



**HAL**  
open science

# L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine : une application aux immigrés algériens

Mounia Benabdallah

## ► To cite this version:

Mounia Benabdallah. L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine : une application aux immigrés algériens. Sociologie. Université de Grenoble, 2011. Français. NNT : 2011GRENG017 . tel-01558840

**HAL Id: tel-01558840**

**<https://theses.hal.science/tel-01558840>**

Submitted on 10 Jul 2017

**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.

# UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

## THÈSE

Pour obtenir le grade de

## DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

### L'INFLUENCE DE L'ACCULTURATION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN FONCTION DES SOUS-CULTURES D'ORIGINE : UNE APPLICATION AUX IMMIGRES ALGERIENS

Présentée et soutenue publiquement le 17 octobre 2011 par :

**Mounia BENABDALLAH**

#### JURY

**Directeur de recherche**

**M. Alain JOLIBERT**

Professeur des Universités, Université Pierre  
Mendès France, Grenoble.

**Rapporteurs**

**M. Marc FILSER**

Professeur des Universités, Université de  
Bourgogne.

**M. Bernard PRAS**

Professeur des Universités, Université Paris  
Dauphine.

**Suffragants**

**Mme. Marie-Laure GAVARD-PERRET**

Professeur des Universités, Université Pierre  
Mendès France, Grenoble.

**M. Gilles Laurent**

Professeur, HEC Paris.

*L'université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*

## REMERCIEMENTS

---

Mes remerciements les plus chaleureux vont tout d'abord à mon directeur de recherche le professeur Alain JOLIBERT pour sa gentillesse, sa patience, sa disponibilité, son soutien, ses conseils, etc. Les mots sont trop faibles pour vous exprimer ma gratitude cher professeur.

Je remercie profondément les professeurs Marc FILSER et Bernard PRAS qui m'ont fait l'honneur de rapporter cette thèse et ce, en dépit d'emplois du temps très chargés. Je remercie également les professeurs Gilles LAURENT et Marie-Laure GAVARD-PERRET pour avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse et avoir consacré du temps à l'évaluation de mon travail.

Mes remerciements s'adressent par ailleurs, à Monsieur Charles PIOT, Directeur de l'Ecole Doctorale de Sciences de Gestion et à Monsieur Pascal DUMONTIER, Directeur du laboratoire CERAG ainsi qu'à tous les membres de ces deux enseignes pour avoir tout mis en œuvre pour le bon déroulement de notre recherche. Je remercie profondément Mme Marie-Christine ULRYCH pour son soutien, son aide et ses encouragements durant toutes ces années de recherche.

Ma gratitude s'adresse aussi à ma famille à Alger (mon père, ma tante, mes frères et ma petite sœur) pour m'avoir encouragée à finir mes études en France, pour m'avoir soutenue depuis mon master 2 recherche et avoir été là à chaque fois que j'avais besoin d'eux. Je remercie également mon mari Mohamed pour son aide, son soutien et le travail qu'il a fourni pour la relecture de la thèse et sa mise en forme. Merci à mes amis et leurs familles (surtout Najat, Meriem et Fahima) pour leurs encouragements et leur soutien sans oublier mes beaux-parents qui ont gardé volontiers ma fille lors du dernier mois de rédaction de la thèse. Enfin, je dis un grand merci à mon bébé Myriam qui est née pendant la thèse. Ma fille, tu as rendu cette fin de thèse très agréable bien que mouvementée.

# SOMMAIRE

---

REMERCIEMENTS .....	3
SOMMAIRE .....	4
LISTE DES TABLEAUX .....	6
LISTE DES FIGURES .....	9
INTRODUCTION GENERALE.....	10
<b>PREMIERE PARTIE - LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DE L'ACCULTURATION</b>	
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE .....	26
<b>CHAPITRE 1 - L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>28</b>
<i>Introduction</i> .....	28
1. La culture, élément fondamental de l'acculturation.....	28
2. Le processus d'acculturation .....	34
<i>Conclusion</i> .....	57
<b>CHAPITRE 2 - LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR... 59</b>	
<i>Introduction</i> .....	59
1. L'ethnicité et l'acculturation du consommateur .....	60
2. L'influence des variables sociodémographiques sur l'acculturation du consommateur .....	71
3. L'influence des variables individuelles spécifiques aux consommateurs sur le processus d'acculturation .....	76
4. L'influence des médias sur le processus d'acculturation.....	79
5. L'influence des variables relatives à la société d'accueil sur le processus d'acculturation.....	81
<i>Conclusion</i> .....	83
<b>CHAPITRE 3 - L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR : UNE ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE AUPRES D'ALGERIENS IMMIGRES EN FRANCE .....</b>	<b>86</b>
<i>Introduction</i> .....	86
1. Méthodologie de l'étude qualitative .....	89
2. Résultats de l'étude qualitative .....	106
<i>Conclusion</i> .....	126
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	128
<b>DEUXIEME PARTIE - METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS</b>	
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	131
<b>CHAPITRE 4 -MODELE CONCEPTUEL, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>132</b>
<i>Introduction</i> .....	132
1. Le modèle conceptuel.....	133
2. Les hypothèses de recherche .....	136
3. La démarche méthodologique.....	154

<i>Conclusion</i> .....	175
<b>CHAPITRE 5 -FIABILITE ET VALIDITE DE CONSTRUIT DES ECHELLES DE MESURE</b> .....	<b>177</b>
<i>Introduction</i> .....	177
1. Premiers tests des échelles de mesure (étude 1).....	178
2. Validation des échelles de mesure (étude 2).....	192
3. Fiabilité des échelles de mesure.....	210
4. Validité convergente.....	210
5. Validité discriminante.....	211
<i>Conclusion</i> .....	213
<b>CHAPITRE 6 -RESULTATS DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>215</b>
<i>Introduction</i> .....	215
1. Calcul des distances culturelles.....	216
2. La démarche suivie pour tester les hypothèses.....	221
3. Test des hypothèses de recherche.....	224
4. Etude comparative du processus d'acculturation dans les deux sous-cultures.....	256
<i>Conclusion</i> .....	266
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE</b> .....	<b>269</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>271</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>297</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>321</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>358</b>

# LISTE DES TABLEAUX

---

TABLEAU 1-1: LA SYNTHÈSE DU NOMBRE D'ARTICLES QUI TRAITENT L'ACCULTURATION DANS LA BASE PSYCINFO SELON RUDMIN (2003).....	37
TABLEAU 1-2 : LES ÉTAPES DU PROCESSUS D'ACCULTURATION SELON GORDON (1964).....	42
TABLEAU 3-1: LES DYNASTIES ARABES ET REGNES OTTOMANS EN ALGERIE .....	87
TABLEAU 3-2 : LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON DE PRE-TEST DU GUIDE D'ENTRETIEN .....	92
TABLEAU 3-3 : LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES SOUS-CULTURES KABYLE ET ORANAISE .....	100
TABLEAU 3-4 : LES ÉLÉMENTS DES SOUS-CULTURES D'ORIGINE ÉTUDIÉES.....	107
TABLEAU 3-5 : LES PROFILS DES CONSOMMATEURS IDENTIFIÉS DANS CHAQUE SOUS-CULTURE .....	112
TABLEAU 3-6: LES TYPES D'ACCULTURATION DES CONSOMMATEURS ALGÉRIENS IMMIGRÉS EN FRANCE .....	118
TABLEAU 4-1 : LE RÉCAPITULATIF DE L'HYPOTHÈSE H1 DU LIEN ENTRE L'IDENTIFICATION ETHNIQUE À UNE SOUS-CULTURE D'ORIGINE ET L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR .....	139
TABLEAU 4-2: LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .....	152
TABLEAU 4-3: LE PLAN EXPÉRIMENTAL DE L'ÉTUDE DE L'ACCULTURATION DES CONSOMMATEURS ORIGINAIRES DE DEUX SOUS-CULTURES ALGÉRIENNES.....	156
TABLEAU 4-4: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DE L'AUTO-IDENTIFICATION ETHNIQUE .....	165
TABLEAU 4-5: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DE L'ACCULTURATION .....	168
TABLEAU 4-6: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS RELATIFS À L'IMAGE DU CORPS DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	171
TABLEAU 4-7: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS DE LA CULTURE D'ORIGINE .....	171
TABLEAU 4-8: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DE LA NOSTALGIE .....	172
TABLEAU 4-9: LES ITEMS PROPOSÉS POUR LA MESURE DU MATÉRIALISME .....	174
TABLEAU 5-1 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'AUTO-IDENTIFICATION ETHNIQUE (ÉTUDE 1).....	179
TABLEAU 5-2 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LA LANGUE (ÉTUDE 1).....	181
TABLEAU 5-3 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES MÉDIAS ET PRODUITS CULTURELS (ÉTUDE 1).....	182
TABLEAU 5-4 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES PRATIQUES RELIGIEUSES (ÉTUDE 1).....	183
TABLEAU 5-5 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES VALEURS FAMILIALES (ÉTUDE 1).....	184
TABLEAU 5-6 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LE STYLE VESTIMENTAIRE (ÉTUDE 1).....	185
TABLEAU 5-7 : LES RÉSULTATS DE L'ACP DE L'ÉCHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES HABITUDES ALIMENTAIRES (ÉTUDE 1).....	186

TABLEAU 5-8 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE D'ACHAT DES PRODUITS DE LA CULTURE D'ORIGINE (ETUDE 1) .....	<b>187</b>
TABLEAU 5-9 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE D'ACHAT DES PRODUITS ET SERVICES RELATIFS A L'IMAGE DU CORPS DE LA CULTURE D'ACCUEIL (ETUDE 1) .....	<b>188</b>
TABLEAU 5-10 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE LA NOSTALGIE A LA CULTURE D'ORIGINE (ETUDE 1) .....	<b>189</b>
TABLEAU 5-11 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE MATERIALISME DE RICHINS ET DAWSON (1992) .....	<b>190</b>
TABLEAU 5-12 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE MATERIALISME (ETUDE 1).....	<b>191</b>
TABLEAU 5-13 : LES INDICES D'AJUSTEMENT RETENUS POUR L'AFC .....	<b>193</b>
TABLEAU 5-14 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'AUTO-IDENTIFICATION ETHNIQUE (ETUDE 2).....	<b>194</b>
TABLEAU 5-15 : LES RESULTATS DE L'AFC DE L'ECHELLE DE L'AUTO-IDENTIFICATION ETHNIQUE .....	<b>194</b>
TABLEAU 5-16 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC POUR L'ECHELLE DE L'AUTO-IDENTIFICATION ETHNIQUE.....	<b>195</b>
TABLEAU 5-17 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LA LANGUE (ETUDE 2).....	<b>196</b>
TABLEAU 5-18 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES MEDIA ET PRODUITS CULTURELS (ETUDE 2).....	<b>197</b>
TABLEAU 5-19 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES PRATIQUES RELIGIEUSES (ETUDE 2).....	<b>197</b>
TABLEAU 5-20 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES VALEURS FAMILIALES (ETUDE 2).....	<b>198</b>
TABLEAU 5-21. LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LE STYLE VESTIMENTAIRE (ETUDE 2).....	<b>199</b>
TABLEAU 5-22 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE L'ACCULTURATION PAR LES HABITUDES ALIMENTAIRES (ETUDE 2).....	<b>199</b>
TABLEAU 5-23 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DES AFC POUR L'ECHELLE D'ACCULTURATION (LES SIX DIMENSIONS ET L'ECHELLE GLOBALE) .....	<b>200</b>
TABLEAU 5-24 : LES RESULTATS DES AFC DE L'ECHELLE D'ACCULTURATION (POUR CHAQUE DIMENSION).....	<b>201</b>
TABLEAU 5-25 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS DE LA CULTURE D'ORIGINE (ETUDE 2) .....	<b>203</b>
TABLEAU 5-26 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC POUR L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS DE LA CULTURE D'ORIGINE.....	<b>204</b>
TABLEAU 5-27 : LES RESULTATS DE L'AFC DE L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS DE LA CULTURE D'ORIGINE.....	<b>204</b>
TABLEAU 5-28 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES RELATIFS A L'IMAGE DU CORPS DE LA CULTURE D'ACCUEIL (ETUDE 2) .....	<b>205</b>
TABLEAU 5-29 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC POUR L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES RELATIFS A L'IMAGE DU CORPS DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	<b>206</b>
TABLEAU 5-30 : LES RESULTATS DE L'AFC DE L'ECHELLE D'ACHAT DE PRODUITS ET SERVICES RELATIFS A L'IMAGE DU CORPS DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	<b>206</b>
TABLEAU 5-31 : LES RESULTATS DE L'ACP DE L'ECHELLE DE LA NOSTALGIE A LA CULTURE D'ORIGINE (ETUDE 2) .....	<b>207</b>
TABLEAU 5-32 : LES INDICES D'AJUSTEMENT DE L'AFC POUR L'ECHELLE DE LA NOSTALGIE A LA CULTURE D'ORIGINE .....	<b>207</b>



TABLEAU 5-33 : LES RESULTATS DE L' AFC DE L'ECHELLE DE LA NOSTALGIE A LA CULTURE D'ORIGINE.....	208
TABLEAU 5-34 : LES RESULTATS DE L' ACP DE L'ECHELLE DE MATERIALISME (ETUDE 2).....	208
TABLEAU 5-35 : LES INDICES D' AJUSTEMENT DE L' AFC POUR L'ECHELLE DE MATERIALISME .....	209
TABLEAU 5-36 : LES RESULTATS DE L' AFC DE L'ECHELLE DE MATERIALISME .....	209
TABLEAU 5-37 : L' ANALYSE DE LA FIABILITE POUR LES ECHELLES DE L' ETUDE 2 .....	210
TABLEAU 5-38 : L' ANALYSE DE LA VALIDITE CONVERGENTE POUR LES ECHELLES DE L' ETUDE 2 .....	211
TABLEAU 5-39 : L' ANALYSE DE LA VALIDITE DISCRIMINANTE POUR LES ECHELLES DE L' ETUDE 2.....	212
TABLEAU 6-1 : LES INDICES D' AJUSTEMENT DES MODELES DES EQUATIONS STRUCTURELLES .....	224
TABLEAU 6-2 : LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DU REVENU .....	232
TABLEAU 6-3 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DU REVENU .....	233
TABLEAU 6-4 : LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DU REVENU POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION.....	235
TABLEAU 6-5 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DU REVENU POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION.....	236
TABLEAU 6-6 : LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DE LA DUREE DE RESIDENCE .....	239
TABLEAU 6-7 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA DUREE DE RESIDENCE POUR LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL .....	240
TABLEAU 6-8 : LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DE LA DUREE DE RESIDENCE POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL .....	241
TABLEAU 6-9 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DE LA DUREE DE RESIDENCE POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL.....	242
TABLEAU 6-10 : LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DE L' AGE D' ARRIVEE DANS LA CULTURE D' ACCUEIL .....	243
TABLEAU 6-11: LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DE LA NOSTALGIE .....	245
TABLEAU 6-12 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DE LA NOSTALGIE DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE DE LA CULTURE D' ACCUEIL.....	246
TABLEAU 6-13: LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DE LA NOSTALGIE POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL .....	247
TABLEAU 6-14: L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DE LA NOSTALGIE POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE DE LA CULTURE D' ACCUEIL.....	248
TABLEAU 6-15: LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DU MATERIALISME .....	250
TABLEAU 6-16 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DU MATERIALISME .	251
TABLEAU 6-17: LES TESTS DU ROLE MODERATEUR DU MATERIALISME POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE PROCHE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL .....	252
TABLEAU 6-18 : L' ESTIMATION DES PARAMETRES DE LA MODERATION DU MATERIALISME POUR CHAQUE DIMENSION DE L' ACCULTURATION DANS LA SOUS-CULTURE PROCHE CULTURELLEMENT DE LA CULTURE D' ACCUEIL .....	253

TABLEAU 6-19: LA VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	254
TABLEAU 6-20 : L'ANALYSE DE VARIANCE SUR LES DEUX GROUPES DE CONSOMMATEURS DANS LA SOUS-CULTURE PROCHE DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	260
TABLEAU 6-21 : L'ANALYSE DE VARIANCE SUR LES TROIS GROUPES DE CONSOMMATEURS DANS LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	261

# LISTE DES FIGURES

---

FIGURE 1-1 : LE TRADITIONNEL MODELE UNIDIRECTIONNEL D'ACCULTURATION .....	39
FIGURE 1-2 : LE MODELE UNIDIRECTIONNEL AMELIORE .....	41
FIGURE 1-3 : LES ETAPES D'ACCULTURATION SELON LE MODELE UNIDIRECTIONNEL .....	41
FIGURE 1-4 : LE MODELE BIDIMENSIONNEL SELON MCFEE (1968) .....	44
FIGURE 1-5 : LE MODELE BIDIRECTIONNEL D'ACCULTURATION SELON BERRY (1989, 1997) .....	46
FIGURE 1-6 : LE MODELE BIDIRECTIONNEL D'ACCULTURATION SELON RUDMIN (2003).....	48
FIGURE 1-7 : LE MODELE D'ACCULTURATION SUIVANT UN ARBRE DE DECISION SELON COLEMAN ET AL. (2001) .....	50
FIGURE 1-8 : LE MODELE D'ACCULTURATION SELON PEÑALOZA (1994).....	53
FIGURE 2-1: LES COMPOSANTES DE L'ETHNICITE .....	61
FIGURE 3-1 : LES ETAPES GLOBALES DE L'ETUDE QUALITATIVE .....	88
FIGURE 3-2 : LES PERSONNES IMMIGREES ET ETRANGERES EN FRANCE .....	102
FIGURE 4-1 : LE MODELE CONCEPTUEL .....	135
FIGURE 4-2 : LES ETAPES DE LA CONSTRUCTION D'UNE ECHELLE DE MESURE (JOLIBERT ET JOURDAN, 2006) .....	157
FIGURE 6-1 : LA DEMARCHE DE MISE EN ŒUVRE DES MODELES D'EQUATIONS STRUCTURELLES.....	222
FIGURE 6-2 : LE DENDROGRAMME DES SCORES D'ACCULTURATION DANS LA SOUS- CULTURE PROCHE DE LA CULTURE D'ACCUEIL .....	258
FIGURE 6-3: LE DENDROGRAMME DES SCORES D'ACCULTURATION DANS LA SOUS- CULTURE ELOIGNEE DE LA CULTURE D'ACCUEIL .....	259

# INTRODUCTION GENERALE

---

De nos jours, plusieurs sociétés sont devenues multiculturelles et les individus qui y vivent ont des références culturelles multiples. La colonisation, l'occupation militaire, l'afflux constant des immigrés et les déplacements des individus pour de multiples raisons caractérisent plusieurs pays dont la France. Ces rencontres culturelles conduisent les individus à être exposés à une ou plusieurs cultures différentes de la leur. Si nous suivons le courant de la globalisation et de la mondialisation, on peut penser que les cultures tendraient à s'harmoniser et que les changements de culture ne seraient pas trop dépayés pour l'individu. Cependant, la réalité nous montre l'inverse. Les cultures locales résistent et survivent, et certaines habitudes demeurent enracinées. Cette réalité conduit même certaines entreprises internationales à se plier aux règles culturelles locales. Ainsi en est-il de la restauration rapide qui en dépit de sa présence un peu partout dans le monde, a dû s'adapter à cet environnement particulier. Par exemple, McDonald a dû créer des espaces pour les hommes seuls et d'autres pour les familles en Arabie Saoudite. Quick, quant à lui a fait le choix de n'utiliser que de la viande halal dans certains de ses restaurants de France.

Ces deux exemples de stratégies marketing montrent bien l'adaptation de l'entreprise aux normes culturelles, mais de façons distinctes. En effet, la première entreprise (McDonald) est allée s'installer dans une culture étrangère, en connaissant au préalable la diversité culturelle entre les USA et l'Arabie Saoudite. Cependant, pour Quick, l'adaptation du restaurant s'est produite localement, sans aller à l'étranger. La raison du changement des règles culturelles est la présence de cultures étrangères dans la culture d'accueil française. Ces cultures étrangères ont été importées par des individus qui proviennent d'autres cultures. Ces individus ont changé de culture, ils ont immigré, ils se sont adaptés parfois à la culture d'accueil mais ont gardé également leur culture d'origine conduisant à des changements dans l'environnement culturel de la société d'accueil et entraînant parfois les entreprises à s'adapter à leurs besoins spécifiques.

L'enjeu est important pour les entreprises car cette population étrangère est loin d'être négligeable et représente une part importante du marché. L'Insee comptait en 2007 plus de 5 millions de consommateurs immigrés (5 252 696), et ce sans prendre en compte les enfants

issus de l'immigration. Dans ce contexte nouveau, le marketing pourrait apporter des solutions aux entreprises, en se basant sur des études en psychologie et en sociologie, pour les accompagner dans l'étude de ces consommateurs « partagés » souvent entre deux cultures : leur culture d'origine et la culture d'accueil.

Ainsi, les chercheurs ont étudié un processus nommé « acculturation ». Le processus d'acculturation est celui qui consiste en la rencontre entre deux cultures et les conséquences qui résultent de ce contact. D'abord étudié dans le cadre des changements culturels qu'ont subis les indiens d'Amérique suite à leur colonisation, ce phénomène a par la suite fait l'objet d'études sur des immigrés qui ont changé de cultures. L'acculturation a par la suite concerné le changement de culture des immigrés dans une culture d'accueil. De nos jours, elle sert également à étudier des sociétés multiculturelles dans lesquelles les cultures sont l'héritage de parents immigrés (on parle alors d'immigrés de deuxième et troisième génération).

En marketing, de nombreuses études sur l'acculturation du consommateur ont été menées. Elles ont porté sur différents aspects de la consommation tels que :

- L'acculturation et le type d'objet consommé (Lee et Tse, 1994) ;
- L'acculturation et le rôle des époux dans la prise de décision (Davis et Rigaux, 1974 ; Ogden, 2005 ; Ownbey et Horridge, 1997 ; Valencia, 1989 et Webster, 1994) ;
- L'acculturation et la sensibilité aux stimuli marketing (Suri et Manchanda, 2001) ;
- L'acculturation et l'efficacité de la publicité (Kara et Kara, 1996 ; Khairullah et Khairullah, 1999b et Ueltschy et Krampf, 1997) ;
- L'acculturation et les attributs du produit (Heslop et al., 1998, O'Guinn et al., 1986 et Quester et Chong, 2001) ;
- L'acculturation et la négociation (Nyer et Gopinath, 2001) ;
- L'acculturation et les loisirs (Carr et Williams, 1993 et Manrai et Manrai, 1995).

Ces études ont apporté des clarifications et des précisions en montrant que les consommateurs faiblement acculturés se basent souvent sur leur culture d'origine pour consommer, et qu'inversement, les consommateurs fortement acculturés suivent le mode de consommation de la société d'accueil. Ceci dit, toutes ces études ont considéré que la culture d'origine du consommateur est homogène. En effet, les chercheurs ont constitué des groupes

de consommateurs immigrés ou issus de l'immigration sur la base d'une ou de plusieurs nationalités. Ils ont ignoré la diversité de la culture d'origine qui peut être constituée de sous-cultures (mini-cultures) formant des groupes de consommateurs partageant une ethnie commune, une marque commune (Schouten et McAlexander, 1995) ou même une expérience commune (Amine et Sitz, 2004 ; Cova et Pace, 2006 ; Giesler et Pohlmann, 2003 et Yohan, 2004). Dans ce contexte si divers et varié, est-il possible de considérer que l'acculturation se produise de façon égale ou du moins comparable chez des consommateurs appartenant à deux ou plusieurs sous-cultures ?

Face à ce constat et à cette interrogation, il nous semble important de prendre en compte les sous-cultures dans l'étude du processus d'acculturation du consommateur. Notre intérêt s'est porté sur les sous-cultures ethniques qui composent une culture d'origine. Ainsi, notre problématique tourne autour de la question suivante : **L'acculturation se produit-elle de façon globale ou bien par sous-culture ?** En d'autres termes, nous cherchons à explorer s'il existe des différences dans le processus d'acculturation des consommateurs provenant de sous-cultures différentes. Par la suite, notre réflexion s'est tournée vers le comportement du consommateur qui est influencé par l'acculturation, et nous nous sommes demandés si : **l'influence de l'acculturation sur les modes de consommation d'individus provenant de sous-cultures différentes se distingue aussi en fonction de ces sous-cultures d'origine ?**

Ces deux questions de recherche traduisent l'objectif central de notre recherche qui consiste en l'étude de l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures. Pour étudier l'acculturation, nous avons décidé de comparer les cultures des individus avant et après changement de culture (immigration). Cependant, comme la culture est un concept complexe et très difficile à cerner, nous avons choisi de l'analyser au moyen des éléments qui la composent tels : la langue, les médias, les valeurs, la religion, etc. Ainsi, nous établirons une comparaison des éléments culturels composant la culture (sous-culture) de l'individu pour découvrir les changements produits et les comparer à travers les sous-cultures.

Cette démarche est différente de celles des études existantes ayant porté sur l'acculturation. En effet, en dehors des très rares études ethnographiques comme celle de Peñaloza (1994) qui a suivi l'évolution de la culture des immigrés dans le temps, la grande majorité des chercheurs a établi un simple constat de l'état culturel des individus à un moment

t après changement de culture. Par la suite, toute proximité culturelle entre la culture de l'individu et la culture d'accueil a été considérée comme de l'acculturation et inversement, tout éloignement de la culture de l'individu par rapport à la culture d'accueil a été supposé comme une faible acculturation. Cette démarche, simpliste engendre à notre sens des résultats erronés. En effet, les cultures d'origine (et les sous-cultures) peuvent avoir une proximité culturelle avec la culture d'accueil future de l'individu. De ce fait, nous ne pouvons considérer la proximité culturelle de l'individu avec la culture d'accueil comme de l'acculturation. Et si tel est le cas, l'acculturation serait alors préalable au changement de culture. Elle se serait produite au sein même de la culture d'origine sous l'effet par exemple des médias (Lee et Tse, 1994) ou comme héritage d'un passé commun avec la culture d'accueil comme c'est le cas en Algérie qui a été colonisée par la France pendant plus d'un siècle. Cette longue période de cohabitation des deux cultures a laissé de nombreux éléments culturels français en Algérie comme l'utilisation de la langue française, la célébration du nouvel an, etc. Si on avait utilisé les méthodes usuelles d'étude de l'acculturation des recherches existantes, tout Algérien immigré utilisant le français au quotidien aurait été considéré comme acculturé car il utilise la langue de la culture d'accueil, ce qui est faux, car cette langue peut être utilisée au préalable dans la culture d'origine et aucun changement dans ce sens ne se serait produit après immigration. En d'autres termes, il n'y a pas eu d'acculturation après immigration, du moins en ce qui concerne cet élément culturel.

Pour ces raisons, afin d'étudier l'acculturation, nous avons fait le choix non seulement de comparer les cultures avant et après immigration, d'utiliser les distances culturelles séparant les sous-cultures d'origine de la culture d'accueil. Ces distances culturelles nous permettront d'identifier les sous-cultures proches de la culture d'accueil et celles éloignées de la culture d'accueil. En conséquence, lors d'étude comparative des éléments culturels, nous saurons si réellement il y a eu un changement d'élément culturel après immigration ou si ce n'était pas un changement mais plutôt une proximité culturelle qui ne peut traduire l'acculturation.

En poursuivant notre réflexion, nous nous sommes demandés si les consommateurs issus de sous-cultures proches de la culture d'accueil pouvaient s'acculturer plus facilement que ceux issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil. En effet, la proximité culturelle entre culture d'origine et celle d'accueil ne dépayserait pas énormément l'individu, il ne sentirait pas si « étranger » dans la société d'accueil. De ce fait, il sera plus facile pour lui de s'adapter à la nouvelle culture qu'un consommateur issu d'une sous-culture éloignée de la

culture d'accueil. Ceci dit, nous pensons que cela dépend de l'identification de l'individu à sa culture d'origine. En effet, lorsque l'individu s'identifie fortement à une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, il continuera à maintenir sa culture d'origine ce qui ne facilite pas son adaptation à la culture d'accueil et donc son acculturation. Inversement, si l'individu ne s'identifie pas à sa sous-culture d'origine éloignée de la culture d'accueil, il devrait s'acculturer plus facilement. Ces interrogations nous ont conduits à étudier la relation entre l'identification ethnique à une culture (sous-culture d'origine) et l'acculturation. L'identification ethnique de l'individu représente son ethnicité. Dans la littérature, l'étude de la relation entre l'ethnicité et l'acculturation a conduit à des résultats variés parfois même contradictoires. Les raisons sont, d'une part la complexité même de la notion d'ethnicité et d'autre part, les difficultés de la mesurer. De ce fait, nous devons clarifier mieux ce concept pour établir son lien avec l'acculturation.

D'autres aspects seront analysés également dans ce travail dont les variables influençant le processus d'acculturation. La littérature en a identifié un nombre important de variables influençant le processus d'acculturation. En raison du manque de précision sur l'ampleur de l'influence de ces variables sur l'acculturation et l'impossibilité de les prendre toutes en compte dans notre recherche, nous examinerons les variables qui nous paraissent les plus importantes. Ainsi, nous établirons une analyse détaillée des variables citées dans les recherches précédentes, puis nous sélectionnerons les variables qui nous paraissent les plus influentes sur le processus d'acculturation, à savoir le revenu, l'âge de changement de culture, la durée de résidence, la nostalgie et le matérialisme.

L'acculturation a d'après de nombreux chercheurs (Berry et Sam, 1997) deux directions indépendantes. La première consiste en le maintien de la culture d'origine et la seconde en l'adaptation à la culture d'accueil. A partir de ces deux directions, et pour analyser l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur, nous allons étudier l'achat de produits de la culture (sous-culture) d'origine (représentant le maintien de la culture d'origine) et l'achat de produits et services de la culture d'accueil pour analyser l'adaptation à la nouvelle culture. Le choix des produits est très délicat. En effet, nous devons choisir des produits qui représentent au-delà de la simple consommation, un aspect culturel qui serait comme une marque, un symbole ou encore une signature de la culture (sous-culture) étudiée. Nous avons ainsi choisi à partir d'une étude qualitative un ensemble de produits représentant la culture (sous-culture) d'origine. Pour étudier l'achat de produits et services de la culture d'accueil, il



est apparu à travers notre recherche que l'analyse de la consommation des produits et services relatifs à l'image du corps serait une solution adéquate. En effet, l'image du corps idéal est différente d'une culture à l'autre (Abrams et Stormer, 2002 ; Ben-Tovim, 1996 ; Bjerke et Polegato, 2006 ; McCabe et al., 2005 ; Ogden et Elder, 1998 ; Pompper et Koenig, 2004 ; Sheffield et al., 2005 et Tiggemann et Rüütel, 2001). Lorsqu'une différence est établie (au moyen d'étude qualitative) entre l'image du corps dans la culture d'origine et la culture d'accueil, il apparaît que si le consommateur s'acculture, il devrait changer d'image de corps idéal après changement de culture.

Pour répondre à nos objectifs de recherche et approfondir nos connaissances sur le processus d'acculturation et les variables qui l'influencent, nous avons mené notre recherche en deux phases. Une première phase exploratoire qualitative a été menée dans deux contextes culturels. D'abord, nous avons étudié la culture d'origine du consommateur. Nous pensons que faire un constat des différents éléments qui composent la culture d'origine du consommateur est une étape nécessaire avant d'étudier l'acculturation. En effet, pour cerner les changements, nous devons comparer les situations « avant » et « après » changement de culture. Comme notre objectif est d'étudier si l'acculturation change selon les sous-cultures, les études ont été menées dans deux sous-cultures régionales éloignées l'une de l'autre et distinctes par la langue, les traditions, les coutumes, les valeurs, etc. Par la suite, une seconde étude qualitative a été menée dans la culture d'accueil auprès d'immigrés provenant des deux sous-cultures étudiées précédemment. Ces études qualitatives nous ont permis de confirmer l'intérêt de l'étude de l'acculturation par sous-culture et non de façon globale. Nous avons alors proposé un modèle de recherche sur la base d'une revue de la littérature détaillée et des résultats de la phase exploratoire. Ce modèle a été construit autour de deux questions principales de la recherche, qui traduisent d'une façon plus détaillée notre problématique, à savoir : ***L'auto-identification ethnique du consommateur à une sous-culture d'origine influence-t-elle différemment l'acculturation du consommateur selon les sous-cultures ? Si oui, l'impact de l'acculturation sur le comportement de consommation sera-t-il également distinct en fonction des sous-cultures ?***

La deuxième phase de notre recherche est d'ordre quantitatif. Pour tester et valider le modèle proposé, une collecte de données a été organisée dans différentes régions de la culture d'accueil auprès d'immigrés provenant des deux sous-cultures étudiées. Cette étude nous a permis de valider la très grande majorité des hypothèses proposées. Nous avons également

examiné le processus d'acculturation des consommateurs des deux sous-cultures en nous basant sur une collecte effectuée dans la culture d'origine et une collecte menée dans la culture d'accueil. Les différences d'éléments culturels avant et après changement de culture ont été mesurées, ce qui nous a permis de réaliser des scores d'acculturation individuels et d'établir par la suite une segmentation des consommateurs sur la base de l'acculturation. Les types d'acculturation identifiés ont été comparés à travers les sous-cultures.

## **Principaux apports attendus de la recherche**

### *❖ Apports attendus au niveau théorique*

La majorité des études dans le domaine du comportement de consommation se centre sur le consommateur individuel. Sans négliger cet aspect individuel, il nous paraît important de considérer l'aspect social de la consommation. En effet, la consommation permet à l'individu de répondre à un certain nombre de besoins et désirs, mais lui permet également de vivre cette consommation comme un acte social, lui donnant ainsi la possibilité de consommer en groupe, d'adopter un style de vie, d'en parler avec son entourage et de construire des relations autour de cette consommation.

Cette recherche s'inscrit dans ce courant social de la consommation qui considère le consommateur comme membre d'un groupe social (dans notre étude un groupe ethnique). Tout d'abord, nous considérons son appartenance à une sous-culture d'origine, puis avec l'immigration nous prenons en compte sa transition probable vers d'autres groupes sociaux comme conséquence de son acculturation. De ce fait, notre travail complète les recherches menées dans le cadre des théories de la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005). D'autres apports plus précis sont détaillés dans les points suivants :

#### **▪ Contribution concernant l'étude du processus d'acculturation**

Tout d'abord, nous pensons que cette recherche pourra compléter la littérature sur l'acculturation en étudiant ce processus au niveau des sous-cultures d'origine et non pas simplement au niveau des cultures globales basées sur une ou plusieurs nationalités. En effet, les travaux analysant l'acculturation de l'individu immigré ont étudié des groupes de consommateurs en fonction de leur nationalité comme les études portant sur les Italiens, sur

les Grecs, sur les Chinois, etc., considérant que les consommateurs de ces pays partagent une culture commune homogène. En étudiant l'acculturation au niveau des sous-cultures, ce travail permettra d'étudier plus en profondeur le processus d'acculturation et ainsi de mieux le comprendre. Par ailleurs, ce travail sera plus proche de la réalité des cultures qui sont loin d'être homogènes et se composent de nombreuses sous-cultures. A notre connaissance, il s'agit des premiers travaux qui examinent le processus d'acculturation au niveau des sous-cultures.

- ***Contribution aux recherches portant sur l'ethnicité***

L'ethnicité est un sujet d'actualité qui intéresse beaucoup de chercheurs notamment dans une situation d'acculturation. Ceci dit, comme nous l'avons précédemment mentionné, les chercheurs ne s'accordent pas au sujet de la relation entre l'acculturation et l'ethnicité ni même sur la définition de cette dernière. Nous étudions l'ethnicité au niveau des sous-cultures en nous basant sur ses composantes et en choisissant celle qui la représente le mieux, à savoir l'auto-identification ethnique. Notre travail établit également une relation entre l'identité ethnique à une sous-culture d'origine et l'acculturation qui apportera une meilleure compréhension de l'ethnicité et de sa relation avec l'acculturation.

- ***Contribution concernant l'étude des valeurs***

Le matérialisme est une valeur qui a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing. D'abord, présenté comme un trait de personnalité par Belk (1985), puis considéré comme une valeur par Richins et Dawson (1990,1992), le matérialisme traduit l'importance qu'accorde le consommateur à la possession d'objets. De nombreuses travaux ont examiné le matérialisme à travers les cultures (Ger et Belk, 1990 ; Ger et Belk, 1996a ; Ger et Belk, 1996b ; Mehta et Belk, 1991 et Schaefer et al., 2004), mais rares sont ceux qui l'ont étudié dans le cadre d'un changement de culture (Dawson et Bamossy, 1991 et Ger et al., 1993). Ce travail s'intéresse aux changements de matérialisme et à son influence sur le processus d'acculturation du consommateur. Nous pourrions alors contribuer à l'enrichissement de la littérature étudiant la relation entre ces deux concepts.

- ***Contribution aux recherches sur les émotions***

Une littérature importante a été consacrée à l'étude du rôle des émotions dans le comportement de consommation. Les résultats de nombreux travaux ont démontré que les émotions influencent le comportement du consommateur (Bagozzi et al., 1999 et Bagozzi, et al., 2000). Notre recherche s'intéressera au rôle de la nostalgie envers la culture d'origine dans le processus d'acculturation du consommateur. La nostalgie a fait l'objet de nombreux travaux en marketing en dépit de son introduction récente (Holbrook et Schindler, 1989). Les chercheurs ont montré que la nostalgie joue un rôle important dans le mode de consommation. Elle influence par exemple le choix des produits et la prise de décision d'achat (Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 2003). En effet, la nostalgie est une émotion ressentie vis-à-vis d'une époque ou d'un instant de vie qui se traduit par un attachement à une marque ou à un objet.

Dans cette recherche, nous développons un autre aspect de la nostalgie qui ne consiste pas en l'attachement à un objet ou à une marque du passé, mais plutôt en l'attachement à une sous-culture d'origine dans laquelle le consommateur a vécu par le passé. Nous étudions alors les émotions que ressent le consommateur et leur influence sur le processus d'acculturation, qui influence à son tour le comportement du consommateur. Nos résultats peuvent contribuer ainsi à l'étude de cette émotion particulière et de son influence sur un processus psychosociologique qui régit le comportement de consommation, ce qui n'a pas, à notre connaissance, fait l'objet encore d'étude.

- ***Contribution concernant l'étude des mécanismes de choix des consommateurs***

Nous étudions le comportement du consommateur à travers la prise de décision d'achat. Tout d'abord, nous examinons si le choix de produits et services de la culture d'accueil change en fonction des sous-cultures. Pour ce faire, l'achat de produits ou services changeant l'image du corps sera testé. L'image du corps est un concept culturel important peu étudié en marketing. Cette notion change d'une culture à l'autre. Dans un contexte d'acculturation, le consommateur fortement acculturé aura une perception du corps idéal semblable à celle de la culture d'accueil au détriment de l'image du corps idéal de sa culture d'origine. Il cherchera alors à consommer des produits pour arriver à cette image idéale qui reflète le soi idéal. A notre connaissance, il s'agit des premiers travaux qui examinent cette relation dans un contexte de sous-culture.

Le second volet de l'étude du comportement du consommateur porte sur le choix de produits de la culture d'origine. Plutôt que de s'intéresser à l'achat du produit en fonction du pays d'origine (l'effet *made in*), nous nous focalisons sur le choix fondé sur des attaches culturelles à une sous-culture d'origine. Dans ce sens, nous pensons que nous contribuerons à un enrichissement de la littérature qui traite le choix des produits en fonction de leur lieu de fabrication.

#### ❖ *Apports attendus au niveau méthodologique*

Nous pensons que nos contributions méthodologiques sont les suivantes :

- L'utilisation de la démarche qualitative dans deux cultures différentes nous a permis de comparer entre un contexte avant et après immigration. Une étude quantitative a également été menée sur les deux fronts pour valider nos hypothèses.
- L'étude du processus d'acculturation auprès de « vrais » consommateurs issus de deux sous-cultures différentes et non pas auprès d'une population d'étudiants, comme c'est le cas dans de nombreuses études marketing.
- Le recours à des mesures de comportements réels pour les variables expliquées. Nos études ont cherché à se rapprocher des situations réelles de choix de consommations et nos variables dépendantes sont donc le choix de produits et services réels.

#### ❖ *Apports attendus au niveau managérial*

Les enjeux managériaux de cette recherche sont importants en fonction de la taille du marché des consommateurs immigrés et issus de l'immigration. En France, l'Insee a dénombré en 2007 plus de 5 millions d'immigrés représentant plus de 8% de la population. En additionnant à ce chiffre les enfants issus de l'immigration, l'ensemble des minorités comprendrait alors entre 12 et 14 millions de consommateurs (Tréguer et Segati, 2005). Les difficultés auxquelles font face les fabricant et les distributeurs, pour la satisfaction des besoins spécifiques de cette tranche de la population, peuvent être résolues par une offre adéquate conforme à leur culture.

Ainsi, les managers pourront trouver, dans notre travail, les éléments permettant de segmenter les consommateurs en fonction de leur niveau d'acculturation. Cette typologie identifie des segments distincts dont les plus acculturés ne nécessitent pas d'offres spécifiques différentes du reste de la population. Inversement, pour cibler les consommateurs les moins acculturés qui nécessitent des offres particulières, les managers pourront s'aider de cette recherche pour utiliser par exemple la nostalgie de la culture d'origine pour promouvoir leurs produits.

Par ailleurs, notre étude étant menée dans un contexte réel de sous-cultures, cette recherche offre aux managers une meilleure connaissance de la réalité sociale des consommateurs immigrés. Plutôt que de considérer les immigrés d'une façon globale, les managers pourront cibler des sous-cultures et utiliser les éléments culturels spécifiques à ces sous-cultures, comme la langue, dans leurs campagnes promotionnelles.

L'étude de l'achat des produits de la culture d'origine permet aux managers de connaître les mécanismes de choix d'un produit étranger plutôt qu'un produit local en raison de maintien de liens culturels avec la culture d'origine. La grande distribution pourra dans ce contexte améliorer l'approvisionnement de produits destinés aux minorités ethniques.

## **Structure de la recherche**

Ce travail se propose d'analyser l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures. Pour répondre aux questions de recherche exposées précédemment et atteindre les objectifs de recherche visés, cette thèse se décompose en six chapitres regroupés autour de deux grandes parties (figure 1).

La **première partie** de cette thèse, composée de trois chapitres, se focalise sur les fondements conceptuels de l'acculturation. Elle vise à examiner les principaux travaux scientifiques qui pourront nous être utiles pour la compréhension du phénomène d'acculturation. Elle présente également les résultats d'une étude qualitative à travers laquelle nous approfondissons les connaissances théoriques et définissons les relations entre les différentes variables étudiées dans cette thèse.

*Le premier chapitre* a pour objectif d'explorer la notion d'acculturation. Pour ce faire, nous analysons tout d'abord la notion de culture et définissons les principaux éléments composant la culture nous permettant de comparer les cultures et les sous-cultures. Ensuite, nous nous intéressons au processus d'acculturation à travers l'étude de sa définition, de ses modèles et de leurs limites.

*Le second chapitre* s'intéresse aux facteurs pouvant influencer l'acculturation du consommateur. Nous étudions un ensemble de variables que nous avons classées en cinq catégories. Nous présentons d'abord l'influence de l'ethnicité sur le processus d'acculturation. Ensuite, l'influence sur l'acculturation des variables sociodémographiques, comme l'âge et la durée de résidence, sera examinée. S'ensuit l'étude de l'impact de variables individuelles spécifiques aux consommateurs sur l'acculturation. La présentation de l'effet des médias sur le processus d'acculturation sera également analysée. Enfin, nous nous intéressons à l'influence de certaines variables relatives à la culture d'accueil sur le processus d'acculturation du consommateur.

*Le troisième chapitre* consiste en une étude qualitative menée dans deux contextes culturels différents, à savoir celui de la culture d'origine et celui de la culture d'accueil. Cette étude reprend les éléments que nous avons retenus de la théorie à travers les deux premiers chapitres pour les approfondir et apporter une meilleure connaissance du processus d'acculturation et établir les liens avec d'autres variables étudiées.

La **deuxième partie** de ce document, constituée en trois chapitres, concerne la méthodologie et les résultats. Elle vise à présenter le modèle de recherche, les différents instruments de mesure construits et enfin présenter les résultats des tests d'hypothèses. Plus précisément :

*Le quatrième chapitre* présente le modèle de recherche dans une première section. La deuxième section est dédiée à la formulation des hypothèses des liens directs entre les variables centrales de la recherche ainsi que les variables modératrices. La troisième section présente la démarche empirique globale qui fera l'objet du chapitre suivant.

*Le cinquième chapitre* est ainsi consacré à la création et la validation des échelles de mesure que nous utiliserons. Différentes analyses sont menées à ce stade, à savoir : des

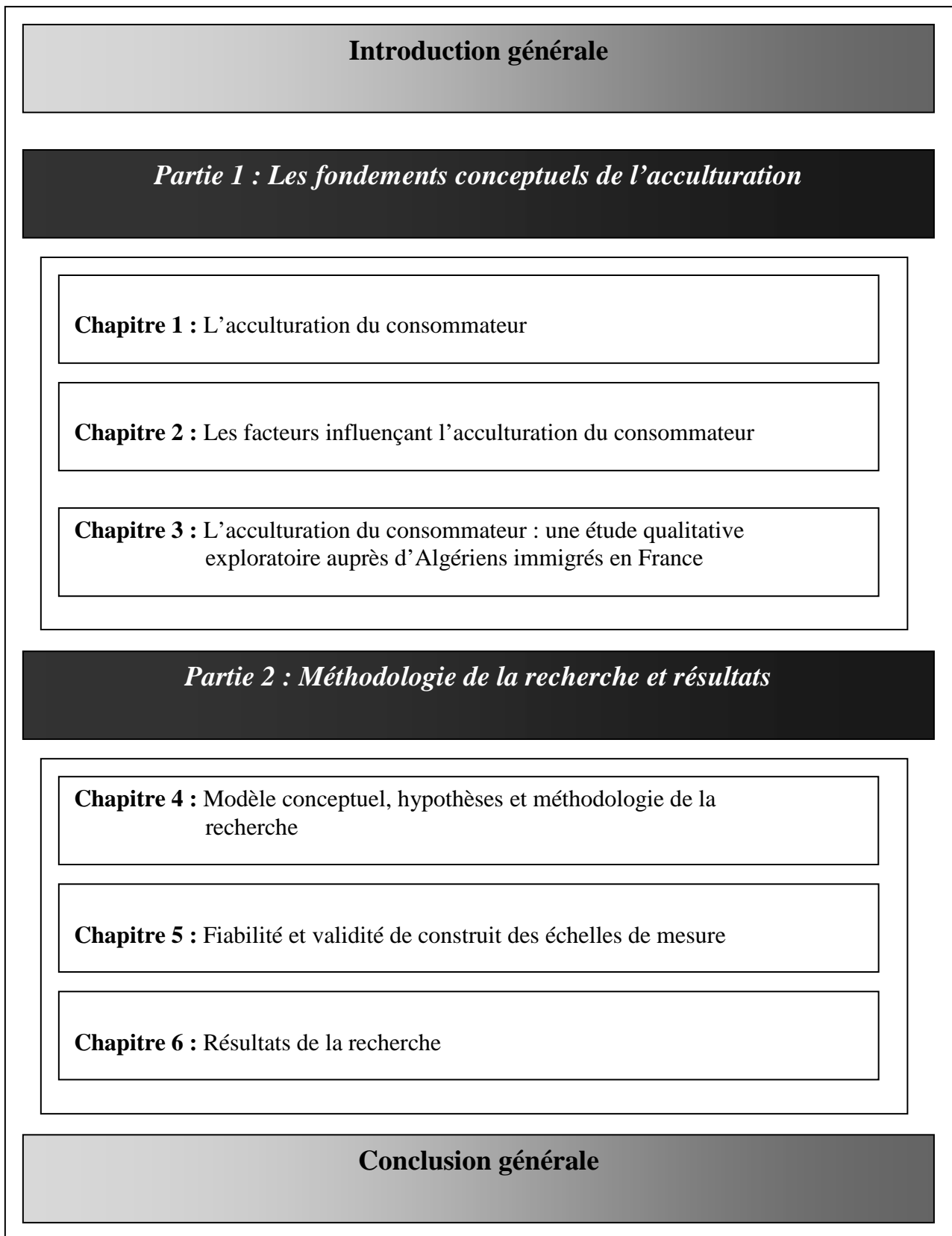
analyses factorielles exploratoires, des analyses factorielles confirmatoires, les analyses de fiabilité et enfin de validité des mesures.

Enfin, *le sixième chapitre* est dédié à la présentation des différents résultats de notre recherche. Le modèle de recherche y est testé à travers la validation ou inversement le rejet des hypothèses. Par la suite, nous exposons une typologie effectuée sur la base de l'acculturation auprès des consommateurs des deux sous-cultures étudiées. Une comparaison des résultats des types d'acculturation obtenus dans les deux sous-cultures sera effectuée.

Dans une conclusion générale, nous discuterons des résultats de la recherche, nous soulignerons les principaux apports, à la fois théoriques, méthodologiques et managériaux de cette recherche. Nous identifierons également les limites conceptuelles et méthodologiques de notre travail, avant de présenter les voies de recherche qui s'ouvrent à la suite. La figure 1 ci-dessous résume notre plan de recherche.



**Figure 1 : Structure de la recherche**



# **PREMIERE PARTIE**

---

## **LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DE L'ACCULTURATION**

# INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

---

Cette première partie a pour objectif de présenter les bases théoriques de notre recherche et de fournir une revue détaillée de la littérature existante concernant notre problématique. L'acculturation étant un processus psycho-social, notre revue de la littérature inclut d'une part les recherches dans les domaines du marketing et comportement du consommateur, mais également des travaux publiés en psychologie et en sociologie. Nous nous baserons sur les fondements théoriques et les résultats obtenus lors de recherches antérieures ainsi que sur une étude exploratoire que nous avons menée pour proposer un modèle conceptuel et des hypothèses.

Nous débuterons cette partie par un premier chapitre dédié à une analyse de la littérature portant sur la culture et le processus d'acculturation. La culture est un concept complexe dont les définitions varient en fonction des chercheurs. Alors, pour l'étudier, nous présentons les définitions qui nous semblent les plus importantes, puis nous nous centrons sur les éléments composant la culture qui nous permettront de mieux cerner ce concept et de faire des comparaisons entre les cultures et même les sous-cultures. Par la suite, le processus d'acculturation est étudié en détail à travers sa définition, ses modèles et ses limites.

Dans le chapitre deux nous nous intéressons aux facteurs influençant le processus d'acculturation du consommateur. Nous synthétisons d'abord l'influence de l'ethnicité sur le processus d'acculturation en raison de la complexité du lien entre ces deux variables et du manque de consensus dans les travaux existant au sujet de la nature de ce lien. Par la suite, nous avons élaboré une typologie des variables étudiées dans la littérature ayant un impact sur le processus d'acculturation. Nous présentons ainsi l'influence des variables sociodémographiques, des variables individuelles spécifiques aux consommateurs, des médias et des variables relatives à la culture d'accueil sur le processus d'acculturation du consommateur.

Une étude exploratoire qualitative fait l'objet du troisième chapitre. Elle a été effectuée pour approfondir nos connaissances du processus d'acculturation et confronter les résultats de la littérature avec la réalité. Cette étude a été menée dans les deux cultures qui rentrent en

contact et dont résulte l'acculturation du consommateur, à savoir la culture d'origine et la culture d'accueil.

## L'acculturation du consommateur

### Introduction

Les flux migratoires vers les pays développés enregistrent depuis quelques décennies une forte augmentation. Les individus quittent leur culture d'origine pour diverses raisons principalement économiques et politiques pour rejoindre une nouvelle culture d'accueil.

Avant de partir, le consommateur choisit parfois quelques objets qu'il a décidé de garder pour les ramener avec lui dans sa nouvelle culture. Cependant, ces objets ne sont pas les seuls à faire le voyage, d'autres composantes intangibles de sa culture d'origine l'accompagnent aussi. L'éducation qu'on lui a donnée, des valeurs qu'on lui a transmises, des traditions qu'on lui a demandé de perpétuer, etc. voyagent aussi avec lui. Cette culture d'origine est le plus souvent différente de celle d'accueil, alors qu'arrivera-t-il à ce consommateur quand ces deux cultures se rencontrent ? Plus précisément, ce consommateur va-t-il garder sa culture d'origine ou bien va-t-il s'adapter à sa culture d'accueil ? La rencontre de ces deux cultures et les changements qui en découlent sont connus dans la littérature sous le terme acculturation.

Ce chapitre présente une revue de la littérature du phénomène d'acculturation. Dans la première section, nous définissons brièvement la culture et présentons les éléments qui la composent et qui peuvent changer lorsque la personne change de culture. Dans la deuxième section, nous présentons le processus d'acculturation à travers sa définition, ses modèles théoriques ainsi que leurs limites. Enfin, nous clôturons ce chapitre par une conclusion qui synthétisera les principaux points étudiés et leur apport pour notre recherche.

### 1. La culture, élément fondamental de l'acculturation

L'étude du processus d'acculturation (la rencontre des cultures et les changements qui en découlent) nécessite la clarification du concept « culture » car la culture se modifie lorsque l'individu rencontre d'autres cultures que celle de son origine. Comme la culture influence le comportement du consommateur (Dubois, 1987 ; Lindridge et Dibb, 2003), les changements

de culture peuvent modifier aussi le comportement de consommation de l'individu. Cette section est consacrée à l'examen de la définition de la culture et de ses composantes.

### **1.1. La culture : un concept complexe**

La notion de culture est très complexe et ambiguë d'où la difficulté de la définir. Le nombre de définitions qui lui sont attribuées ne cesse d'augmenter. Kroeber et Kluckhohn (1952) ont recueilli, analysé et comparé 164 définitions pour finalement rajouter une 165<sup>ème</sup>.

D'après Taylor (1913), « la culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toute autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». Selon Solomon (2005), la culture inclut à la fois des idées abstraites, comme des valeurs et une éthique, et des objets et services matériels tels que les voitures, l'habillement, la nourriture, l'art et le sport qui sont produits ou appréciés dans une société. Autrement dit, une culture est l'accumulation des significations, rituels, normes et traditions communes aux membres d'une organisation ou d'une société.

Pour notre part, la culture est une combinaison de ces deux définitions. La culture définit une catégorie de personnes qui ont des normes, valeurs ou traditions partagées et qui utilisent des éléments et des symboles de consommation pour la représenter. Nous pouvons reconnaître ainsi la culture d'une personne à travers sa langue et sa façon de consommer comme celle de s'habiller par exemple. La culture est acquise, non innée, transmissible d'une génération à l'autre et évolutive. Comme le souligne Gutmann (1999), la culture n'est limitée ni à travers le temps, ni à travers l'espace. On ne peut parler de culture « américaine » ou « française » comme on parle d'un groupe homogène, clairement identifiable et distinguable d'un autre groupe. Alors, pour bien analyser ce concept complexe au premier abord, il est préférable d'étudier ses composantes plutôt que de se contenter de le définir. En effet, un approfondissement de ses composantes nous permet de mieux cerner la culture, d'étudier son évolution et de la comparer à une autre.

## 1.2. Les composantes de la culture

Bien que les chercheurs en sciences de gestion se basent souvent sur les travaux de Hofstede, nous avons fait le choix de ne pas utiliser ses cinq dimensions (1991, 2001) dans notre recherche. Hofstede utilise pour son étude des données quantitatives issues d'une enquête faite au sein d'IBM et ses filiales à travers le monde. L'approche de ce chercheur constitue un cadre général qui souligne les faits les plus apparents de la diversité culturelle dans le monde de l'entreprise. Il se base sur une seule entreprise américaine et un seul type de travailleurs lié au domaine de l'informatique, ce qui ne peut être représentatif de toutes les cultures (Oyserman et al., 2002). De plus, les dimensions qu'il a fait ressortir de son travail sont attribuées à des nations (des pays) et non à des cultures et des sous-cultures non délimitées par des frontières géographiques. Pour ces raisons, l'utilisation des dimensions de Hofstede pour étudier l'acculturation du consommateur semble inadéquate.

Nous avons également écarté les travaux d'Inglehart (1990) car ils n'étaient pas adaptés à notre recherche. En effet, Inglehart s'est intéressé à l'étude des changements des valeurs des sociétés avancées (développées). Plus particulièrement, il a rassemblé des données sur une période de 18 ans pour montrer que le matérialisme cédait la place à un post-matérialisme caractérisé par une plus grande importance octroyée au sentiment d'appartenance, à l'expérience individuelle et à la qualité de la vie. Cette approche ne correspond pas à notre recherche car nous nous intéressons à un phénomène de changement culturel d'une société vers une autre et non au sein d'une même société. Par ailleurs, notre étude porte sur des individus qui immigrent d'une culture généralement sous-développée vers une culture développée ce qui rend les différentes valeurs identifiées par Inglehart inadéquates. Enfin, les travaux d'Inglehart sont relativement anciens, ses données ont été collectées entre 1970 et 1988, et avec les évolutions des technologies et de l'environnement, les cultures ont changé.

L'étude du phénomène d'acculturation nécessite un approfondissement des variables culturelles qui régissent la vie du consommateur au quotidien. Se basant sur les différents éléments de la culture soulignés dans les définitions suscitées, nous avons opté pour une comparaison des changements culturels dus à l'acculturation à travers les changements d'éléments composant la culture. Ces derniers sont des caractéristiques qui manifestent le style de vie d'un groupe d'individus (Czinkota et Ronkainen, 2006). Il s'agit alors des valeurs, normes, croyances et traditions.

Il est difficile de définir tous les aspects d'une culture, surtout les aspects abstraits (invisibles). Ces difficultés s'accroissent par les variations au sein d'une même culture comme les variations des classes sociales (Matsumoto, 2006). Alors, pour étudier au mieux une culture, voire même une sous-culture, il est préférable d'opter pour une approche se basant sur les éléments qui la composent. Parmi ces derniers, nous citons :

1. La langue : elle est multidimensionnelle car non seulement elle englobe les mots dont on se sert pour parler mais aussi les gestes qui véhiculent un message précis comme celui de se serrer la main droite pour saluer dans certaines cultures. Les nations ont adopté une langue officielle pour représenter leur pays mais qui n'est pas pour autant la seule langue pratiquée. Ainsi, on retrouve en Algérie, en plus de la langue arabe officielle, le kabyle, le chawi, le tergui, etc. qui sont des dialectes dérivés de la langue « berbère ». En France aussi, d'autres dialectes sont utilisés comme le corse et le breton. Cet élément est le premier utilisé pour distinguer une culture d'une autre. La langue joue par ailleurs un rôle important dans les actions marketing à mettre en place pour les populations immigrées. Aux USA, des publicités sont produites en espagnol pour mieux cibler la population de culture hispanique. En France, Western Union a fait diffuser une publicité en dialecte marocain sur la radio BeurFm pour convaincre la communauté marocaine immigrée en France d'utiliser ses canaux pour le transfert d'argent vers le Maroc.
2. La religion : la culture, dans laquelle le consommateur est immergé, le conditionne par le biais de la famille, des médias, du système éducatif et de la religion (Douglas et Isherwood, 1979 ; McCracken, 1986). La religion a un impact significatif sur la vie quotidienne des individus dans certaines cultures. En effet, le consommateur peut consommer ou pas un produit en tenant compte des règles religieuses. Tel est le cas pour les cultures juives et musulmanes qui traditionnellement s'opposent à la consommation de porc.
3. Les valeurs: les valeurs sont des normes ou des croyances partagées par un groupe. Chaque culture possède un ensemble de valeurs qu'elle transmet à ses membres (Pollay, 1983). Par exemple, certaines cultures comme les cultures asiatiques sont connues par l'importance accordée aux relations sociales. D'autres sont plus caractérisées par l'individualisme comme les cultures occidentales.



4. Les coutumes et les mœurs: certaines normes de la culture sont explicitement formulées, mais nombre d'entre elles sont plus subtiles. Parmi cette dernière catégorie, nous pouvons distinguer les coutumes et les mœurs. Le dictionnaire Le Robert (2010) définit la coutume comme la manière à laquelle la plupart se conforment dans un groupe social. Les mœurs sont des habitudes de vie, des coutumes à fortes connotation morale qui impliquent souvent un tabou ou un comportement interdit tel que l'inceste. Ces deux éléments interviennent dans le comportement du consommateur et obligent dans certains cas les entreprises à s'adapter aux coutumes et mœurs des cultures dans lesquelles elles opèrent. En dépit du succès de McDonald et de Coca-Cola à travers le monde, de nombreuses cultures ont su préserver leurs coutumes tout en acceptant des adaptations. L'Arabie Saoudite, pays très conservateur en est un exemple. Le restaurant rapide y est présent, mais avec une séparation des sexes. Quant à Coca Cola, malgré son succès, cette firme continue à faire des efforts pour satisfaire les cultures locales. Elle a ainsi créé une boisson au guarana au Brésil sous la marque « Kuat » car les consommateurs brésiliens sont friands de cette plante. Les mythes, les croyances et les légendes font également parties de cet élément. Ils peuvent paraître comme de simples détails mais avec de grandes conséquences managériales. Il en est ainsi au Japon où il est déconseillé de faire de la promotion des barres de chocolat avec des cacahuètes pour les adolescents car selon leurs croyances cela cause des saignements de nez (Czinkota et Ronkainen, 2006).
5. Les éléments matériels : ils sont le résultat de la technologie, et symbolisent l'activité économique du pays. Ils peuvent être représentés par les infrastructures économiques (transport, énergie, communication), sociales (la santé, le système éducatif) et financières (banques). Les éléments matériels sont très distincts d'une culture à l'autre. Si à Paris, les consommateurs utilisent souvent le métro pour se déplacer, ce moyen sera une découverte pour un immigré provenant d'Alger ou de Rabat.
6. L'esthétique : chaque culture a des goûts exprimés à travers l'art, les couleurs, les formes, la musique, etc. Le noir représente le deuil aux USA et en Europe, au Japon c'est le blanc qui endosse ce rôle. Cet élément change non seulement d'un pays à l'autre, mais aussi d'une sous-culture ethnique à l'autre. En France, la Corse et la Bretagne ont leur propre style musical qui les distingue des autres sous-cultures françaises.

7. L'éducation : qu'elle soit formelle ou informelle, il est évident que l'éducation joue un rôle important dans la transmission et le partage de la culture. C'est à l'école que l'on apprend à lire et à écrire notre langue, et c'est aussi en elle que l'on découvre l'histoire de notre pays et celle du monde. L'école éduque les individus mais les messages qu'elle transmet diffèrent d'une culture à l'autre. En France, les enfants apprennent à l'école qu'il faut respecter la nature et adoptent des modes de consommation pour la préserver. Ils apprennent ainsi à trier les déchets et éviter le gaspillage. Ces messages ne sont pas transmis dans d'autres cultures où les poubelles vertes n'existent pas.
  
8. Les institutions sociales : la souche de ces institutions est la famille qui diffère dans sa composition d'une culture à l'autre. En effet, elle englobe dans les cultures occidentales les parents et les enfants mais s'élargit dans les cultures orientales aux grands-parents, oncles et tantes. Cette différence de composition familiale se traduit par une différence de mode de consommation. En raison de la différence des rôles attribués à chaque membre de la famille, les décisions d'achat de produits ne sont pas prises de la même façon. Dans certaines cultures c'est l'homme qui décide du choix de la voiture, dans d'autres la décision revient au couple.

Nous pensons qu'utiliser les éléments de la culture est bien adapté à notre travail. En effet, ces éléments nous permettent d'étudier la culture du consommateur d'une façon plus précise et plus adaptée à la consommation. Ces éléments sont valables à la fois pour les cultures et les sous-cultures et permettent d'établir des comparaisons.

Cette section a présenté d'une manière brève la culture. Cette notion est importante dans l'étude et la compréhension du processus d'acculturation car ce dernier est le résultat de rencontre de cultures. Pour comparer les cultures, les chercheurs se basent généralement sur les travaux d'Hofstede ou encore d'Inglehart que nous avons écartés en raison de leur inadéquation à notre recherche. Nous avons choisi de privilégier d'étudier la culture en se basant sur les éléments qui la composent. En effet, Il nous est apparu bien plus adéquat d'utiliser cette méthode qui est à la fois plus détaillée, et plus proche des cultures et des sous-cultures de consommation que ne le sont les autres méthodes. Elle nous permet par exemple, de connaître quelle langue le consommateur utilise après acculturation, ce qui permet de mettre en place les actions marketing adéquates pour le cibler.

## **2. Le processus d'acculturation**

De nos jours, plusieurs sociétés sont devenues multiculturelles et les individus qui y vivent ont des références culturelles multiples. Par exemple, aux USA, dans les écoles publiques de Chicago, on a recensé plus de 200 langues parlées (Bracken et McCallum, 2001).

Lorsqu'un individu se retrouve face à une ou plusieurs cultures différentes de sa culture d'origine, cette rencontre provoque des changements dans sa culture d'origine plus connus sous le terme « acculturation ». Cette section présente le phénomène d'acculturation en général et celui du consommateur en particulier, les modèles théoriques ayant servi à l'étudier ainsi que leurs limites.

### **2.1. L'acculturation**

Le concept d'acculturation a été longtemps le centre d'intérêt de plusieurs chercheurs. Les premières références faites à cette notion d'acculturation datent de milliers d'années avec les premières écritures comme les codes Babyloniens de Hammourabi qui ont tenté de stabiliser les pratiques culturelles et de réduire les changements dus aux rencontres de cultures. Quatre siècles avant J.-C., les écrits de Platon invoquaient que les êtres humains ont tendance à imiter les comportements étrangers et à apprécier les voyages, ces deux éléments réunis introduisant de nouvelles pratiques culturelles. Platon trouvait que ces facteurs étaient déstabilisants pour la société athénienne et il a préconisé la limitation des voyages avant l'âge de 40 ans (Rudmin, 2003, 2009).

La définition de l'acculturation la plus populaire, et qui est considérée comme classique, vient du courant culturaliste de l'anthropologie et notamment des travaux de Redfield, Linton et Herskovits (1936) qui définissent l'acculturation comme « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact direct continu entre les groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les cultures originales des deux groupes impliqués ». Les changements pris en considération sont donc attribués à des « influences culturelles externes » et non à des dynamiques « internes » à une culture donnée.

Dans cette perspective, l'acculturation apparaît comme un processus se réalisant dans un groupe. Cependant, à partir des années cinquante, le terme a été aussi employé pour signifier des changements psychologiques individuels au sein de groupes en situation d'acculturation. Dans ce cadre, nous retrouvons les travaux portant sur les attitudes, les conduites et les stratégies individuelles ainsi que les tensions intrapsychiques relatives à l'acculturation (Berry, 1989). Berry (1997) définit l'acculturation comme un processus général de contacts interculturels et leurs résultats. L'acculturation est l'apprentissage de l'individu d'une seconde culture (Rudmin, 2009). Les sociologues américains ont modélisé le processus d'acculturation en termes de contact direct des immigrants avec les personnes et les institutions de la société d'accueil. Plus le contact est intense plus l'acculturation s'accroît (O'guinn et al., 1986).

Certaines études ont confondu l'acculturation avec l'assimilation. Dans cette perspective, on trouve que « l'assimilation est le processus d'interpénétration et de fusion à travers lequel les individus et les groupes acquièrent des souvenirs, sentiments et attitudes d'autres personnes ou groupes, et en partageant leurs expériences et histoire, ils s'incorporent avec eux dans une vie culturelle commune » (Park et Burgess (1921) citée dans Gordon, 1964). Comme le souligne Gordon (1964), la définition de l'acculturation a été souvent comprise comme étant celle de l'assimilation, car à l'époque on ne faisait pas la distinction entre acculturation et assimilation. Les sociologues utilisaient le terme « assimilation » et les anthropologues celui d'« acculturation ».

La définition de l'acculturation fait implicitement référence au contact entre les cultures. Cependant, dans la réalité, les contacts ne se font pas entre deux cultures de manière égale, mais nous trouvons bien un groupe dominant et un groupe non-dominant. Dans le contexte de l'immigration, étant donné le nombre d'individus, ces groupes sont appelés : le groupe minoritaire (dominé) et le groupe majoritaire (dominant) faisant référence respectivement aux immigrants et aux locaux.

Dans le cadre de notre travail, nous considérons l'acculturation comme l'adoption partielle ou totale par l'individu des éléments culturels de la culture d'accueil aux dépens de ceux de la culture d'origine. L'acculturation peut se vérifier par l'étude de modification d'éléments de la culture telle que la langue et les valeurs avant et après une rencontre de cultures.

L'analyse de la littérature que nous avons effectuée nous a révélé que les changements de culture d'origine ont été généralement étudiés au niveau externe. Les études se sont contentées des aspects apparents des comportements sans s'intéresser aux éléments sous-jacents tels que les valeurs. Les aspects visibles, comme le changement de langue et de style vestimentaire, ont été nommés « symboles », et les études les analysant ont été classées parmi les études de l'acculturation comportementale. D'autres chercheurs ont approfondi l'analyse de l'acculturation en s'intéressant au changement de valeurs chez l'individu. Ces études font références, dans ce cas, à l'acculturation psychologique ou encore attitudinale (Berry, 1997 ; Berry et al., 1987 ; Birman, 1994 ; Olmedo, 1979 et Tropp et al., 1999). L'acculturation comportementale concerne l'apprentissage et l'adoption des comportements directement observables de la culture d'accueil. L'acculturation psychologique, quant à elle, est définie comme le degré d'accord avec les normes, valeurs, idéologies, croyances et attitudes de l'autre culture (Berry, 1989, 1997).

Pour mesurer l'acculturation au niveau comportemental, les chercheurs ont utilisé des éléments culturels comme la préférence envers la langue, les vêtements, la nourriture, la musique, etc. Les études qui ont tenté d'explorer l'acculturation sur le plan des valeurs et croyances culturelles ont utilisé des variables psychologiques pour analyser ce phénomène. McCrae et al. (1998) ont mesuré l'acculturation comme le changement dans la franchise et la gaieté. Neto (1995) a utilisé la satisfaction de la vie en général et la satisfaction de la vie reliée à la religion pour cerner le changement des valeurs et des attitudes des immigrants. Marino, Stuart et Mina (2000) ainsi que Ramos-Sanchez (2001) ont utilisé le changement des valeurs familiales, la perception du rôle de l'homme et de la femme comme indicateurs d'acculturation.

## **2.2. Les domaines d'étude de l'acculturation**

La première utilisation du terme acculturation remonte aux années 1880, dans le premier rapport annuel du bureau américain de l'ethnographie. Dans ce rapport sont décrits les changements culturels auxquels font face les natifs américains (Indiens) à la suite de l'expansion des Européens dans le nord d'Amérique. Powell (auquel est attribuée l'invention du terme) a défini l'acculturation comme le changement psychologique provoqué par l'imitation interculturelle (*cross-cultural imitation*) (Rudmin, 2003).

A l'origine, l'acculturation est un domaine de recherche des anthropologues. Toutefois, l'intérêt porté aux études interculturelles a encouragé la propagation des recherches dans d'autres domaines au courant des dernières décennies. Ainsi, nous retrouvons plusieurs études en marketing, psychologie, sociologie, économie, management et médecine. Rudmin (2003) a fait une recherche bibliographique sur les études d'acculturation toutes disciplines confondues en utilisant la base PsycINFO et les résumés des articles publiés. Celles-ci sont synthétisées dans le tableau suivant :

**Tableau 1-1: La synthèse du nombre d'articles qui traitent l'acculturation dans la base PsycINFO selon Rudmin (2003)**

Année	Nombre de titres d'articles traitant l'acculturation	Nombre de résumés présents dans la base
1900-1930	0	0
1931-1940	17	5
1941-1950	60	25
1951-1960	97	49
1961-1970	111	69
1971-1980	248	153
1981-1990	572	700
1991-2000	1571	1376

Ce tableau montre clairement que les recherches ont augmenté exponentiellement ces deux dernières décennies. Rien qu'en psychologie, les articles ont triplé. Ils ont doublé dans les autres disciplines. Ceci ne fait que confirmer l'importance de l'étude de ce phénomène dans notre ère caractérisée par de forts mouvements de populations.

En psychologie, l'acculturation a été étudiée pour expliquer le stress des immigrants appelé le « stress acculturatif » (Berry et Annis, 1974 ; Sam et Berry, 1995). En médecine, certaines recherches ont associé l'acculturation à la consommation d'alcool et de drogue (Cherpitel et al., 2002 et Markides et al., 1990), d'autres ont cherché à mettre en évidence la relation entre l'acculturation et la connaissance du sida (VanOss et al., 1993), les comportements de santé comme la nutrition et l'obésité (Unger et al., 2004) et même la santé mentale (Mui et Kang, 2006). Enfin, en économie, on a étudié l'assimilation économique, par exemple l'assimilation des salaires et des revenus annuels des immigrants à ceux des locaux (Mason, 2004 ; Schaafsma et Sweetman, 2001).

En dépit des nombreux travaux qui existent sur l'acculturation dans différents domaines scientifiques, seules quelques études traitent de l'acculturation du consommateur en marketing. Celles-ci portent sur la prise de décision (Dato-on, 2000 et Quester et al., 2001), la sensibilité aux prix (Suri et Manchanda, 2001), la perception de la publicité (Khairullah et Khairullah, 1999b et Ueltschy et Krampf, 1997), les attributs des produits (Khairullah et Khairullah, 1999b et Ueltschy et Krampf, 1997), la négociation des prix (Nyer et Gopinath, 2001) et le temps passé dans les loisirs préférés (Carr et Williams, 1993 et Manrai et Manrai, 1995). Les chercheurs en marketing ont abordé ce thème uniquement dans le contexte de l'immigration, c'est-à-dire dans le cadre d'un déplacement du pays d'origine vers un autre porteur d'une nouvelle culture, et non dans le cadre d'une rencontre de deux cultures due à une exposition aux média.

### **2.3. Les trois modèles théoriques de l'acculturation**

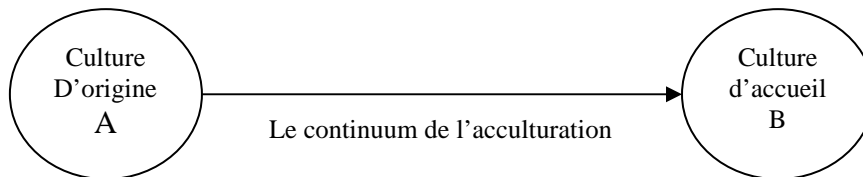
Trois types de modèles ont été proposés dans la littérature pour étudier ce phénomène. Le premier est le modèle unidirectionnel qui stipule comme son nom l'indique que l'acculturation a une seule et unique direction. Le second est le modèle multidirectionnel réduit dans la majorité des recherches au modèle bidirectionnel. Plus récemment, les chercheurs ont développé le modèle post-assimilationniste. Nous présentons dans ce qui suit une description détaillée de ces trois modèles.

#### ***2.3.1. Les modèles unidirectionnels***

Le plus connu des modèles unidirectionnels est celui de Gordon (1964). Dans ce modèle, les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, mais le résultat est toujours le même, à savoir l'adaptation à la culture d'accueil. Ce courant de recherche appelé assimilationniste, suppose que les individus d'origine étrangère s'adapteront à la culture d'accueil et abandonneront progressivement leur culture d'origine (Wallendorf et Reilly 1983a; LaFramboise et al., 1993). La version classique et traditionnelle des modèles unidirectionnels est apparue au début du siècle dernier avec les études des immigrants européens vers les USA (Gordon, 1964; Warner et Srole, 1945). L'acculturation a été définie dans ce contexte comme le processus qui permet de devenir plus ressemblant à un Américain (*more American-like*). Les hypothèses de base stipulent que l'individu qui immigré d'une culture A vers une culture B, va se déplacer sur un continuum de valeurs culturelles et de

pratiques, sortant de la culture A et se dirigeant vers la culture B. Ces modèles sont dits unilinéaires parce qu'ils décrivent uniquement la phase d'assimilation du processus d'acculturation. La figure 1-1 présente le modèle unidirectionnel dans sa forme la plus simple. Il s'agit d'une seule ligne qui relie la culture A à la culture B.

**Figure 1-1 : Le traditionnel modèle unidirectionnel d'acculturation**



D'après Gordon (1964), qui est l'un des fervents défenseurs du modèle unidirectionnel, l'acculturation envers la culture d'accueil est accompagnée de « disparition des groupes ethniques comme entité séparée et l'évaporation de ses valeurs distinctives » (p 81). En d'autres termes, le changement est possible uniquement dans une seule direction, de la culture A vers la culture B.

Le modèle unidirectionnel traditionnel est basé sur un continuum qui va de l'exclusivité de la culture d'origine à l'exclusivité de la culture d'accueil. Ses deux limites sont très distinctes. Au point A, l'individu n'est pas familier avec la culture étrangère, et au point B il y est complètement assimilé. Les chercheurs considèrent ce modèle comme bipolaire, et comme le souligne Trimble (2003) : « les psychologues tendent généralement à isoler l'orientation culturelle d'un individu sur un continuum linéaire bipolaire...l'individu se place quelque part entre le pôle traditionnel et la position entièrement acculturé ».

L'acculturation est considérée selon cette approche comme un processus d'absorption des normes et des valeurs culturelles de la société d'accueil, ainsi qu'une adoption de ses pratiques tout en abandonnant les valeurs et les comportements de la culture d'origine. Le temps est le principal agent d'acculturation, car plus l'immigré passe du temps dans la société d'accueil, plus il s'assimile à ses normes et valeurs et pour cette raison, sa relation avec sa culture d'origine s'affaiblit. Au point B de la figure 1, l'individu est complètement acculturé,



il est parfaitement assimilé à la culture d'accueil et a perdu tout signe d'identification à la culture d'origine.

Sur le plan empirique, deux approches permettent d'identifier la position d'un individu dans ce continuum. La première approche, appelée positive, mesure le degré de similarité des valeurs et pratiques de l'immigré avec celle du pays d'accueil. Pour ce faire, il suffit de poser la question « quelle est la similarité entre la culture de l'immigré et celle des individus du pays d'accueil ? ». A l'opposé, l'approche négative traite la déviation de la culture de l'immigré de celle de son pays d'origine. L'interrogation dans ce contexte consiste à demander « à quel point l'immigré se réfère-t-il encore à la culture de son pays d'origine ? ».

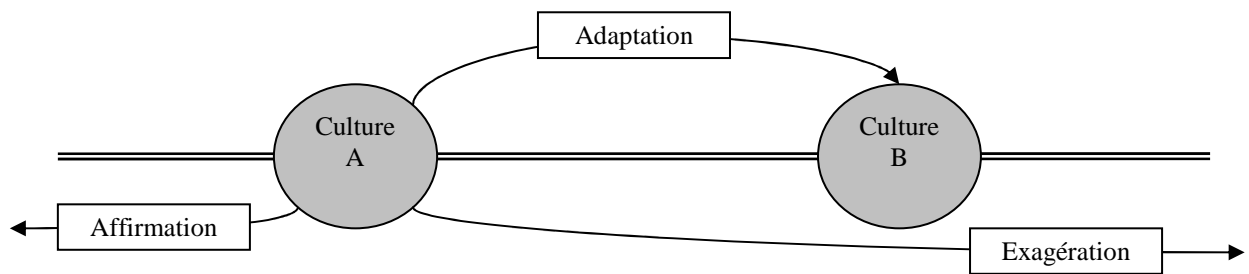
Les niveaux d'acculturation de ce modèle ne sont pas clairement précisés. Plusieurs chercheurs ont considéré l'acculturation comme l'opposé de l'appartenance ethnique. Dans cette perspective, les immigrants sont soit liés à leur culture d'origine, soit ils sont acculturés et aucune position n'a été accordée aux immigrants se situant entre ces deux pôles. Certains auteurs ont occasionnellement critiqué ce point de vue en disant qu'il était inadéquat et ont ajouté une troisième catégorie dite « biculturelle » (Chang, 1972 cité dans O'guinn, Lee et Faber, 1986).

Triandis et al. (1986) ont amélioré le modèle unidirectionnel en supprimant la restriction de la longueur du continuum d'acculturation et en allant au-delà des extrêmes A et B. D'après ces auteurs, l'acculturation du point A au point B peut se produire via trois voies distinctes (figure 1-2) :

1. L'adaptation : plus les individus de la culture A passent du temps dans la culture B, plus leurs réactions sont proches de celles des individus de la culture d'accueil.
2. L'exagération : c'est le cas quand les individus de la culture A « sur-adoptent » la culture B, et ont des réactions plus extrêmes que celles des individus de la culture B.
3. L'affirmation ethnique : lors de l'apprentissage de la culture B, les immigrants n'apprécient pas cette nouvelle culture, et se referment fortement sur leur

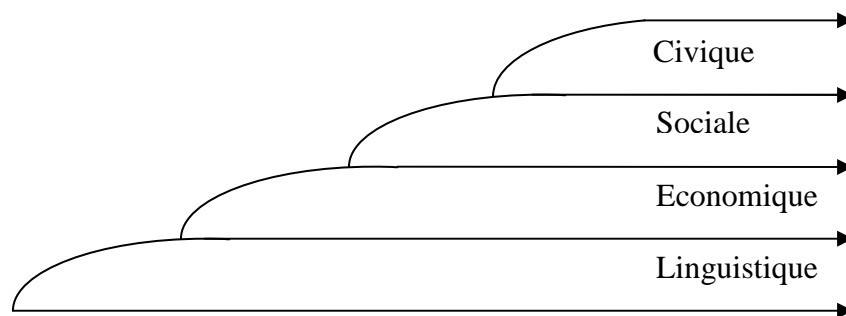
culture d'origine. Les immigrants de cette catégorie se dirigent à l'opposé de la culture B, et ont des réactions plus extrêmes que celles des individus de leur culture d'origine.

*Figure 1-2 : Le modèle unidirectionnel amélioré*



Les partisans du modèle unidirectionnel considèrent aussi que l'assimilation des individus passe par des étapes comme le montre la figure 1-3. Il s'agit de l'assimilation : linguistique, économique, sociale et enfin civique

*Figure 1-3 : Les étapes d'acculturation selon le modèle unidirectionnel*



Source : Flannery et al (2001).

Gordon (1964) a lui aussi modifié le modèle unidirectionnel, en indiquant que les immigrants peuvent être acculturés à différentes étapes. Selon lui, les changements d'acculturation se produisent en sept étapes qui sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau 1-2 : Les étapes du processus d'acculturation selon Gordon (1964)**

<i>Sous processus ou condition</i>	<i>Etape d'acculturation (vers l'assimilation)</i>
<p>Changement des modes culturels en faveur de ceux de la culture d'accueil :</p> <p>a. Les modes culturels intrinsèques, tels que la religion et les valeurs culturelles, les préférences musicales et littéraires, les modes de réactions.</p> <p>b. Les modes culturels externes : les préférences d'habillement, les manières, les émotions, etc.</p>	Assimilation culturelle ou comportementale
S'introduire en grande échelle dans les cliques, les clubs et les institutions de la société d'accueil.	Assimilation structurelle
Les intermariages à grande échelle.	Assimilation maritale
Développement du sentiment d'appartenir au peuple de la société d'accueil ( <i>sense of peoplehood</i> ).	Assimilation identitaire
Les habitants du pays d'accueil commencent à accepter la population immigrée et cette dernière ne subira pas de préjudice.	Assimilation des attitudes réceptionnistes
Les habitants du pays d'accueil vont accepter les comportements de la population immigrée, ce qui évite la discrimination.	Assimilation des comportements réceptionnistes
Absence de conflit de valeur et de pouvoir.	L'assimilation civique

Ce travail de Gordon (1964) n'a jamais fait l'objet d'une étude empirique. De ce fait, nous n'avons pas de précision sur la relation qui peut exister entre ces différentes étapes et le changement d'acculturation.

Comme nous l'avons présenté auparavant, le modèle unidirectionnel se base sur l'hypothèse d'un continuum temporel de l'acculturation, dont les points d'ancrage sont la culture d'origine et la culture d'accueil. Les individus selon les premières versions de ce modèle, abandonnent les attitudes, valeurs et comportements de leur culture d'origine, pour adopter ceux de la nouvelle culture. Lors des dernières décennies, le modèle unidirectionnel a fait l'objet de plusieurs critiques. En effet, les immigrants ont d'autres options que de s'adapter totalement à la culture d'accueil. Ils peuvent développer une identité biculturelle ou bien s'attacher à leur culture d'origine sans trop s'accommoder à celle de la culture d'accueil. En dépit des tentatives d'amélioration du modèle unidirectionnel qui prenaient en compte le

maintien de la culture d'origine, ce modèle n'a pas envisagé la possibilité de maintenir la culture d'origine et de s'adapter simultanément à celle d'accueil. C'est la raison pour laquelle les modèles multidirectionnels ont été développés.

### *2.3.2. Les modèles multidirectionnels*

Les recherches des dernières décennies ont fait appel à un autre modèle d'acculturation nommé le modèle multidirectionnel. Ce modèle contemporain prend en compte plusieurs directions d'acculturation (Berry 1980, 1989 ; Gentry et al., 1995 ; Jun et al., 1993 ; Mendoza, 1989 et Peñaloza, 1994). En effet, son hypothèse de base suggère qu'en plus d'adopter la culture d'accueil, les membres d'un groupe culturel minoritaire ont la possibilité de conserver leur culture d'origine. Ses défenseurs considèrent le maintien de la culture d'origine et le désir de s'adapter à la culture d'accueil comme deux directions orthogonales et indépendantes. Dans ce cadre, l'immigré peut choisir d'adopter une combinaison des deux cultures, et les normes et attitudes de l'une peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment de l'autre. Les chercheurs ont proposé plusieurs modèles multidirectionnels mais la version la plus simple en est le modèle bidirectionnel utilisé dans la majorité des travaux sur l'acculturation quelle qu'en soit la discipline. Ryder, Alden et Paulhus (2000) ont testé les modèles unidirectionnels et bidirectionnels d'acculturation sur plusieurs échantillons et ont trouvé que le modèle bidirectionnel est plus valide et utile à l'opérationnalisation de l'acculturation.

Berry (1989, 1997) est le premier chercheur à avoir systématisé et présenté le modèle bidirectionnel d'une manière cohérente. Toutefois, il n'en est pas le premier concepteur. En 1968, McFee a développé un modèle similaire à celui de Berry. Dans son étude sur l'acculturation des natifs Américains (les « Pieds noirs»<sup>1</sup>), McFee s'est focalisé sur la relation entre la culture native américaine et la culture anglo-saxonne. Il a utilisé deux échelles : l'une qui mesure l'orientation des Indiens et l'autre l'orientation des Anglo-Saxons. Sur la base des résultats qu'il a obtenus, ce chercheur a montré que l'acculturation ne pouvait être considérée comme un continuum. En effet, les scores qu'il a obtenus, ont révélé que certains individus avaient adopté la culture d'accueil d'un côté et gardé leur culture d'origine de l'autre, ce qui contredit totalement l'hypothèse de base du modèle unidirectionnel.

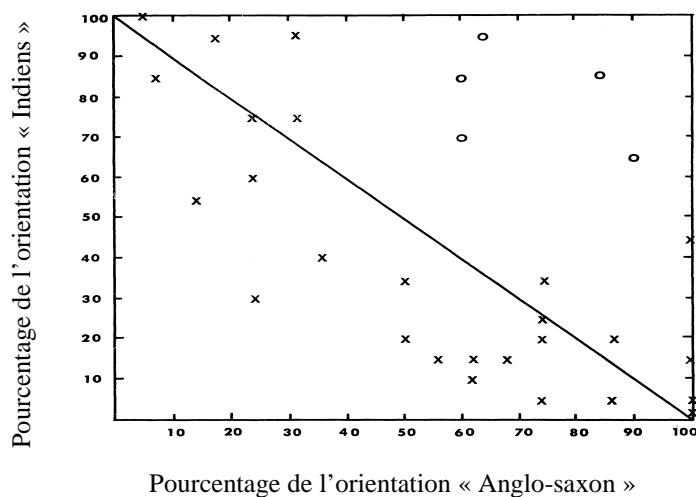
---

<sup>1</sup>Les « Pieds noirs » sont une tribu indienne habitant le nord du Montana aux USA.

Ce chercheur a suggéré l'utilisation d'un modèle matriciel à la place du modèle linéaire. Selon lui, l'utilisation du modèle linéaire ne donnait pas une bonne segmentation de la population. Certains individus censés être classés au point B du continuum (la position « totalement acculturé ») n'ont pu être identifiés dans cette catégorie car malgré leur assimilation à la culture anglo-saxonne, ils restent toujours attachés à la culture indienne. Prenons l'exemple d'une personne qui a été élevée dans la tradition indienne, qui a déménagé et rejoint la société anglo-saxonne dans le cadre de l'école et du travail. Cet individu parle toujours sa langue natale à la maison et participe aux fêtes et rituels traditionnels. Dans ce cas, il ne peut être classé sur ce continuum car son comportement rejoint à la fois celui des Anglo-saxons et des Indiens. Par ailleurs, McFee a montré qu'un score de 75% sur l'échelle orientée Indien ne veut pas dire qu'on obtiendra 25% sur l'échelle orientée Anglo-saxon.

McFee a utilisé des scores pour mesurer les niveaux d'identification des individus avec chacune des cultures. Ensuite, il a placé les répondants sur un espace bidirectionnel tel que le montre la figure 1-4.

**Figure 1-4 : Le modèle bidimensionnel selon McFee (1968)**



Source : McFee (1968).

McFee (1968) a montré que le modèle unidirectionnel ne convenait pas pour étudier l'acculturation. Néanmoins, on ignorait quelles étaient les étapes par lesquelles l'individu passait, en s'acculturant, et quels étaient les niveaux d'acculturation obtenus. Oberg (1960) (cité dans Peñaloza, 1989) a tenté de répondre au premier point en traitant l'acculturation de

l'individu à travers le temps. Il a distingué plusieurs niveaux d'acculturation au plan individuel. Il les a résumés en quatre phases, qu'il a nommées : la lune de miel, le rejet, la tolérance et l'intégration.

- Dans la première phase, les individus sont fascinés par la culture d'accueil. Le contact culturel est superficiel et il n'existe pratiquement ni conflit ni adaptation à la nouvelle culture.
- Les attitudes hostiles et agressives caractérisent la deuxième phase. Dans le rejet, les individus commencent à réaliser que leur comportement n'est pas approprié, et de plus ils ne savent pas comment ils doivent le changer. Dans ce cas, l'individu cherche la compagnie des individus de son pays d'origine. Le contact culturel et l'adaptation sont minimes, par contre les conflits avec les nouvelles normes culturelles sont intenses.
- La tolérance est caractérisée par l'acquisition de certaines maîtrises et connaissances de la culture étrangère. Le contact culturel et l'acclimatation augmentent, et les conflits diminuent.
- Enfin, dans la dernière phase, l'adaptation se généralise. L'individu a confiance en sa capacité de réagir dans la nouvelle culture et trouve que c'est simplement un nouveau mode de vie.

Si les phases d'acculturation présentée par Oberg (1960) expliquent les différentes éventualités d'adoption de la culture d'accueil par l'individu, aucun lien n'a été fait avec le maintien de la culture d'origine. Berry (1989, 1997) est venu combler cette lacune en présentant son modèle -le plus populaire des modèles bidirectionnels- et a tenté de segmenter les individus acculturés par leur niveau d'acculturation. Selon ce chercheur, quatre modes d'acculturation sont possibles : l'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation. La figure 1-5 présente la façon dont sont caractérisés les modes du modèle.

**Figure 1-5 : Le modèle bidirectionnel d'acculturation selon Berry (1989, 1997)**

		<i>Est-ce valorisant de maintenir l'identité culturelle et la culture du pays d'origine?</i>	
		Oui	Non
<i>Est ce valorisant de développer des relations avec la société d'accueil et sa culture?</i>	Oui	Intégration	Assimilation
	Non	Séparation / Affirmation	Marginalisation

Berry (1989) a identifié quatre modes d'acculturation associés à différents niveaux d'adoption de la culture étrangère. Sa classification s'est basée sur deux besoins :

1. Le besoin d'identification d'un individu ou d'un groupe à la culture d'origine.
2. Le besoin de se rapprocher de la culture d'accueil.

Les stratégies d'acculturation de Berry sont définies comme suit :

- **Intégration** : elle inclut le maintien de l'héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la société d'accueil.
- **Séparation** : l'individu acculturé évite les interactions avec la culture étrangère, il valorise sa culture identitaire, celle d'origine.
- **Assimilation** : c'est l'abandon de la culture d'origine au profit de l'adoption de la nouvelle culture. Dans ce cas la culture étrangère est dominante et l'individu cherche des interactions permanentes avec elle.
- **Marginalisation** : l'individu acculturé se sent rejeté par la culture étrangère mais il n'a aucun désir à maintenir sa culture d'origine. Cet individu n'a aucune attache culturelle réelle. Berry considère cette situation comme pathologique.

Selon Berry (1997), le choix des stratégies d'acculturation dépend de l'importance qu'accorde l'individu au maintien de sa culture d'origine et de l'adoption des nouvelles normes culturelles, à savoir celles de la société d'accueil. Van de Vijver et Phalet (2004) pensent que dans le cadre de la séparation et de l'intégration, les raisons de l'attachement à la culture d'origine peuvent être dues à deux causes :

1. Certains pays d'accueil ont comme politique d'immigration une doctrine assimilationniste. Cette dernière crée un climat de non acceptation et non admission des autres cultures au sein du pays. L'individu dans ce cas, craignant de perdre sa culture d'origine, développe un comportement de fort attachement à ses valeurs et habitudes natales.
2. La création d'un environnement culturel semblable à celui de la culture d'origine par certains groupes, amenant l'individu à y grandir et s'y adapter et de ce fait, s'éloigner de la culture d'accueil. Les fortes vagues d'immigration comme les hispaniques aux USA, qui ont continué à affluer et à se développer, créant leur propres écoles, établissements sanitaires, églises, etc. (Chattalas et Harper, 2007).

Le modèle bidirectionnel propose une segmentation de la population immigrée en quatre groupes très utile en marketing. Ainsi, on saura que les individus classés dans le cadre de l'assimilation auront un comportement similaire aux habitants du pays d'accueil. Par exemple, ils suivront les mêmes modes et seront sensibilisés par les mêmes publicités. À l'inverse, les consommateurs faisant partie du mode séparation, s'attacheront plus à leur culture d'origine. Afin de les satisfaire et de les fidéliser, les responsables marketing devront se servir de leur culture d'origine. Ce type de consommateurs sera par exemple plus sensible aux marques, affiches et publicités rédigées dans sa langue d'origine.

La marginalisation est la stratégie d'acculturation la moins observée. Néanmoins, elle peut caractériser la jeunesse issue de l'immigration. Celle-ci n'est parfois ni reliée à la culture d'origine des parents ni à celle de la société d'accueil. Certains enfants d'immigrés se sentent éloignés de la culture parentale trop traditionnelle et ils ne veulent pas établir de relations avec la culture d'accueil à cause par exemple de la discrimination ou de l'exclusion sociale. Il existe en Europe, dans des pays comme la France et l'Allemagne, une jeunesse d'origine étrangère qui dit souffrir de discrimination. En conséquence, ces jeunes développent un



détachement voire une animosité vis-à-vis de la société dans laquelle ils se sentent rejetés. Par ailleurs, ces personnes ne souhaitent pas s'attacher à la culture d'origine de leurs parents qui peut être assimilée à un manque de liberté ou à de l'obscurantisme.

Selon Berry (1989, 1997), ces modes d'acculturation peuvent évoluer au cours du temps en fonction du développement de chaque individu. En effet, l'individu se situe généralement dans le cadre de la séparation lors des premières périodes d'immigration car son lien avec sa culture d'origine est fort et inversement son lien avec la culture d'accueil est nouveau et faible. Avec le temps, l'individu acquiert plus de connaissances des normes et valeurs de la culture d'accueil, il s'y adaptera et probablement les adoptera ce qui fera évoluer son mode d'acculturation de la séparation vers l'intégration ou l'assimilation.

Rudmin (2003) propose le même type de modèle que Berry (1989, 1997). Il se différencie de lui en considérant la culture d'accueil comme « dominante » et celle d'origine comme « minoritaire ». L'auteur explique cela par le nombre d'immigrés qui sont minoritaires comparés aux habitants du pays. Ce modèle est fait à partir d'une combinaison de l'acceptation/rejet de la culture minoritaire/dominante comme le montre la figure 1-6.

**Figure 1-6 : Le modèle bidirectionnel d'acculturation selon Rudmin (2003)**

		<i>Est ce que vous vous identifiez à la culture minoritaire ?</i>	
		M+	M-
		Oui	Non
<i>Est ce que vous vous identifiez à la culture dominante?</i>	D+	+ M / +D	- M / +D
	D-	+M / -D	-M / -D

D= Dominante ; M= Minoritaire

Certains chercheurs ont donné d'autres terminologies aux typologies du modèle bidirectionnel sans pour autant y apporter de grands changements. Par exemple, Triandis

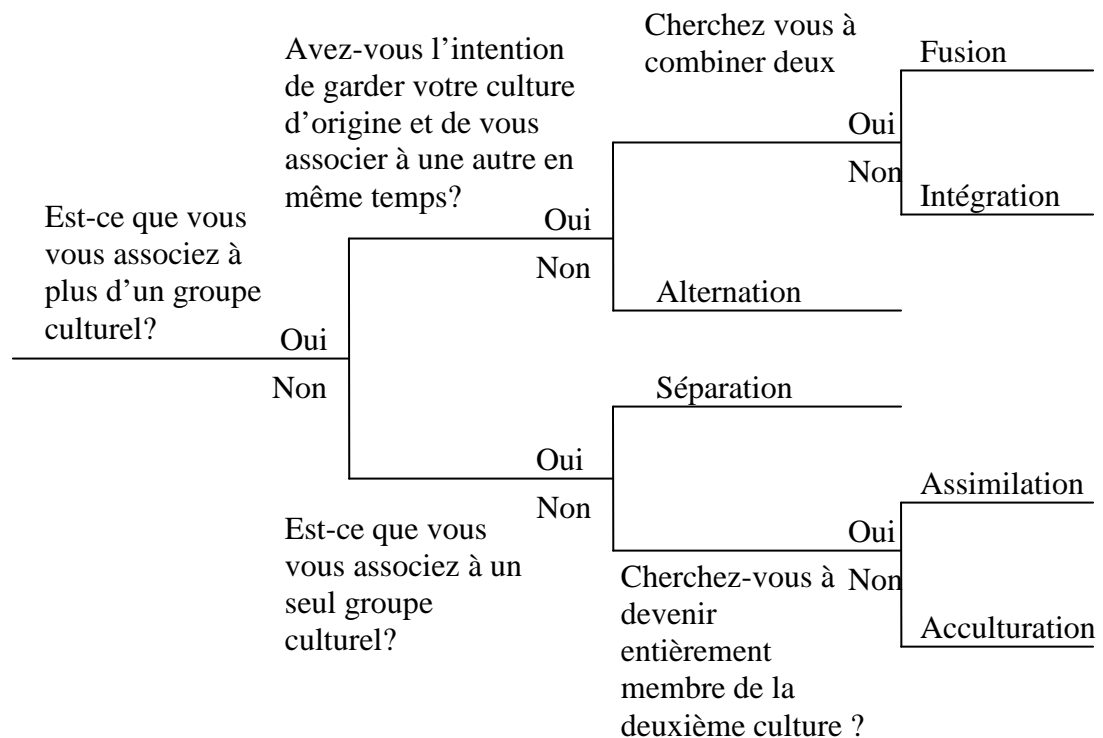
(1997), a critiqué les noms que Berry a donnés aux quatre stratégies, lui reprochant un manque de spécificité et de précision. A la place, il propose les termes suivants :

- Biculturalisme à la place de l'intégration.
- Un multiculturalisme négatif (perte de la première culture) pour remplacer l'assimilation.
- Un multiculturalisme doublement négatif (la perte des deux cultures) au lieu de marginalisation.
- Changer la séparation par une affirmation ethnique (croissance de la première culture).

L'approche bidirectionnelle pour mesurer l'acculturation est très populaire et a connu plus de succès que le modèle unidirectionnel. Plusieurs auteurs en ont présenté différentes versions. Cependant, comme l'ont signalé Rudmin et Ahmadzadeh (2001), il semble y avoir une déconnexion partielle parfois même complète entre les différents travaux d'acculturation. Ils reprochent aux chercheurs de ne pas se servir d'autres études dans la conception du modèle et la mesure de l'acculturation. De ce fait, il y a une confusion entre les terminologies décrivant la classification bidirectionnelle. Nous retrouvons par exemple les termes : « stratégies d'adaptation », « modes d'acculturation », « types d'acculturation », « styles », « identités », « situations », etc., pour décrire les quatre différentes options du modèle bidirectionnel (Berry, 1988, 1992, 1994, 1997 ; Berry et al., 1989 ; Berry et al., 1992 ; Coleman et al., 2001 ; Hutnik, 1991 et McFee, 1968).

Certains chercheurs ont développé des modèles présentant un nombre plus important de stratégies d'acculturation. Coleman et al. (2001) ont proposé une nouvelle version du modèle d'acculturation. Ils se sont basés sur un arbre de décision de stratégies d'acculturation. Le type d'acculturation dépend d'une série de choix que fait l'individu, consciemment ou inconsciemment, sur ses relations et son association aux cultures d'origine et d'accueil. Comme le montre la figure 1-7, six types d'acculturations découlent de ce modèle.

**Figure 1-7 : Le modèle d'acculturation suivant un arbre de décision selon Coleman et al. (2001)**



Comme nous pouvons le constater dans ce schéma, le modèle suivant un arbre de décision dépasse dans sa classification le modèle bidirectionnel. Sa typologie est plus détaillée mais il n'a été testé que sur des adolescents. Par ailleurs, l'appellation des types d'acculturation est plutôt confuse car les auteurs donnent le même nom « acculturation » à la fois à un type et au processus en lui-même.

Bourhis et al. (1997) considèrent que l'acculturation est un processus bidirectionnel. Ils développent un modèle qu'ils appellent le Modèle d'Acculturation Interactif (MAI) dont l'objectif est de mieux rendre compte des relations entre la société d'accueil et les immigrants dans des contextes multiculturels et multiethniques. Dans ce modèle, sont intégrées les orientations d'acculturation adoptées par les immigrants mais aussi par les groupes d'accueil vis-à-vis de cette population étrangère.

Comme le modèle unidirectionnel, le modèle multidirectionnel considère que l'acculturation implique plusieurs facteurs dont les facteurs linguistiques, économiques, et sociaux. Cependant, le modèle multidirectionnel note que les orientations de la culture d'origine et de celle de la culture d'accueil doivent être mesurées indépendamment (Berry et al., 1989 et Cuellar et al., 1995). Si dans le modèle unidirectionnel on demandait par exemple à l'individu s'il parlait plutôt la langue d'origine ou celle d'accueil, dans le modèle bidirectionnel, deux items traiteront l'utilisation de la langue. On lui demandera ainsi sa fréquence d'utilisation de la langue d'accueil dans un item et sa fréquence d'utilisation de la langue d'origine dans un autre. Le but étant que chaque facteur du modèle puisse refléter le maintien de la culture d'origine et l'adaptation à la culture d'accueil.

### ***2.3.3. Les modèles post-assimilationnistes de l'acculturation***

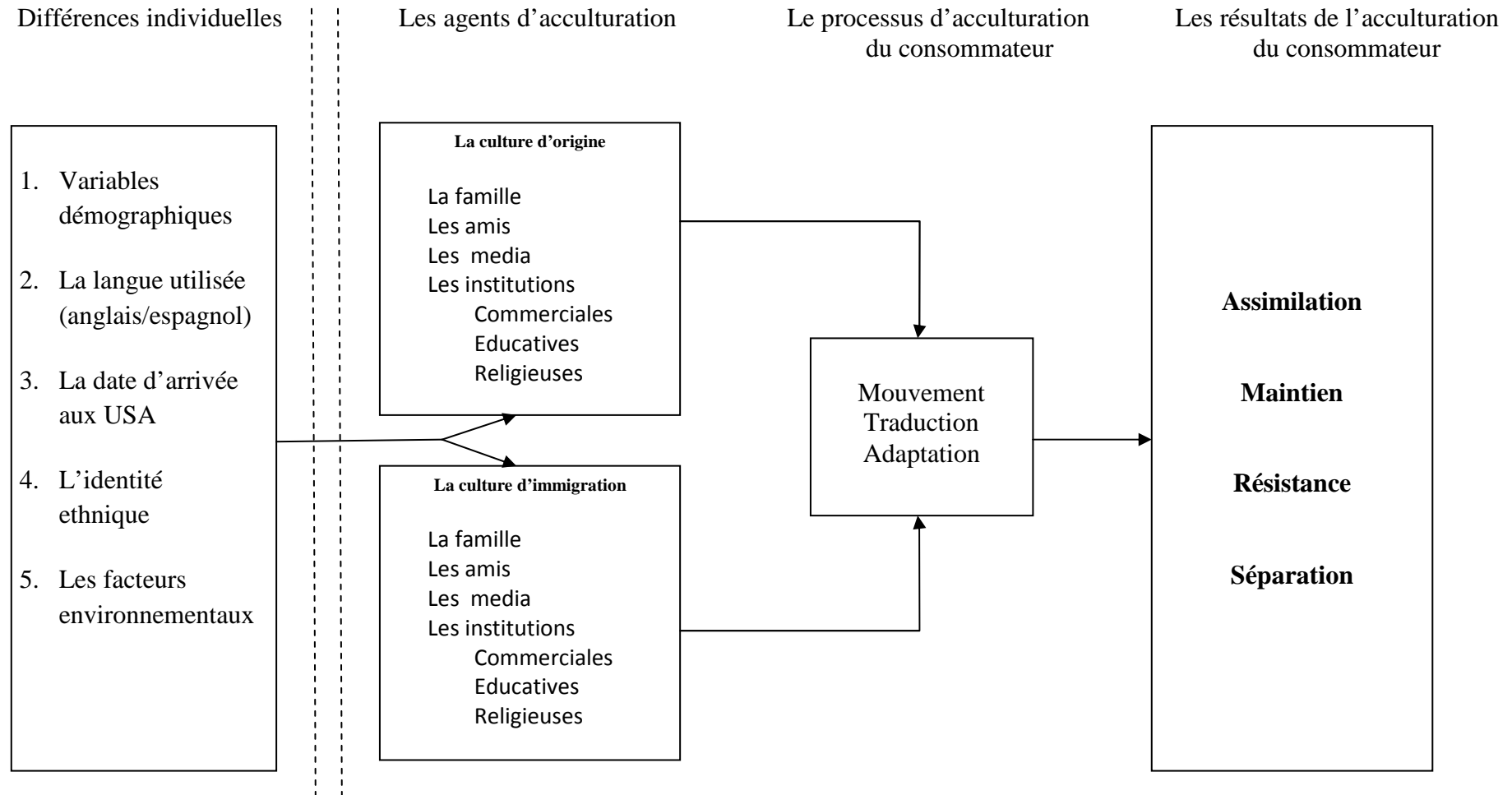
Une récente lignée de travaux (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Peñaloza, 1994 et Üstüner et Holt, 2007) considère que l'acculturation est plutôt situationnelle. Ces recherches font partie du courant appelé *Consumer Culture theory* (CCT) qui regroupe une pluralité d'approches théoriques afin d'étudier la complexité culturelle (Arnould et Thompson, 2005). Sur la base d'études qualitatives, les chercheurs ont montré que le consommateur choisit son mode d'acculturation en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Ce courant de recherche défend le caractère identitaire de l'ethnicité et met en avant son aspect non figé. L'individu oscille entre sa culture d'origine et sa culture d'accueil. En fonction du contexte dans lequel il se trouve, le consommateur choisit une identité ethnique et consomme en conséquence de « ce choix », ce qui engendre des modes d'acculturation qui peuvent être différents, pour une même personne, selon les situations.

Ces chercheurs préfèrent parler de positions identitaires plutôt que de type d'acculturation et mettent en doute la segmentation de Berry (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). D'après Oswald (1999), les consommateurs échangent les cultures. Pour cela ils utilisent les produits pour se déplacer d'une identité culturelle à une autre, comme s'ils négociaient les relations entre la culture d'origine et celle d'accueil. Cela est dû au caractère dynamique et changeant de la personne, à l'identité sociale et à l'identification culturelle à une culture globale de consommation. Les consommateurs empruntent les éléments culturels d'autres groupes pour former une identité à un moment donné mettant en échec tout ciblage fondé sur

des caractéristiques sociodémographiques ou encore sur l'usage de certains types de produits. Oswald (1999) souligne par ailleurs le rôle de la consommation dans la construction identitaire et l'instabilité de cette construction. Le contexte « mouvant » est important et doit être pris en compte dans l'étude du mouvement de l'identité ethnique entre plusieurs mondes (ou cultures) à la fois. Cette chercheuse parle également « d'échanges entre cultures » (*culture swapping*), au cours desquels le consommateur utilise des produits de consommation pour passer d'une identité culturelle à une autre. Il porte ainsi « son identité culturelle d'origine un peu comme un habit qu'il peut acheter, vendre, jeter ou échanger en fonction du contexte de consommation » (Oswald, 1999).

Peñaloza (1994) a quant à elle, identifié quatre types d'acculturation (figure 1-8), semblables à ceux de Berry (1989) dans leur définition. Cependant, le passage entre ces types d'acculturation est fluide en fonction de la situation dans laquelle se trouve le consommateur.

*Figure 1-8 : Le modèle d'acculturation selon Peñaloza (1994)*



Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) ont identifié également quatre positions identitaires :

- 1- L'hyper-culture : il s'agit d'un lien que fait le consommateur entre sa culture d'origine et son identité. En immigrant, il s'attache plus à sa culture d'origine qu'il ne l'était auparavant. Par exemple, il célébrera plus les fêtes traditionnelles qu'il le faisait lorsqu'il résidait dans sa culture d'origine.
- 2- L'assimilation : l'assimilation est traitée dans ce cadre comme une découverte d'autres cultures. Le consommateur ne s'assimile pas forcément à la culture d'accueil mais plutôt à des cultures qu'il découvre en migrant. Par exemple, en consommant des produits mexicains en France, il s'assimile à cette culture plutôt qu'à la culture française ou à celle de son origine.
- 3- L'intégration : la personne choisit ce qu'elle considère comme meilleur entre sa culture d'origine et celle d'accueil. Les décisions sont prises en fonction de ce choix.
- 4- La pendule : le consommateur oscille entre l'assimilation à la culture d'accueil et le maintien de la culture d'origine.

#### ***2.3.4. Les limites des modèles d'acculturation***

Plusieurs limites ont été adressées aux modèles d'acculturation, qu'ils soient unidirectionnels, bidirectionnels ou post-assimilationnistes, dont les principales :

- Boski et Kwast-Welfeld (1998) ainsi que Weinreich (1998) considèrent que le modèle de Berry est trop simpliste pour rendre compte de la complexité des processus d'acculturation. L'existence de seulement deux cultures : la culture d'origine des immigrants et la culture de la société dans laquelle ils résident à présent. Cette hypothèse ne peut être représentative de la réalité, car elle ne prend en considération ni l'existence d'une troisième culture ni celle des sous-cultures. Aussi, il est supposé l'existence d'une culture dominante dans la société d'accueil, ce qui ne peut être le cas des pays où de multiples cultures coexistent.

- Les modèles d'acculturation ont échoué à prouver que l'acculturation affecte non seulement les immigrés mais aussi les habitants du pays d'accueil qui interagissent avec eux. En effet, l'acculturation ne se produit pas dans un vide social, en pratiquant leur culture d'origine, les immigrés la partagent avec les habitants de la société d'accueil. Ces derniers peuvent changer de comportement et adopter de nouvelles pratiques qui appartiennent à la culture d'origine des immigrés mais qui deviennent avec le temps partie intégrante de leur culture. Par exemple, certains plats de cuisine apportés par la population immigrée peuvent devenir partie intégrante de la gastronomie du pays d'accueil, ce qui est le cas du couscous en France.
- Les modèles d'acculturation supposent aussi que la culture d'accueil est stable, c'est-à-dire qu'elle ne change pas, ce qui est loin de la réalité.
- Certains chercheurs (Arends-Tóth et Van de Vijver, 2003 et Phalet et Swyngedouw, 2003) ont trouvé qu'il fallait distinguer entre le domaine privé et public de l'acculturation, ce que les modèles d'acculturation ne faisaient pas. Les immigrés turcs aux Pays-Bas se sont révélés être plus en faveur de la séparation dans le domaine privé et plus en faveur de l'intégration dans le domaine public (Arends-Tóth et Van de Vijver, 2007).

Les modèles multidirectionnels ont été sujets à des critiques additionnelles. Chacune des quatre stratégies d'acculturation est remise en cause par la réalité. Selon Rudmin et Ahmadzadeh (2001), plusieurs aspects culturels ne correspondent pas aux fondements du modèle bidirectionnel. Nous pouvons reprocher à ces stratégies les points suivants :

- L'intégration : cette stratégie suppose la préservation des valeurs d'origine tout en adoptant celles de la nouvelle culture, ce qui semble impossible pour plusieurs aspects de la culture. En dépit de la volonté de l'individu de s'adapter à la culture d'accueil, il ne peut adopter certains comportements. Par exemple le fait de ne pas vivre avec ses parents âgés et d'accepter qu'ils soient dans une maison de retraite est contraire aux valeurs de certaines cultures alors que cette pratique est fréquente dans les cultures occidentales. Un individu maintenant ses valeurs d'origine ne peut pas à la fois accepter et rejeter ce comportement.



- La séparation : à l'inverse de l'intégration, certaines règles dans la société d'accueil n'accordent pas le choix au consommateur. Dans ce cas, malgré la volonté de se comporter comme dans sa culture d'origine, le consommateur se voit obligé de modifier son comportement. Il doit s'adapter à la culture d'accueil et abandonner sa culture d'origine, ce qui n'est autre que de l'assimilation même si elle n'est pas choisie.
- L'assimilation : certains comportements peuvent faire croire à une totale assimilation de l'individu même si le comportement ne correspond pas en réalité à une stratégie d'acculturation. De nombreux consommateurs de différentes religions fêtent Noël avec leurs enfants. Cette fête est spécifique à la religion catholique, cependant ces consommateurs trouvent en cette fête une occasion de joie et d'échange de cadeaux sans pour autant changer de religion et croire en la religion catholique. Cet exemple montre la complexité de distinction entre un comportement reflétant une assimilation de celui reflétant une intégration.
- La marginalisation : selon Rudmin (2003), un individu ne peut pas vivre sans repère culturel. Le choix de n'adopter ni la culture d'accueil ni celle d'origine ne signifie pas pour autant la marginalisation de l'individu, et dans ce cadre c'est l'intitulé de ce mode d'acculturation qui pose problème. Si un consommateur américain vivant en France préfère consommer au quotidien des produits chinois, nous ne pouvons le considérer comme marginal parce qu'il ne s'attache pas aux coutumes et valeurs de sa culture d'origine et préfère ne pas adopter celles de la culture d'accueil.

Par ailleurs, le modèle bidirectionnel présente dans son utilisation une limite se rapportant aux générations d'immigrés. En effet, les chercheurs utilisent le même modèle avec les mêmes directions et les mêmes modes pour les immigrés et leurs enfants, parfois même pour l'étude des petits enfants. Ces enfants d'immigrés sont connus dans la littérature sous les termes d'immigrés de deuxième et troisième génération pour les petits enfants. Les générations nées dans la société d'accueil des immigrés ne peuvent faire partie de la segmentation existante du modèle bidirectionnel. En effet, étant nés et ayant grandi dans la société d'accueil de leurs parents, ces enfants d'immigrés n'ont pas à s'adapter à une culture d'accueil puisqu'ils y vivent. Par contre, ils peuvent manifester un attachement dans la consommation à une identité culturelle particulière.

Les modèles post-assimilationnistes ne sont fondés que sur des études qualitatives, de ce fait, l'ampleur de cet accroissement ne peut malheureusement être évaluée et reste donc à explorer. Par ailleurs, la segmentation des positions identitaires des individus est semblable à la segmentation de Berry. Les chercheurs font eux même le rapprochement entre leurs résultats et ceux de Berry et ne se différencient que sur un point. Ils ne considèrent pas l'individu figé dans un segment mais plutôt appartenant à plusieurs segments en fonction du contexte dans lequel il se trouve.

Cette section a présenté le processus d'acculturation, ses modèles et leurs limites. La revue de la littérature confirme la complexité du phénomène d'acculturation et ne permet pas de choisir un modèle d'acculturation parmi ceux présentés pour conduire une étude empirique. Il nous semble plus approprié d'approfondir l'étude de ce processus à travers une étude exploratoire qualitative pour éclaircir plusieurs points comme celui d'identifier quels éléments de la culture sont susceptibles de changer.

## **Conclusion**

Le processus d'acculturation traduit la réalité du vécu de millions de personnes immigrées ayant quitté leur culture d'origine au profit d'une nouvelle culture d'accueil. Il représente la rencontre des cultures et les changements qui en découlent sur les attitudes et les comportements des individus au quotidien. De ce fait, une littérature importante a été consacrée à l'étude de ce phénomène notamment dans le domaine de la psychologie et de la sociologie. En marketing, ce n'est qu'au début des années 1980 que les chercheurs ont porté leur attention à l'étude de l'acculturation du consommateur.

Avant d'examiner la notion d'acculturation, ce chapitre a porté d'abord sur la clarification du concept de culture. L'acculturation étant un changement de culture, il nous a semblé important de clarifier sa signification et son étude sous une forme simple afin de comparer les cultures. Nous avons opté ainsi pour notre recherche d'étudier la culture à travers ses éléments car cette approche nous permet de mieux comparer l'évolution des cultures et des sous-cultures dans le cadre de l'acculturation.

La littérature existante montre que les modèles d'acculturation ont évolué au fil du temps. Au départ, un modèle unidirectionnel stipulait que le consommateur abandonnerait forcément sa culture d'origine pour adopter celle d'accueil. Au regard des critiques qui lui ont été portées, un modèle bidirectionnel l'a remplacé dans les recherches. Selon ce modèle, le consommateur peut s'adapter à la culture d'accueil tout en maintenant sa culture d'origine. Les deux directions sont considérées comme indépendantes et elles produisent quatre types d'acculturation. Cependant, ce modèle a été sujet à son tour à de nombreuses critiques. En effet, de nombreuses études ont montré que le niveau d'acculturation du consommateur pouvait changer en fonction des situations dans lesquelles se trouve le consommateur et ont conclu que l'acculturation ne pouvait être considérée comme une caractéristique stable du consommateur mais qu'elle était plutôt situationnelle. Pour combler cette lacune, les chercheurs appartenant au courant post-assimilationniste ont développé récemment de nouveaux modèles lors desquels le consommateur adopte un mode d'acculturation selon les situations.

Dans notre recherche, nous considérons à l'instar des modèles bidirectionnels et post-assimilationnistes que le processus d'acculturation est au moins bidirectionnel. Le consommateur peut s'adapter à la culture d'accueil sans perdre forcément sa culture d'origine, mais nous ne considérons pas ces deux directions comme indépendantes car l'individu ne peut pas isoler les éléments d'une culture de ceux d'une autre et choisir d'adopter soit l'une, soit l'autre. Par ailleurs, l'acculturation est un processus évolutif et le consommateur peut changer de type d'acculturation à travers le temps et la situation. Certaines variables influencent ce processus et favorisent ou inversement freinent l'adaptation du consommateur à la culture d'accueil. Le chapitre suivant est consacré à l'étude des facteurs influençant le processus d'acculturation.

# Les facteurs influençant l'acculturation du consommateur

## Introduction

De nombreuses variables peuvent accélérer ou ralentir le processus d'acculturation. Leur importance varie selon les situations dans lesquelles se produit l'acculturation. Plusieurs études utilisent des variables comme l'âge, la langue d'origine et le revenu. L'ethnicité du consommateur est également étudiée bien qu'elle varie dans sa conception d'une étude à l'autre. Par ailleurs, d'autres facteurs rarement pris en compte voir jamais méritent l'attention des chercheurs afin de mieux cerner l'évolution du processus d'acculturation de l'individu et son impact sur le comportement de consommation.

L'objectif de ce chapitre est donc de présenter une synthèse des facteurs pouvant avoir une influence sur le processus d'acculturation. Dans la première section, nous présentons l'influence de l'ethnicité sur le processus d'acculturation. En raison de la complexité de ce concept et du manque de consensus dans sa définition et dans l'étude de son influence sur l'acculturation, nous avons fait le choix de l'analyser en profondeur. La seconde section est dédiée à l'étude de l'influence des variables sociodémographiques comme l'âge et la durée de résidence sur l'acculturation. La troisième section présente l'impact de variables individuelles spécifiques aux consommateurs sur l'acculturation. La quatrième section est dédiée à la présentation de l'effet des médias sur le processus d'acculturation. Enfin, la cinquième section expose l'influence de certaines variables relatives à la culture d'accueil sur le processus d'acculturation du consommateur.

## **1. L'ethnicité et l'acculturation du consommateur**

L'ethnicité est largement utilisée dans les études d'acculturation. Les chercheurs divergent cependant à la fois dans la conception même de l'ethnicité et dans l'étude de sa relation avec le processus d'acculturation. Au regard de cette complexité, il nous a semblé utile de clarifier le concept d'ethnicité en étudiant ses définitions et les différents concepts utilisés par les chercheurs pour la représenter. Par la suite, nous nous intéressons à l'influence de l'ethnicité sur le processus d'acculturation.

### **1.1. L'ethnicité**

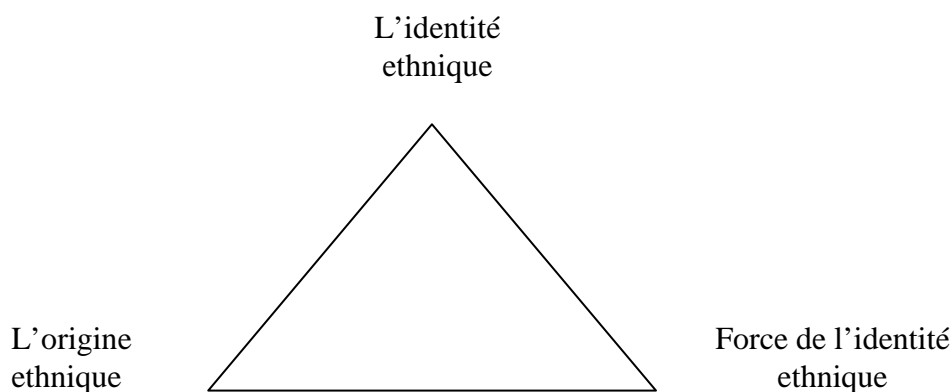
L'ethnicité a été définie généralement de deux manières distinctes (Cohen, 1978 et Despres, 1975). La première est considérée dans la littérature comme objective. L'ethnicité fait alors référence à l'appartenance à un groupe ethnique sur la base de l'apparence physique, l'origine nationale, la fortune, le statut social et le lieu d'habitation (Bennett, 1975 et Keefe et Padilla, 1987). Un consommateur appartient à un groupe hispanique par exemple lorsque sa nationalité est mexicaine, ou parce qu'il se nomme « *Lopez* ». Notons que dans cette première conception de l'ethnicité, les chercheurs segmentent eux-mêmes les consommateurs en groupes ethniques sur la base des critères qu'ils jugent représenter l'ethnicité (comme le nom et la nationalité).

La seconde manière de définir l'ethnicité est subjective. Elle se réfère aux notions d'appartenance et d'identité ethnique. L'ethnicité est dans ce cas perçue comme un « phénomène psychologique qui peut être exprimé dans n'importe quel écran d'identité » (Hraba, 1979). Plutôt que de se baser simplement sur la nationalité du consommateur ou son nom, les chercheurs s'intéressent dans cette nouvelle conception de l'ethnicité au processus de création de l'identité du consommateur et plus particulièrement à son identification à un groupe ethnique (Chung et Fisher 1999 ; Deshpande et al., 1986 ; Faber et al., 1987 ; Laroche et al., 1998 et Webster 1994). On dit alors qu'un consommateur est Hispanique non pas parce que sa nationalité est mexicaine mais parce qu'il s'identifie aux Hispaniques et a exprimé cette appartenance. En effet, c'est le consommateur qui désigne le groupe ethnique auquel il pense appartenir et ce n'est plus le chercheur qui le classe dans un groupe ethnique. Au-delà de la simple expression d'appartenance à un groupe ethnique, certains chercheurs ont approfondi le sujet en étudiant la force de l'identification ethnique du consommateur à un

groupe ethnique (Alba et Chamlin, 1983 et Deshpande et al., 1986). Le consommateur désigne ainsi d'une part le (ou les) groupe(s) auxquels il pense appartenir, et exprime la force de cette appartenance. Par exemple un immigré d'origine mexicaine peut indiquer à la fois s'identifier à deux groupes : « les Américains » et « les Hispaniques » mais préciser s'identifier fortement aux Hispaniques et faiblement aux Américains.

Pour étudier le comportement du consommateur, certains chercheurs préconisent de combiner les deux définitions (objective et subjective) de l'ethnicité (Barth, 1969 ; Deshpande et al., 1986 ; Piers et Stanton, 2005 ; Rossiter et Chan, 1998 ; Tajfel, 1981 ; Tajfel et Turner, 1986 et Venkatesh, 1995). De cette combinaison, trois dimensions de l'ethnicité sont apparues : **l'origine ethnique**, **l'identité ethnique** et **la force de l'identité ethnique** (voir figure 2-1). Nous exposons en détail dans les paragraphes suivants ces trois dimensions en soulignant la prise en compte du processus de création de l'identité dans l'étude de l'ethnicité.

*Figure 2-1: Les composantes de l'ethnicité*



### *1.1.1. L'origine ethnique*

On identifie l'origine ethnique du consommateur en se basant sur sa nationalité, son nom de famille, son lieu de naissance, etc. (Hoyer et Deshpande, 1982 ; Wallendorf et Reilly, 1983b et Zmud et Arce, 1992). C'est un concept simple qui permet au chercheur de faire une première segmentation de la population d'origine étrangère. Il a été largement utilisé dans les études marketing dans les années 1980. Cependant, ce concept ne reflète pas la réalité de l'appartenance du consommateur au groupe ethnique (Hirschman, 1981) car le fait de naître dans un pays X ne veut pas dire que le consommateur s'y identifie. Alors, les chercheurs ont

pensé à utiliser en plus de l'origine ethnique, une seconde dimension appelée l'identité ethnique.

### *1.1.2. L'identité ethnique*

Elle représente la désignation de l'appartenance à un groupe ethnique par le consommateur lui-même. Nous la retrouvons aussi dans la littérature sous le terme **auto-identification ethnique** afin de mettre l'accent sur la désignation par le consommateur de son appartenance ethnique. En effet, l'individu est invité à s'exprimer sur sa perception d'affiliation à un groupe ethnique, cette perception est basée sur les attitudes et les comportements du consommateur qu'il juge proche de ceux des membres d'un groupe ethnique, alors il s'y identifie (Phinney et Rosenthal, 1992 et Xu et al., 2004).

L'identité ethnique est très largement utilisée pour représenter l'ethnicité du consommateur et étudier son acculturation. Pour la conceptualiser, les chercheurs se sont basés sur les notions d'identité et d'identification de l'individu à un groupe social puis les ont adaptées au contexte de l'immigration pour faire ressortir le côté ethnique du consommateur. Nous présentons ci-dessous une revue de la littérature de l'identité et du processus d'identification afin de mieux cerner la dimension de l'identité ethnique du consommateur.

#### *1.1.2.1. L'identité*

Le concept d'identité est apparu récemment dans les études marketing. Cette absence peut s'expliquer en partie par l'ambiguïté qui entoure la notion d'identité et les contours flous et multidisciplinaires difficilement « opérationnalisables » et mesurables (Filser, 1994). En étudiant le processus de construction identitaire selon l'âge du consommateur, des chercheurs ont tenté d'expliquer certains comportements de consommation. Nous retrouvons ainsi ce concept dans les études sur l'enfant (Brée, 1993, 2007), l'adolescent (Gentina, 2008) et la fin de vie (Guiot, 2006). D'autres chercheurs, en s'inspirant des travaux d'Erikson (1951, 1968, 1982), tentent de faire le lien entre les étapes de construction identitaire et la consommation (Fabricant et Gould, 1993).

L'identité n'est pas donnée, mais s'exerce tout au long de l'existence et se modifie dans les étapes significatives de la vie (Dubar, 2000). D'après le dictionnaire le Robert (2010), le terme identifier peut avoir trois sens :

1. Considérer comme identique ou assimilable à autre chose.
2. Reconnaître la nature de quelqu'un comme l'identification de l'Etat civil.
3. Reconnaître comme appartenant à une espèce ou une classe.

Dans la même perspective, l'identité est composée selon Harter (1986) de trois éléments :

1. Le sentiment d'une unité personnelle ou similitude avec soi.
2. La continuité existentielle dans le temps et l'espace.
3. L'adéquation entre la conception que l'individu a de soi et la conception qu'il a des autres.

Dans les deux définitions exposées ci-dessus, le troisième sens est celui qui nous intéresse dans cette recherche. En effet, c'est l'interaction du consommateur aux autres, l'aspect social de l'identité que nous étudions. Cet aspect à travers lequel le consommateur s'identifie aux autres, à un groupe (de référence ou d'appartenance) partageant une culture donnée.

L'identité de l'être humain se construit dans l'interaction avec l'autre. Selon Rodhain (2004), « l'identité en psychologie sociale, s'étudie dans le rapport à l'autre. Elle est alors le produit d'un processus qui se construit dans l'interaction pour chacun des partenaires ». Caïn (1978) argumente que « le terme s'identifier se dit d'une personne qui se pénètre bien des sentiments des autres » et Chappuis (2002) ajoute que « l'adulte n'existe que dans sa relation aux autres ». L'identité du consommateur immigré se construit d'abord dans sa culture d'origine. Il s'identifie alors aux membres de sa culture ou ceux de sa sous-culture. Lorsqu'il immigré, il se retrouve dans un nouveau contexte culturel dans lequel la majorité des personnes ont une culture différente de la sienne. La question est de savoir alors comment son identité se construira dans ce nouveau contexte culturel ? En d'autres termes, à qui va se référer le consommateur pour construire son identité ? Va-t-il se référer aux membres de la culture d'accueil ? Va-t-il se tourner plutôt vers les individus immigrés de sa culture d'origine qu'on définit comme « un groupe ethnique » ou « un groupe minoritaire » dans la société



d'accueil ? Ou va-t-il tantôt s'identifier aux membres de la société d'accueil, tantôt à son groupe ethnique ? Dans un cadre d'acculturation, l'identité est sans cesse renégociée au cours des interactions vécues par l'individu aux différents groupes sociaux qui l'entourent. Nous nous intéressons dans cette recherche, à l'identification du consommateur à son groupe ethnique. L'acculturation du consommateur, reflète quant à elle en partie l'identification à la société d'accueil car plus le consommateur s'acculture, plus il se sera identifié aux individus de la culture d'accueil et aura adopté leur comportement. Afin de mieux comprendre l'identification du consommateur à son groupe ethnique, nous présentons dans ce qui suit une synthèse de la littérature concernant le processus d'identification.

### ***1.1.2.2. Le processus d'identification***

C'est au contact d'autrui dans divers cadre institutionnels que l'individu intègre les normes sociales et les principaux référentiels culturels (Ladwein, 2003). L'individu fait son apprentissage social à partir de l'environnement social qui l'entoure (Bandura, 1977). Cet apprentissage évolue en fonction du changement de l'environnement de l'individu. Au départ, l'individu construit son identité dans le cadre familial car ses parents et ses proches sont les premières personnes qu'il rencontre et dont il apprend les comportements, alors il s'identifie à eux. L'identification évolue par la suite avec le changement des repères sociaux de l'individu. En effet, du cercle familial, l'enfant passe à l'école, puis construit un réseau d'amis, etc.

La théorie de l'identité sociale développe largement la référence de l'individu à l'autre (ou aux autres) pour construire son identité. Cette théorie (Tajfel, 1978 et Tajfel et Turner, 1986) constitue une base pour de nombreuses recherches portant sur l'identification du consommateur à un groupe notamment à un groupe ethnique. Elle repose sur le fait que l'individu s'auto-classe et classe les autres personnes dans des catégories différentes. Comme le soulignent Brewer et Weber (1994), l'individu forme trois types de catégorisation :

1. Une catégorisation dans laquelle il se définit comme un être humain. C'est une catégorisation de soi.
2. Une catégorisation du soi via les différenciations intra-groupes et/ou inter-groupes. C'est l'identité sociale.

3. Une catégorisation de soi par rapport aux autres individus en se basant sur ses caractéristiques personnelles qui font de lui un être unique par rapport aux autres membres. C'est l'identité personnelle.

L'identité sociale se situe dans la seconde catégorisation. L'individu compare alors le groupe ethnique auquel il appartient (ou du moins il définit appartenir) aux autres groupes. Il essaiera de maintenir son appartenance à son groupe et cherchera à adhérer à d'autres groupes ethniques si ces derniers peuvent renforcer les aspects positifs de son identité sociale (Tajfel, 1972, p.293).

D'après Festinger et al. (1952), « on doit se sentir attiré par des groupes où les autres sont effectivement assez proches par leurs opinions et leurs aptitudes ». A partir de là, apparaît la notion des groupes de référence (Stafford, 1966) dont le groupe ethnique auquel s'identifie le consommateur. Le consommateur s'auto-évalue et compare ses opinions et ses valeurs à ceux d'autres groupes pour adhérer probablement au groupe ethnique dont il sent le plus proche.

Notons cependant, comme nous l'avons mentionné précédemment, que la référence au groupe ethnique dans le processus de construction identitaire dépend largement de l'âge du consommateur. Les premiers modèles de l'individu sont généralement ses parents (Fischer, 1980). La période de l'adolescence est la plus importante. L'adolescent oscille entre le désir de continuité d'appartenance à son groupe (généralement sa famille) et le désir de créer de nouveaux repères identitaires en se séparant de son groupe vers une intégration plus large de la société. La tâche est d'autant plus difficile pour les individus issus d'une famille immigrée, de culture ethnique minoritaire différente de la culture d'accueil, où les valeurs et les normes de l'une et de l'autre peuvent se contredire.

Dans le cadre de l'immigration, l'individu s'identifie, soit au groupe ethnique de son origine, soit aux membres de la culture d'accueil, soit aux deux. Les membres d'un groupe ethnique partagent généralement les mêmes valeurs, traditions, apparence (physique comme un type asiatique), langues et antécédents historiques. Ils sont caractérisés généralement par une descendance commune (Hirschman, 1985), un lieu de résidence commun à travers les générations, lieu relativement distinct du territoire occupé par un autre groupe ethnique (Patai 1972, 1977), une tendance à se marier avec des membres de leur groupe ethnique (Hirschman,

1983a) et ils partagent des qualités et des sens communs (Hirschman, 1983b). Les comportements des membres d'un groupe ethnique reflètent la sous-culture qu'ils partagent. Notons cependant qu'un consommateur peut faire partie de plusieurs groupes ethniques lorsqu'il est issu par exemple d'un mariage mixte (Stayman et Deshpande, 1989).

Le groupe ethnique d'origine est généralement minoritaire dans la société d'accueil. Les membres de ce groupe se définissent alors en usant de caractéristiques qui leur sont spécifiques et qui permettent de bien les démarquer de l'appartenance majoritaire (McGuire, 1984). McGuire et al. (1978) ont observé également que la confrontation de certains individus issus d'un groupe ethnique avec des membres d'autres groupes ethniques fait augmenter leurs références à leur propre groupe. En d'autres termes, les individus se définissent en mettant l'accent sur leur distinction d'autres groupes ethniques et en valorisant leurs particularités (spécificités), dont celles de la consommation. En effet consommer n'est pas seulement acheter des produits, mais acheter une identité (Darpy et Volle, 2003). Lorsque le consommateur s'identifie à son groupe culturel d'origine, il peut consommer comme le fait ce groupe (ou comme il imagine le mode de consommation de la société d'origine qui peut évoluer avec le temps, mais dont le consommateur garde une image « figée » telle qu'il était avant son immigration). Cette consommation lui permettra d'entretenir une partie de soi qui se construit à travers l'identification à sa culture ou à sa sous-culture d'origine.

L'identification au groupe ethnique d'origine fait partie du processus de construction de l'identité du consommateur et pour cette raison, une grande importance lui a été accordée dans de nombreuses recherches qui l'ont étudiée sous le terme d'identité ethnique. D'après Geertz (1963), les individus se sentent attachés à un groupe par l'existence d'affinités perçues comme immédiates et naturelles. Il en est ainsi des liens du sang, des traits phénotypiques, de la religion, de la langue, des coutumes régionales, etc. De plus, parmi les nombreuses identités que peut avoir un consommateur, l'identité ethnique semble être celle qui répond le plus à ces critères. Ajoutons à cela les besoins psychologiques comme le besoin d'être accepté parmi les autres, le besoin d'appartenance et le besoin d'estime de soi. L'identité ethnique englobe à la fois du cognitif et de l'affect (Cuellar et al., 1997 et Tajfel, 1981). Le côté cognitif consiste en la réflexion de l'individu autour de son appartenance sociale et la comparaison qu'il fait entre lui-même et les autres. Le côté affect est représenté par tout sentiment incitant le consommateur à s'identifier à un groupe ethnique ou inversement à ne

pas s'y référer. Parmi ces sentiments, citons par exemple la fierté d'appartenir à un groupe ethnique ou au contraire une honte de s'y identifier.

### ***1.1.3. La force de l'identité ethnique***

Cette dimension est la plus récente des études de l'ethnicité. Au-delà de l'origine ethnique et de l'identité ethnique, des chercheurs ont jugé nécessaire de mesurer la force de l'identité ethnique. Le consommateur est invité dans ce cas à s'exprimer sur la force de son sentiment d'appartenance et d'identification à un groupe ethnique (Chung et Fisher, 1999 et Zaff et al., 2002). Lorsque le consommateur s'identifie à plusieurs groupes, cette mesure permet d'identifier le groupe qui aura une plus grande influence sur le comportement du consommateur. Par exemple, si un consommateur issu de l'immigration italienne en France s'identifie à la fois comme Italien et Français, seule la force de l'identité ethnique départagerait ces deux groupes pour représenter l'ethnicité de ce consommateur.

Les trois dimensions de l'ethnicité citées ci-dessus sont considérées comme les meilleures et probablement les plus valides des mesures de l'ethnicité (Hui et al., 1992). Selon Hirschman (1981), ces mesures de l'ethnicité sont les seules valides car elles représentent les croyances internes de l'individu et elles reflètent donc la prépondérance et la réalité de l'appartenance ethnique. Par ailleurs, d'un point de vue méthodologique, il paraît erroné de segmenter les consommateurs dans un groupe ethnique sur la seule base de leur origine alors que l'appartenance à un groupe ne peut être exprimée que par l'individu lui-même. En effet, les chercheurs peuvent connaître la nationalité ou le lieu de naissance des consommateurs mais ils ne peuvent deviner leurs sentiments s'ils ne les interrogent pas à ce sujet. Notons cependant que très rares sont les études à avoir utilisé la force de l'identité ethnique. En effet, la majorité des études se sont basées sur l'identité ethnique sans mesurer la force de l'identité ethnique.

## **1.2. Influence de l'ethnicité sur l'acculturation du consommateur**

L'étude de l'ethnicité en marketing est relativement récente (Ogden et al., 2004). Néanmoins, ce concept apparaît dans de nombreuses études marketing portant sur l'acculturation du consommateur (Herche et Balasubramanian, 1994 ; Joy et al., 1991 ; Kim et al., 1990 et Owenbey et Horridge, 1997). Les chercheurs considèrent que les attitudes des

consommateurs sont influencées par des différences culturelles dues à l'acculturation et à l'ethnicité du consommateur à la fois (Laroche et al., 1997).

De nombreuses études ont porté ainsi sur la population immigrée et issue de l'immigration qualifiée de « consommateurs ethniques » en raison de leur origine différente de celle des habitants de la culture d'accueil. Nous exposons dans ce qui suit la définition du consommateur ethnique pour étudier par la suite la relation entre l'ethnicité de ce consommateur et son processus d'acculturation et l'évolution de l'étude de cette relation en fonction des modèles d'acculturation.

### *1.2.1. Le consommateur ethnique*

Tout comme l'ethnicité, le **consommateur ethnique** a été défini de multiples façons. Sur la base des critères « objectifs », on le définira d'après sa langue, son patronyme, son pays d'origine, etc. Sur la base des critères subjectifs, on utilisera plutôt son sentiment d'appartenance à un groupe ethnique ainsi que la force de ce sentiment d'appartenance.

En marketing, les recherches sur le consommateur ethnique ont commencé dès les années 1960 aux USA. En raison de la multiplicité culturelle de ce pays, les chercheurs se sont intéressés aux communautés ethniques qui représentaient une part non négligeable du marché et dont le pouvoir d'achat augmentait mais qui demeuraient des groupes de consommateurs mal connus par les managers qui échouaient à satisfaire leurs besoins. En France, les premières définitions du consommateur ethnique sont apparues vers les années 1990. Bado et Cova (1995) ont identifié ainsi le consommateur ethnique en fonction de sa « souche ethnique » définie par « des caractéristiques physiques et culturelles ». Selon eux, le consommateur choisit de s'identifier au groupe d'individus qu'il perçoit comme ayant les mêmes caractéristiques que lui. Ils ont distingué de ce fait, certains groupes de consommateurs comme les populations noires, les populations juives, les populations islamiques, etc.

L'étude du consommateur ethnique est différente de celle fondée sur le concept de « tribus » ou celui des sous-cultures de consommation. En effet, les groupes de référence dans le cas de la consommation tribale se construisent à travers le partage d'un mode de consommation commun à de nombreux consommateurs qui forment par la suite un groupe

fondé sur cette expérience commune de consommation (Maffesoli, 2000). Parmi ces groupes de consommateurs, citons par exemple celui de la communauté Harley Davidson, les Star Trek, les tribus Harry Potter, etc.

### ***1.2.2. La relation entre l'ethnicité et l'acculturation du consommateur ethnique selon les modèles d'acculturation***

Un débat s'est développé sur la relation entre l'ethnicité et l'acculturation du consommateur ethnique. Par son attachement au groupe ethnique de sa culture ou sa sous-culture d'origine, le consommateur manifeste son attachement à cette culture. De nombreuses recherches ont été menées pour étudier le lien entre l'acculturation et l'ethnicité du consommateur avec différentes approches empiriques. Certains chercheurs considèrent ces deux construits comme identiques car ils sont mesurés de la même manière : par la langue, par les influences du groupe de référence, par l'adhérence aux coutumes d'origine et par les préférences alimentaires (Webster, 1994). Pour Nyer et Gopinath (2001) et Peñaloza (1989, 1994), l'ethnicité du consommateur est négativement corrélée à l'acculturation. Selon Peñaloza (1994), plus la personne est attachée à sa communauté ethnique, moins elle a de chances de s'adapter à la culture d'accueil et d'adopter ses valeurs et comportements. Hui et al. (1992) quant à eux, contestent cette idée et stipulent que l'ethnicité et l'acculturation sont deux construits reliés mais qui évoluent séparément. Enfin, selon Hutnik (1991) l'ethnicité et l'acculturation sont deux construits indépendants car cette chercheuse n'a trouvé aucune corrélation entre eux.

Cette disparité des résultats est due principalement à la mesure de l'ethnicité choisie par les chercheurs. En effet, dans de nombreuses études marketing, les chercheurs se sont contentés de l'utilisation de l'origine ethnique pour représenter l'ethnicité du consommateur. Ils ont segmenté ainsi de nombreuses populations sur la base de la nationalité ou du lieu de naissance puis ont analysé leur comportement (Tharp, 2001). Cette approche ne reproduit pas la réalité des consommateurs, car au sein d'une communauté identifiée par la nationalité, les chercheurs ont ignoré les variations intra-ethniques (Carr et Williams, 1993). Deux consommateurs de même nationalité d'origine peuvent s'identifier à deux groupes ethniques différents. A la suite des nombreuses critiques adressées à l'utilisation de l'origine ethnique comme seule mesure de l'ethnicité, d'autres travaux se sont intéressés à l'identité ethnique du

consommateur considérant que celle-ci mesure le maintien de la culture d'origine et que l'acculturation mesure l'adaptation à la culture d'accueil (Laroche et al., 1991 et Laroche et al., 1998).

La conception de l'identité ethnique diverge selon les modèles d'acculturation. Selon le modèle unidirectionnel de l'acculturation, l'identité ethnique est perçue comme un concept opposé à celui de l'acculturation. Dans cette optique, lorsque le consommateur continue à s'identifier à son groupe ethnique et donc à sa culture d'origine, il refuse de s'adapter à la culture d'accueil, il refuse donc de s'assimiler. Cependant, de nombreux travaux ont montré que les consommateurs pouvaient s'acculturer à la société d'accueil tout en maintenant leur culture d'origine. Ils adoptaient les normes de la culture d'accueil sans pour autant perdre celles de leur origine.

Avec le développement des travaux sur l'acculturation et l'apparition du modèle bidirectionnel, l'identité ethnique est perçue comme une variable indépendante de l'acculturation du consommateur. Le consommateur peut dans ce cas s'acculturer tout en maintenant son identité ethnique (Berry, 1989, 2003 et Berry et al., 2006). Les travaux se basant sur le modèle bidirectionnel ont utilisé globalement l'identité ethnique, mais certaines recherches ont mis l'accent sur la force de l'identité ethnique (Chung et Fishcer, 1999 ; Deshpande et al., 1986 ; Padilla, 1980 et Webster, 1994). L'utilisation de la force de l'identité ethnique dans les travaux d'acculturation a montré que le sentiment d'appartenance à un groupe ethnique peut varier selon les situations vécues par le consommateur. Les chercheurs ont introduit ainsi un nouveau concept nommé l'ethnicité situationnelle (Ogden et al., 2004 ; Stayman et Deshpand, 1989 et Zmud et Arce, 1992).

L'ethnicité situationnelle représente des variations de l'identité ethnique en fonction des situations dans lesquelles se trouve le consommateur. Elle a été développée par le courant post-assimilationniste de l'acculturation. Pour ce nouveau courant de recherche, l'ethnicité du consommateur est une ressource et non pas une simple caractéristique du consommateur. Elle est une ressource car c'est l'ethnicité qui définit l'identité du consommateur (Özçağlar-Toulouse et al., 2009) et qui agit en conséquence sur son comportement. Ces recherches stipulent également que le consommateur choisit l'identité ethnique qu'il souhaite « habiter » (Özçağlar-Toulouse et al., 2009) ou encore « vêtir » (Oswald, 1999). L'ethnicité du consommateur varie ainsi au gré de ce dernier.

Au moyen de cette revue de la littérature, il apparaît que l'ethnicité demeure un concept très complexe car les chercheurs divergent dans sa définition, dans sa mesure et dans l'étude de sa relation avec l'acculturation. Nous pensons qu'elle est reliée à l'acculturation car elle représente l'attachement de l'individu à sa culture d'origine notamment par l'identification au groupe ethnique de même origine que lui. Pour comprendre l'influence de l'ethnicité sur l'acculturation, nous avons présenté les travaux qui mettent l'accent sur l'importance de l'identification du consommateur à un groupe social dans le processus de construction identitaire. Ce groupe social est dans notre étude, le groupe ethnique de sa culture d'origine. Les études ayant établi la relation entre l'acculturation et l'ethnicité du consommateur ont eu des résultats divergents voir opposés. Nous pensons que cette divergence est liée aux différentes approches de mesure de l'ethnicité qui reflètent une difficulté à cerner ce concept. En effet, les premières études ont pris en compte l'origine ethnique pour représenter l'ethnicité. Par la suite, les chercheurs ont utilisé en plus de l'origine ethnique, l'identité ethnique puis la force de l'identité ethnique pour étudier l'ethnicité du consommateur.

La relation entre l'ethnicité et l'acculturation a fait l'objet de nombreuses recherches. Cependant, des résultats très différents voire contradictoires ont été trouvés. De ce fait, il est nécessaire d'examiner à nouveau le lien entre ces deux concepts et d'étudier si l'identification du consommateur à son groupe ethnique augmente, diminue ou est indépendante de son acculturation à la société d'accueil. D'autres variables moins complexes influencent le processus d'acculturation, nous les présentons dans les sections qui suivent.

## **2. L'influence des variables sociodémographiques sur l'acculturation du consommateur**

Le processus d'acculturation du consommateur peut être influencé par un certain nombre de variables sociodémographiques (Peñaloza, 1994 et Laroche et al. 1998). Nous présentons dans les sous-sections suivantes les principales variables sociodémographiques ayant un impact sur l'acculturation du consommateur, à savoir : l'âge, le revenu et le statut social ainsi que la durée de résidence.



### **2.1.L'âge**

L'individu qui entre dans un processus d'acculturation, possède un certain nombre de caractéristiques individuelles dont les variables démographiques et psychologiques. L'âge de l'individu a une grande corrélation avec son adaptation à la société d'accueil (Cleveland et Laroche, 2007 ; Cleveland et al., 2009 ; Kara et Kara, 1996 et Sam et Berry, 2006). Quand la personne s'insère enfant dans une culture d'accueil, le processus d'acculturation est plus rapide, la personne s'adapte plus facilement à la culture d'accueil et maintient moins sa culture d'origine (Beiser et al., 1988). Les raisons probables de cette acculturation peuvent être l'apprentissage culturel que l'enfant reçoit des établissements scolaires (une enculturation de la culture d'accueil). Par ailleurs, le jeune âge de l'immigré ne lui permet pas d'acquérir suffisamment de connaissances de sa culture d'origine pour pouvoir la maintenir. L'insertion à l'âge de l'adolescence provoque de nombreux problèmes psychologiques chez la personne (Aronowitz, 1992 et Sam et Berry, 1995). En effet, quand l'écart culturel entre la culture d'origine et la culture d'accueil est important, ce que les parents demandent à leur enfant peut s'avérer en contradiction avec ce que ces derniers perçoivent à l'extérieur comme par exemple les sorties le soir qui sont mal perçues par les parents dans certaines sociétés comme dans la société maghrébine traditionnelle alors qu'elles font parties du mode de vie européen. Par ailleurs, le développement de l'identité de la personne survient entre l'adolescence et l'âge adulte (Phinney, 1990). A ce moment, la personne sera à la recherche de son soi, de son identité, en se demandant qui elle est et à quelle culture elle appartient.

### **2.2. Le genre**

Le genre est également une variable influençant le processus d'acculturation (Sam et Berry, 2006). Cette variable a été identifiée comme un construit social, une dichotomie qui existe dans toutes les sociétés (Costa, 1994). Dans un cadre d'acculturation, de nombreux travaux ont montré que les femmes avaient plus de mal à s'adapter à une nouvelle culture que les hommes (Beiser et al., 1988 et Berry, 1997). En effet, dans les cultures traditionnelles, les femmes s'occupent des tâches ménagères alors que les époux travaillent pour subvenir aux besoins de leurs familles. En immigrant, si les époux ne changent pas de style de vie (si les femmes continuent à ne pas travailler et à s'occuper de la maison), les épouses se retrouvent isolées socialement, surtout si elles ne parlent pas la langue d'accueil. Elles auront principalement pour contact des membres de leur groupe ethnique ou elles se réfugieront dans

des média de leur origine. De ce fait, les contacts avec la société d'accueil seront limités et elles ne s'accultureront que faiblement. Inversement, les époux auront plus de contacts avec la société d'accueil, notamment dans le cadre du travail, ce qui facilitera les échanges sociaux avec les habitants de la culture d'accueil et ils s'accultureront en conséquence plus facilement que leurs épouses.

La difficulté d'acculturation des femmes se traduit par de nombreux troubles alimentaires comme le montrent certaines études aux USA (Gowen et al., 1999 et Unger et al., 2004). Le taux d'obésité chez les femmes immigrées est plus important que celui des femmes de la culture d'accueil dans certaines cultures. Ainsi en est-il par exemple pour les immigrées Ougandaises en Angleterre (Furnham et Baguma, 1994).

### **2.3. Le niveau d'éducation**

Des études ont montré qu'un haut niveau d'éducation favorise une meilleure adaptation à la culture d'accueil (Beiser et al., 1988 et Jayasuriya et al., 1992). Certaines raisons ont été avancées pour expliquer cette relation positive entre l'éducation et l'acculturation. Premièrement, l'éducation est considérée comme une ressource personnelle permettant à l'individu de mieux analyser les problèmes et leur trouver des solutions (Berry, 1997). Deuxièmement, l'éducation est corrélée à d'autres variables favorisant l'acculturation du consommateur. En effet, un haut niveau d'éducation est généralement accompagné d'un revenu élevé, d'un bon statut professionnel et d'un réseau social important. Ces facteurs sont eux-mêmes des variables favorisant l'adaptation de l'individu à la société d'accueil. Troisièmement, dans certaines cultures, l'éducation dans la société d'origine permet aux individus d'apprendre la langue de leur futur société d'accueil, de connaître son histoire, et de découvrir sa culture avant même d'immigrer, sans oublier le rôle joué par les média étrangers dans la diffusion de la culture. Cette connaissance de la société d'accueil avant d'immigrer suite à un haut niveau d'éducation est qualifiée par Berry (1997) comme une pré-acculturation. Selon ce chercheur, un haut niveau d'éducation dans la société d'origine qui permet de découvrir la société d'accueil avant d'immigrer est un facteur facilitant et favorisant l'adaptation de l'individu aux normes et valeurs de la société d'accueil lorsqu'il change de culture.

## 2.4. Le revenu et le statut social

La notion de classe sociale est au centre de toute analyse sociologique en dépit des difficultés que pose ce concept (Coleman, 1983). La notion de classe sociale englobe selon M. Weber (cité dans Darpy et Volle, 2007) trois dimensions : le revenu, le statut et le pouvoir. Il y a de ce fait, une répartition à la fois des ressources matérielles (le revenu, l'argent) et symboliques (la classe sociale et le pouvoir qu'accorde la fortune).

En immigrant, de nombreux consommateurs enregistrent une perte de leur statut social du moins dans les premiers mois qui succèdent le changement de culture (Aycañ et Berry, 1996 ; Berry, 1997 et Cumming et al., 1989). En effet, les individus ont besoin de temps pour s'installer dans la société d'accueil, de trouver du travail et de construire un réseau social. La perte de statut social peut être due également à une différence de qualification dans la société d'accueil. Par exemple, le diplôme de médecin généraliste délivré par les universités du Maghreb n'est pas reconnu en France. Un médecin maghrébin perd son statut de médecin en France puisqu'il ne peut exercer sa fonction qu'à condition de réussir au concours d'équivalence. Cette personne se retrouve donc, en attendant de réussir ce concours, dans une position intermédiaire entre médecin et infirmier. Son revenu est inférieur à celui du médecin et le statut qu'il avait dans sa culture d'origine n'est pas reconnu

Cette diminution du statut social influence négativement le processus d'acculturation en freinant l'adaptation à la culture d'accueil plutôt qu'en la favorisant. En effet, l'individu en perdant son statut social « d'origine », se sent dévalorisé dans la culture d'accueil (Cumming et al., 1989) et a du mal à accepter les règlements d'institutions de cette société (Berry, 1997). Il est par ailleurs, sujet à des troubles divers dont la dépression (Beiser et al., 1993). Ces nombreuses difficultés ne facilitent pas son adaptation à la culture d'accueil et donc agissent négativement sur son processus d'acculturation.

Inversement, les individus qui accroissent leurs revenus en comparaison à ceux de la culture d'origine et qui obtiennent un meilleur statut social dans la culture d'accueil, s'acculturent plus facilement (Bojanic et Xu, 2006 ; Cleveland et al., 2009 ; De la Rosa, 2002 ; Stayman et Deshpande, 1989 et Xu et al., 2004). D'après Linton (1945), la participation d'un individu à sa culture est : « conditionnée par sa position sociale, c'est-à-dire par son statut social. Dans toute organisation sociale, chaque statut comporte une constellation de modèles

culturels ». En dépit du revenu élevé que la personne peut percevoir, pour valider son statut social dans la culture d'accueil, elle devra adopter des attitudes et des comportements qui lui permettent de valider ce statut. Cela passe par certains comportements de consommation tels que l'achat, l'utilisation, l'étalage et la consommation de biens et de services (Mason, 2004). En effet, l'acquisition de biens fait partie du processus de socialisation lors de l'entrée dans un nouvel environnement culturel. Le consommateur véhicule à son entourage des messages relatifs à son statut social à travers les biens qu'il possède (Hirschmann, 1982). Ces biens peuvent même refléter une partie de sa personnalité (Gardner et Levy, 1955). Ainsi, dans la culture d'accueil, les immigrés utilisent différentes catégories de produits et de service pour affirmer leur nouveau statut social et leur acceptation des normes de la société d'accueil et de ce fait, leur acculturation.

## **2.5. La durée de résidence**

Le temps passé dans la culture d'accueil influence les niveaux d'acculturation (Kara et Kara, 1996). La durée de résidence est une variable corrélée à l'adaptation à la société d'accueil. Des recherches ont montré une corrélation entre le temps passé dans un pays étranger et l'assimilation à la culture de ce pays (McCracken, 1986 ; Wallendorf et Reilly, 1983a ; Wallendorf et Reilly, 1983b et Zimmermann, 1995). Plus la durée de résidence est grande, plus l'immigré s'adaptera à la culture d'accueil et s'assimilera (Szapocznik et al., 1978). En effet, le temps passé dans la culture d'accueil « familiarisera » le consommateur avec les normes, les valeurs et les coutumes de la culture d'accueil, qui ne lui seront plus « étrangères ». De l'autre côté, l'éloignement du consommateur de sa culture d'origine, ne lui permet pas de suivre l'évolution de cette culture qui pourra à son tour devenir « étrangère » pour lui car ses normes, valeurs et coutumes ne sont plus telles qu'elles étaient lorsqu'il a changé de culture. En d'autres termes, pour de nombreux immigrés ayant résidé une longue période dans la culture d'accueil, avec peu de contact avec la culture d'origine, cette dernière leur devient étrangère et la culture d'accueil leur sera « familière » ce qui favorise leur processus d'acculturation.

### **3. L'influence des variables individuelles spécifiques aux consommateurs sur le processus d'acculturation**

En arrivant dans la société d'accueil, les individus immigrés se retrouvent dans un carrefour (*crossfire*) d'influences socio-psychologiques (Kosic, 2006). Les différences individuelles psychologiques font que les individus ne réagissent pas de la même façon au processus d'acculturation (Berry, 1997). Certains consommateurs auront plus de facilité à s'adapter à la société d'accueil que d'autres en raison de leur personnalité, de leur état psychologique au moment de l'immigration ou encore de l'influence de certaines émotions. Nous présentons dans ce qui suit, une revue de la littérature de ces influences.

#### **3.1. Les raisons à l'origine de l'immigration**

Les raisons à l'origine de l'immigration, qu'elles soient positives ou négatives ont un impact sur l'acculturation de l'immigré. Lorsque le départ de la société d'origine est volontaire parce que la personne veut vivre dans la société d'accueil (souvent plus développée que celle d'origine), l'état psychologique de l'individu est plutôt positif (optimiste). Il pense améliorer ses conditions de vie et a une certaine « volonté » de le faire. De ce fait, il accepte plus facilement les changements culturels qu'une personne ayant quitté de force sa culture d'origine. En effet, lorsque le départ est forcé, surtout pour des raisons politiques, le changement culturel peut être vécu comme une déchirure, favorisant le maintien de la culture d'origine.

McClelland (1987) identifie trois raisons de changement de culture: la raison du pouvoir, la raison d'affiliation et la raison de réussite. Les individus qui veulent immigrer ont des raisons différentes de ceux qui sont forcés de le faire (Boneva et Hanson, 2001). Ceux qui cherchent le pouvoir prendront plus de risques pour être reconnus et impressionner les autres et ceux qui cherchent la réussite, travailleront plus que ceux ayant immigré de force. Tartakovsky et Schwartz (2001) proposent une autre conceptualisation de ces raisons. Selon eux, les individus immigreront pour des raisons de : préservation (physique, sociale et la sécurité psychologique), d'auto-développement (accroître ses connaissances et ses compétences) et de matérialisme (bien être financier et fortune).

Cependant, il est à noter que ces raisons d'immigration doivent être comparées avec la réalité du vécu des individus. Kim (1988), a trouvé que certains individus ayant immigré pour des raisons économiques, étaient au départ content de quitter leur culture d'origine. Ceci dit, une fois arrivés dans la culture d'accueil, ils se sont rendus compte qu'ils en avaient une fausse image. La vie était plus difficile que dans leur culture d'origine et leurs conditions financières n'étaient pas forcément meilleures, ils se replient sur leur culture d'origine par déception. Inversement, des personnes ayant des motivations négatives au moment de l'immigration, n'ayant pas d'attentes particulières envers la société d'accueil, ont appris à la connaître avec le temps, et nombre d'entre elles s'y sont adaptées car leurs conditions de vie (surtout politiques) se sont améliorées (plus de liberté d'expression, plus de sécurité, etc.).

### **3.2. La personnalité**

Les variables de personnalité modèrent également le processus d'acculturation et ont été mises en valeur dans de nombreuses études (Dawson et Bamossy, 1991 ; Mehta et Belk, 1991 et Wallendorf et Reilly, 1983a). Par exemple la personnalité introvertie/extravertie de l'individu immigré (Ward et Kennedy, 1992) et le désir d'intégration (Berry et al., 1989) ont été identifiés comme des facteurs pouvant accélérer l'acculturation du consommateur. L'estime de soi est d'après Valentine (2001, 2006), un prédicteur important de l'adaptation de l'individu immigré. Plus une personne s'estime, plus elle fera des efforts pour s'adapter à la culture d'accueil. En effet, cette estime de soi lui donnera plus de confiance dans la recherche d'emploi et l'affrontement de discrimination et des difficultés de la mobilité (Kosic et al., 2006 et Wilson, 2007). Sam et Virta (2003) ont constaté dans trois communautés d'immigrés en Norvège et en Suède (les Chiliens, les Turcs et les Vietnamiens) que les individus classés dans le type « intégration » du processus d'acculturation, étaient ceux qui avaient le plus fort taux d'estime de soi.

### **3.3. La nostalgie**

La nostalgie, bien qu'absente de la littérature des variables influençant l'acculturation peut ralentir le processus d'adaptation à la société d'accueil. Une personne très nostalgique de son pays d'origine pourrait avoir des comportements différents de celle qui l'est moins. Par exemple, une personne nostalgique de sa culture d'origine aura tendance à s'attacher à des objets lui rappelant cette culture, ce que ne fera pas une personne non nostalgique.

Les racines de la nostalgie remontent au 17<sup>ème</sup> siècle lorsque l'Alsacien Hofer (1688) la décrit comme une maladie propre à l'éloignement de la terre natale. Son nom découle du grec, où nostos = retour et algos = douleur. Dans les recherches en marketing, l'utilisation du concept de nostalgie est relativement récente (Badot et Cova, 2003 ; Brown et al., 2003 ; Holbrook, 1993 et Holbrook et Schindler, 1989).

Plusieurs définitions de la nostalgie ont été proposées. La nostalgie est considérée comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). D'après Appadurai (2001), elle est l'expression de la continuité entre l'identité interne du consommateur et son identité présente. La définition, généralement acceptée aujourd'hui, de la nostalgie est celle d'une émotion douce amère causée par le passé. Une approche plus récente de la nostalgie a amené à moins la considérer d'un point de vue médical, mais comme un phénomène sociologique, qui remplit des fonctions existentielles et sert de « réservoir émotionnel et expérientiel dans lequel les gens fouillent afin de gérer leurs craintes existentielles » (Sedikides et al., 2004). Elle devient alors une réaction affective ambivalente. La nostalgie serait une réaction affective, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est ressentie par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu.

Lors de la première période suivant l'immigration, les réactions de deuil (séparation de la culture d'origine) et de nostalgie sont généralement dominantes. Cette nostalgie peut conduire le consommateur à s'attacher plus à sa culture d'origine ce qui ne facilite pas le processus d'acculturation à la société d'accueil. Le consommateur pourra être dans ce cas dans le mode séparation. Par la suite, la notion de deuil peut disparaître et l'évocation nostalgique permettra un attachement à la culture d'origine sans pour autant empêcher l'adaptation à la culture d'accueil. La nostalgie favorisera dans ce cas l'intégration comme mode d'acculturation.

La dimension du vécu a été largement discutée dans la littérature. Certains chercheurs ont convenu que la nostalgie pouvait passer d'une personne à l'autre, d'une génération à l'autre sans que les récepteurs ne vivent l'expérience initiale (Schuman et Jacqueline, 1989). En d'autres termes, on peut être nostalgique d'un passé même si nous ne l'avons pas connu. Un

immigré peut être nostalgique de son pays d'origine sans y avoir vécu, car ses parents y ont vécu et lui ont transmis une image. Cet enfant d'immigré peut aussi être nostalgique de la culture d'origine de ses parents si celle-ci fait partie de son identité.

#### **4. L'influence des médias sur le processus d'acculturation**

Les variables d'interaction sociale comme l'exposition aux médias influencent le processus d'acculturation (O'guinn et Meyer, 1983). Les médias cultivent et font circuler une image qui peut s'avérer fautive de la réalité. Les personnes qui ont peu ou pas d'expérience directe de la réalité sont celles qui se basent sur la télévision, et croient que ce qu'elles regardent correspond à la réalité (Lee, 1989, O'guinn et Shrum, 1997). Les médias peuvent ainsi véhiculer, à l'individu avant qu'il n'immigre, une image de la future société d'accueil. Cette variable est ainsi un agent d'acculturation intervenant avant et pendant l'immigration. Dans le cas où l'image que se fait le consommateur de la culture d'accueil est différente de la réalité, cela provoque probablement une déception et freine l'adaptation à la société d'accueil.

Lee (1989) a trouvé que les consommateurs résidant dans un pays étranger (Taiwan) ont une perception des USA semblable à l'image véhiculée par la télévision. Cette image s'est modifiée chez les consommateurs immigrés pour se rapprocher de la perception qu'ont les Anglo-américains de leur culture. Cette modification de la perception de la réalité est due selon Lee et Tse (1994) au processus d'acculturation. En s'acculturant, les consommateurs se sont adaptés aux Américains et à leur culture et ont changé de ce fait, leur perception des USA pour se rapprocher de celle de la culture d'accueil. Ces chercheurs concluent que pour qu'un modèle d'acculturation du consommateur soit pratique, il faut y intégrer au minimum les effets indirects dus à la socialisation des mass media avant immigration et l'effet traditionnel direct des contacts des sociétés (O'guinn et al., 1986).

Les médias sont aussi un agent d'acculturation dans la société d'accueil. Les westerns américains muets ont agi comme guide aux immigrés des années 20 et 30 du siècle dernier en leur donnant une image d'honnêteté et de travail dur de l'homme américain (O'Guinn et Faber, 1987). Cette image a servi d'exemple aux immigrés qui ont su qu'il fallait travailler dur pour gagner leur vie. Sans la nécessité de connaître l'anglais, les personnes s'insérant dans la culture nord-américaine ont pu à travers ces moyens de communication, apprendre les idéaux de la consommation de la culture nord-américaine sans recourir à un contact direct



avec les personnes, sans interaction et sans prendre de risque. Par la suite, l'industrie américaine a utilisé les films pour le merchandising de ses différents produits. Ainsi, toute personne immigrée voulant ressembler à une vedette d'Hollywood tentait de s'habiller et de se coiffer de manière identique à celle de la vedette.

Les média audiovisuels sont des fenêtres par lesquelles la personne qui s'insère dans une autre culture peut observer les idéaux les plus importants d'une société et ses valeurs fondamentales. Une personne ayant une idée préalable de la société d'accueil, acquise à travers les média, va réfléchir et agir différemment d'une personne qui découvre cette nouvelle société via une expérience directe. En conséquence, le processus d'acculturation de ces deux personnes se déroulera également de manière distincte. En effet, même si la télévision peut apporter une plus grande connaissance aux personnes, elle est généralement superficielle et sujette à de fausses interprétations (DeFleur, 1964 ; O'guinn et Faber, 1985 et Smythe, 1954). La personne ayant connu la société d'accueil à travers les média peut alors en concevoir une fausse image, généralement plus positive que la réalité, qui lui causera probablement une déception lorsqu'elle va immigrer. Cette déception altère l'image de la culture d'accueil chez la personne et ne facilitera pas les échanges avec la société d'accueil ce qui ralentira son processus d'acculturation. D'un autre côté, la personne ayant connu la société d'accueil à travers le contact interpersonnel n'aura pas conçu cette image positive basée sur les média. Elle ne sera alors pas sujette à cette déception qui lui causera des dommages émotionnels ralentissant son processus d'acculturation.

Notons par ailleurs, que les média peuvent aussi être un facteur de maintien de lien avec la société d'origine. Consommer les média de la société d'origine ou ceux de la société d'accueil destinés principalement aux immigrés peut être un moyen de maintien de la langue, des valeurs et des traditions d'origine. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de France (CSA) a conventionné en 2001 des télévisions privées satellitaires destinées aux populations d'origine maghrébine principalement algériennes. Parmi ces télévisions :

- BRTV, la télévision des Berbères, est une chaîne militante de la culture et de l'identité kabyle qui diffuse exclusivement dans cette langue, et qui entend tisser du lien social entre les populations kabyles des deux cotés de la Méditerranée. Elle a été créée le 01 Janvier 2000, et emploie 10 personnes dans son effectif. Elle est diffusée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Revendiquant plus de huit millions de téléspectateurs

en Europe et en Afrique du nord généralement, en France et en Algérie plus particulièrement. Cette chaîne avait en février 2001 quatre millions de téléspectateurs (cumulés radio/TV) selon le dernier rapport du CSA. Le 27 mai 2009, le CSA a accordé l'autorisation d'émettre en numérique à une nouvelle radio berbère « Antinea » destinées aux Français d'origine berbère et sub-saharienne ainsi qu'à tout Français s'intéressant à cette culture. Deux nouvelles chaînes de télévision ont également été lancées en 2009 par le groupe Berbère Tv : « Berbère music » et « Berbère jeunesse ». Ces chaînes font parties du bouquet « mes chaînes berbères » sur le réseau Orange.

- Beur TV a été créée par l'équipe de radio Beur FM lancée en 1992, qui compte 520000 auditeurs. Elle se veut la vitrine du Maghreb en France où vivent six millions de Maghrébins, avec un budget annuel de 5M€ et 25 personnes employées. La chaîne offre sur le satellite et le câble français une programmation généraliste en français.

## **5. L'influence des variables relatives à la société d'accueil sur le processus d'acculturation**

Certains facteurs relatifs à la société d'accueil influencent le processus d'acculturation. Nous exposons ainsi dans les sous-sections suivantes l'influence sur le processus d'acculturation de :

- la politique d'immigration de la culture d'accueil.
- la modification de la culture d'accueil.
- le cosmopolitisme de la culture d'accueil.

### **5.1. La politique *d'immigration de la culture d'accueil***

Certaines variables influençant le processus d'acculturation sont liées à la société d'accueil. La façon d'accueillir la personne ayant changé de culture est un élément très important du processus d'acculturation. Lorsque la personne est accueillie favorablement dans

la société d'accueil, elle aura plus d'interactions sociales avec la population et apprendra plus vite les normes et les valeurs de la culture d'accueil et elle s'y adaptera plus rapidement. A l'inverse, dans le cas d'un accueil négatif, un sentiment d'exclusion sera ressenti par la personne, ce qui freinera son acculturation et favorisera le maintien de sa culture d'origine.

## **5.2. La modification de la culture d'accueil**

La culture d'accueil peut aussi être modifiée par la culture d'origine des consommateurs. Par exemple, les fréquents mouvements des touristes français vers les pays du Maghreb engendrent l'apprentissage de leur culture. Les habitants de la société d'accueil seront « familiarisés » avec certaines normes de la culture d'origine des consommateurs immigrés parce qu'ils ont eu l'occasion de visiter ces cultures. Par ailleurs, les échanges sociaux entre population d'accueil et la population immigrée modifient la culture de la société d'accueil. En effet, lorsqu'une personne change de culture et s'installe dans la société d'accueil, elle gardera probablement certains éléments de sa culture d'origine et peut les diffuser dans la société d'accueil. Par exemple, certains plats de cuisine apportés par la population immigrée peuvent devenir partie intégrante de la gastronomie de la société d'accueil, ce qui est le cas de la pizza originaire de la région Napolitaine et popularisée en France par l'immigration italienne.

La modification de la société d'accueil est un élément influençant le processus d'acculturation car la personne en changeant de culture, retrouvera des éléments de sa culture d'origine qui sont devenus des éléments de la culture d'accueil. Ce rapprochement de cultures encouragera l'adaptation de la personne à la société d'accueil et accélèrera son acculturation.

## **5.3. Le cosmopolitisme de la société d'accueil**

Les chercheurs post-assimilationnistes (Askegaard et al., 2005) ont identifié un autre agent d'acculturation qu'ils appellent "la culture transnationale". Le consommateur ouvert à d'autres cultures que celle d'origine et celle d'accueil, peut adopter des modes de consommation d'autres cultures qu'il découvre dans la société d'accueil. Ainsi en est-t-il par exemple pour les cuisines du monde. Un consommateur chinois immigré en France peut découvrir dans la nouvelle culture des modes de consommation propres à d'autres cultures que la française, comme la cuisine mexicaine, mais qui y sont présents en raison du

cosmopolitisme de la société d'accueil. Ce cosmopolitisme appelé par les post-assimilationnistes, « culture transnationale » est un agent d'acculturation influençant le comportement du consommateur pour qu'il adopte des modes de consommation différents à la fois de la société d'origine et de la société d'accueil. En d'autres termes, le consommateur s'acculture à une troisième culture. La littérature marketing dans ce domaine est pauvre même si cet agent d'acculturation semble pertinent. L'exemple apporté par Askegaard et al.,(2005) est celui de la propagation de la culture américaine dans le monde via les nouvelles technologies ce qui la rend connue et ses valeurs adoptées alors qu'elle diffère à la fois de la culture d'origine et de la culture d'accueil du consommateur.

Les sections 2 à 5 ont présenté une synthèse des plus importantes variables influençant le processus d'acculturation. Les études qui existent mentionnent bien l'influence de ces variables sur les processus d'acculturation, mais des recherches empiriques plus approfondies doivent être menées pour mieux analyser comment ces variables agissent sur le processus d'acculturation. En d'autres termes, les travaux existant ne précisent pas si ces variables influencent directement le processus d'acculturation ou si elles sont modératrices/médiatrices d'autres relations causales.

## **Conclusion**

Ce chapitre avait pour objectif de synthétiser la littérature concernant les facteurs influençant le processus d'acculturation du consommateur. Nous avons présenté tout d'abord une revue de la littérature consacrée à l'ethnicité du consommateur et son influence sur le processus d'acculturation. Bien que l'ethnicité ait fait l'objet de très nombreuses recherches, les chercheurs ne s'accordent pas sur sa définition et sur son influence sur le processus d'acculturation. Il nous a semblé alors important de clarifier l'ethnicité puis d'examiner les études ayant porté sur son influence sur le processus d'acculturation. Nous avons également présenté dans ce chapitre d'autres variables ayant un impact sur le processus d'acculturation que nous avons classées en quatre groupes. Il s'agit des variables sociodémographiques, des variables individuelles relatives au consommateur, des médias et des variables relatives à la culture d'accueil.

Cette revue de la littérature nous a permis de mieux clarifier l'influence de l'ethnicité sur l'acculturation. Nous pensons que dans le cadre de l'acculturation, le consommateur subira nécessairement l'influence de l'ethnicité car cette variable intervient dans son processus de construction identitaire. En effet, le consommateur acquiert au cours de sa vie des normes culturelles de sa culture d'origine qui feront partie de son identité, et qu'il retrouvera en immigrant, chez le groupe ethnique de même culture d'origine que lui. Ce groupe sera probablement son groupe de référence. Les recherches existantes supposent que plus le consommateur s'identifie et s'attache à son groupe ethnique d'origine, plus il maintiendra sa culture d'origine et vice-versa. Ceci dit, cet attachement au groupe ethnique ne signifie pas pour autant une faiblesse de l'acculturation. En effet, Berry (1997) pense que l'acculturation d'un individu attaché à son groupe ethnique dépend du niveau d'acculturation de ce groupe. En d'autres termes, lorsque ce groupe ethnique accepte et adopte la culture d'accueil, l'individu fera de même. Inversement, lorsque le groupe ethnique rejette la culture d'accueil, ceci constituera un frein pour l'acculturation de cet individu. Pour notre part, nous pensons que cette relation dépendra de la proximité culturelle entre la culture d'origine et celle d'accueil. Nous pensons que lorsque la culture d'origine est proche de celle d'accueil, l'identification du consommateur à son groupe ethnique ne freinera pas son adaptation à la culture d'accueil. Inversement, si les normes des deux cultures sont distinctes, l'identification à son groupe ethnique d'origine freinera l'adaptation à la culture d'accueil, et donc influencera négativement le processus d'acculturation.

Pour cette recherche, nous ne pouvions pas prendre en compte toutes les variables citées dans ce chapitre en raison de leur nombre important et de la complexité de leur mesure, alors nous avons fait le choix de sélectionner certaines d'entre elles. Nous avons écarté certaines variables car elles ne correspondent pas à notre objectif de recherche comme les variables relatives à la culture d'accueil. En effet, nous nous intéressons aux changements individuels dus à l'acculturation chez le consommateur et non pas aux modifications de la culture d'accueil, ni à son influence. Nous avons également fait le choix de ne pas examiner les motivations de l'immigration car de nos jours les individus immigreront principalement pour des raisons socio-économiques.

Les variables retenues ont été sélectionnées parce qu'elles avaient - à notre sens- une influence importante sur l'acculturation d'une part, et parce que de nombreux travaux les ont pris en considération. Nous avons décidé donc d'étudier l'ethnicité, l'âge d'arrivée dans la

culture d'accueil, le revenu et la durée de résidence. Nous avons également fait le choix d'étudier la nostalgie car elle n'a fait l'objet, à notre connaissance, d'aucune recherche portant sur l'acculturation du consommateur et parce que son influence ne nous paraît pas négligeable comme nous l'avons expliqué précédemment. Nous mènerons ainsi d'abord une étude qualitative pour mieux connaître la relation de ces variables avec le processus d'acculturation et comment elles l'influencent. Par la suite, au moyen d'une étude quantitative nous validerons ou rejetterons les hypothèses d'un modèle de recherche bâti sur ces relations.

Les variables que nous avons sélectionnées influencent certes le processus d'acculturation mais pas d'une manière directe. Par exemple, ce n'est pas parce que l'individu immigré jeune, qu'il s'adaptera forcément à la culture d'accueil. Ce n'est pas non plus parce que l'individu dispose d'un revenu élevé, qu'il adoptera les normes de la culture d'accueil. Cette adaptation dépend de son attachement à sa culture d'origine, et dépend dans ce cas de son ethnicité. Ainsi, nous pensons que ces variables interviennent sur le lien entre l'ethnicité du consommateur et l'acculturation. En d'autres termes, ces variables peuvent être modératrices de la relation entre l'ethnicité et l'acculturation. L'étude exploratoire que nous présentons dans le chapitre suivant examine cette possibilité ainsi que les questionnements qui ont été provoqués par la revue de la littérature des chapitres 1 et 2.

# L'acculturation du consommateur : Une étude qualitative exploratoire auprès d'Algériens immigrés en France

## Introduction

L'étude du processus d'acculturation nous a amené à mettre en place une étude qualitative exploratoire destinée à étudier si l'acculturation se produit d'une façon globale ou par sous-culture. En d'autres termes, faut-il considérer les consommateurs selon leur culture ou faut-il les étudier selon leur sous-culture ? Afin de répondre à cette problématique, nous avons choisi d'effectuer une étude comparative de consommateurs de deux sous-cultures algériennes avant et après immigrations. Notre choix s'est porté sur la population algérienne, principalement pour les raisons suivantes :

1. L'Algérie est une nation composée de sous-cultures multiples et distinctes. En effet, l'histoire riche, par les nombreuses conquêtes qu'a connue l'Algérie, a fait de ce pays une nation multiculturelle composée de nombreuses sous-cultures très différentes les unes des autres. De multiples civilisations se sont succédées sur le territoire algérien laissant, chacune à son tour, une richesse culturelle importante. Les plus anciens habitants sont les Berbères (Gaffarel, 2004). Cette communauté englobe de nos jours de nombreuses sous-cultures algériennes installées dans différentes régions (voir annexe 3-1) comme les Kabyles, les Touaregs, les Chenaouas (de la montagne Chenoua à Tipaza) et les Mozabites. Ces sous-cultures ont une langue de base commune nommée le tamazigh. Les dialectes changent légèrement d'une région à l'autre mais chacune de ces sous-cultures a ses propres traditions, coutumes et mode de consommation. En l'an 647, les Arabes conquièrent l'Algérie puis en 1518 les Turcs ont régné sur le pays. Enfin de 1830 à 1962, l'Algérie était une colonie française. Les Algériens découvrirent ainsi de nouvelles langues, religions et cultures. Tous ces multiples contacts culturels ont fait de l'Algérie une mosaïque, composée de

nombreuses sous-cultures, chacune d'elle ayant sa particularité. Les traditions, les coutumes, le dialecte et la consommation diffèrent d'une sous-culture à l'autre. Par exemple, à Annaba, les consommateurs parlent l'arabe mais à Bejaïa, ils parlent majoritairement le kabyle. A Tizi-Ouzou on célèbre le printemps berbère, à Skikda, cette fête ne fait pas partie des traditions de la région, on y célèbre plutôt la fête de la fraise, héritage de la colonisation française. Cette diversification culturelle dans la culture d'origine du consommateur algérien laisse présager de ce fait, des différences dans le processus d'acculturation de consommateurs appartenant à des sous-cultures distinctes.

2. La population algérienne représente selon l'Insee, la première population immigrée en France. Les enfants d'immigrés algériens occupent également la première place dans le classement du nombre d'individus issus de l'immigration. En effet, L'Insee a recensé en France 702 811 immigrés algériens (2007) et 617 000 descendants d'origine algérienne (2010), ce qui fait de cette population la plus importante dans les classements des immigrés et des descendants d'immigrés.

**Tableau 3-1: Les dynasties arabes et les règnes Ottomans en Algérie**

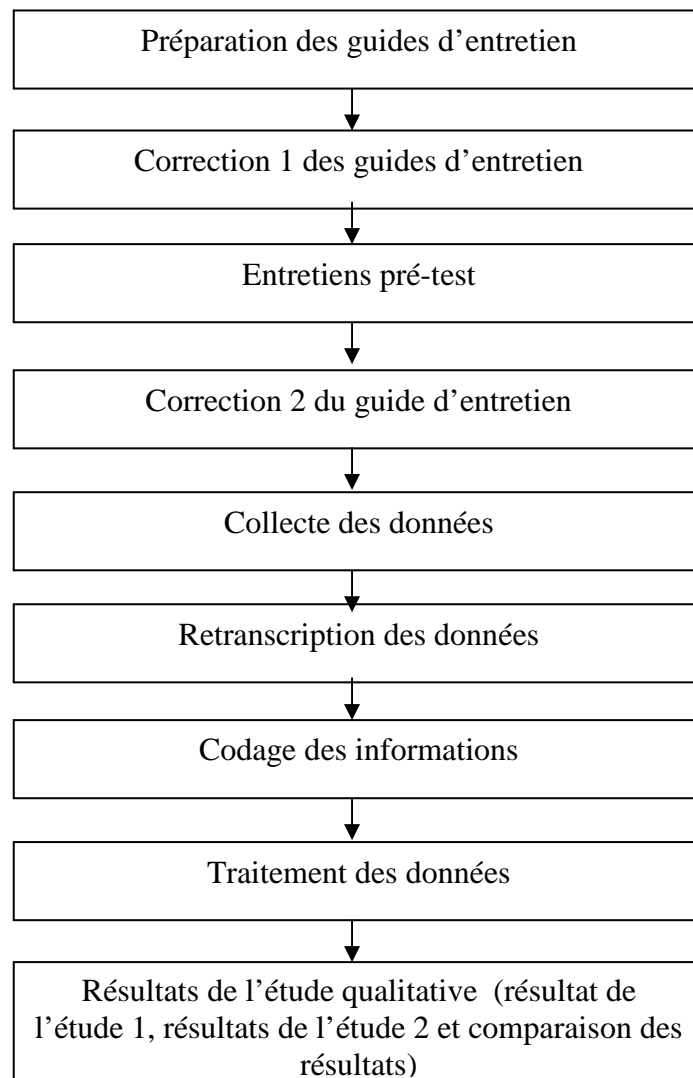
647	Arrivée des Arabes: incursion d'Oqba ibn-Nafa.
776 à 909	La dynastie Rostomide
908 à 972	La dynastie Fatimide
972 à 1148	Les Zirides
1007 à 1152	Les Hammadites
1052 à 1147	Les Almoravides
1121 à 1235	Les Almohades
1235 à 1556	La dynastie des Zianides
1518	Placement d'Alger sous la protection du sultan ottoman d'Istanbul par Barberousse.
1534-1587	Règne des "Beylerbeys" (23 Beylerbeys se succédèrent au pouvoir)
1587-1659	Règne des Pachas (40 Pachas environ se succédèrent au pouvoir)
1659-1671	Règne des "Aghas" (04 Aghas environ se succédèrent au pouvoir)
1671-1710	Autorité des Deys-pachas (11 deys se succédèrent)
1710-1830	Autorité du Dey (18 se succédèrent, le dernier étant le dey Hocine)
1830-1962	Colonisation française

Ce chapitre est dédié à la présentation de la phase exploratoire de notre recherche. Il se scinde en deux sections. La première section présente la méthodologie de notre étude exploratoire. Nous présentons dans un premier temps l'objectif détaillé de l'étude qualitative.



Le dispositif de préparation des entretiens (type d'entretien, élaboration du guide, etc.) est présenté dans un second temps. Par la suite, nous justifions le choix du terrain et de l'échantillon. Enfin, nous exposons la méthodologie générale de l'analyse des données (type d'analyse, construction de la grille de codage, etc.). La deuxième section présente les principaux résultats de l'étude qualitative. Tout d'abord, les résultats de l'étude qualitative menée en Algérie sont exposés (étude 1). Ensuite, nous détaillons les résultats de l'étude qualitative menée en France (étude 2). Enfin, une analyse comparative des résultats des deux études est présentée. La figure 3-1 schématise les principales étapes de notre étude qualitative.

**Figure 3-1 : Les étapes globales de l'étude qualitative**



# **1. Méthodologie de l'étude qualitative**

## **1.1. Objectif de l'étude qualitative**

Cette phase de recherche a pour but d'éclairer et de compléter notre compréhension du processus d'acculturation et de son impact sur le comportement du consommateur. Pour ce faire, nous étudierons la culture d'origine des consommateurs algériens issus de deux sous-cultures (kabyle et arabe), puis nous nous intéressons aux consommateurs immigrés en France afin d'établir des comparaisons et analyser les changements qui ont pu se produire à la fois sur le plan culturel et celui de la consommation.

Notre recherche à ce stade prend appui sur une méthodologie qualitative. Les recherches qualitatives sont particulièrement adaptées quand l'objectif n'est pas de confirmer mais plutôt de découvrir (Evrard, Pras et Roux, 2003). Elles sont très riches en termes de quantité et de qualité des informations recueillies. Notre démarche se réfère aux principes de la théorie enracinée. Cette théorie est définie comme « une méthodologie générale pour développer une théorie qui est enracinée dans des données rassemblées et analysées de façon systématique » (Strauss et Corbin, 1998). Nous nous inscrivons dans ce type de démarche car, même si nous disposons d'un cadre théorique important, il existe de nombreux points d'ambiguïté autour de l'acculturation et des variables qui l'influencent comme nous l'avons présenté dans les chapitres précédents. Nous avons également réalisé ce choix car nous étudions un phénomène complexe, dont les études évoluent avec le temps et les populations étudiées donnant lieu à des résultats parfois contradictoires. Ajoutons à cela le fait que l'analyse du processus d'acculturation au niveau des sous-cultures n'a jamais été étudiée, ce qui nous positionne dans une phase de découverte et de compréhension d'un phénomène psycho-social plutôt que dans une phase de confirmation. Par ailleurs, la revue de la littérature que nous avons effectuée dans les deux précédents chapitres a soulevé de nombreuses questions sur le processus d'acculturation et les variables qui l'influencent. Nous tenterons alors d'apporter des premières réponses à ces interrogations au moyen de cette étude exploratoire.

Les éléments recueillis dans la littérature concernant les directions de l'acculturation, les modes d'acculturation, les variables modératrices de l'acculturation et son influence sur le comportement du consommateur seront plus spécifiquement analysés. Nos interrogations détaillées sont les suivantes:

- Le consommateur peut-il s'acculturer avant l'immigration ?
- Quels sont les éléments de la culture qui évoluent lorsque le consommateur change de culture ?
- Existe-t-il d'autres modalités que le maintien de la culture d'accueil et l'adaptation à la culture d'origine ?
- Retrouve-on les types d'acculturation de Berry (1989) et les positions identitaires du modèle post-assimilationniste (Askegaard et al., 2005) chez les immigrés des deux sous-cultures algériennes ?
- Le processus d'acculturation se déroule-t-il de la même manière pour des personnes provenant d'un même pays mais de sous-cultures ethniques différentes ?
- Quel est le rapport entre l'ethnicité de l'immigré et l'acculturation ?
- Comment l'acculturation influence-t-elle le comportement de consommation de l'immigré algérien en France ?
- Quelles sont les variables qui influencent l'acculturation des Algériens ?
- Le matérialisme varie selon les cultures, quelle relation pourrait exister alors entre le matérialisme et l'acculturation ?
- Quelle est l'image du corps idéal dans les deux sous-cultures étudiées et comment change-t-elle après acculturation ?
- Quelles catégories de produits pourrait-on utiliser pour étudier l'acculturation des Algériens immigrés ?

## **1.2. Dispositif de préparation des entretiens**

Nous présentons maintenant les procédures suivies pour le choix du type d'entretien, la conception des guides d'entretien et les stratégies d'intervention au cours des entretiens.

### ***1.2.1. Le choix du type d'entretien***

Dans le but de récolter le maximum d'informations possibles, nous avons opté pour la technique de l'entretien comme procédé d'investigation dans notre recherche. L'entretien est une méthode qualitative parmi celles qui sont les plus utilisées en sciences de gestion (Romelaer, 2005). C'est un « dispositif utilisant le face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre

d'une recherche » (Freyssinet-Dominjon, 1997). La forme de l'entretien choisi varie selon le nombre de répondants en interaction avec l'enquêteur, l'explication ou non de l'objet de l'étude, l'objet de la recherche, etc. (Gavard- Perret et Helme-Guizon, 2008).

Nous pensons que la méthode des entretiens semi-directifs correspond le mieux à notre étude. Ces entretiens laissent une grande liberté au répondant pour s'exprimer sur le sujet et nous fournissent une grande quantité d'informations, mais ils nous permettent également d'intervenir et d'approfondir les points essentiels de notre recherche (Ghiglione et Matalon, 1982).

### ***1.2.2. La conception du guide d'entretien***

Les indications fournies par la littérature nous ont permis d'établir un premier guide d'entretien que nous avons fait lire et corriger par plusieurs personnes afin de l'améliorer, d'éviter de heurter la sensibilité des répondants et de bloquer leurs réponses. En effet, les sujets traités s'avèrent intimes qu'il s'agisse de l'immigration et des changements qui en découlent ou bien de l'ethnicité des consommateurs (Kabyles versus Arabes).

Afin de mieux élaborer notre guide d'entretien et de mettre des thèmes nouveaux, nous avons effectué par la suite six rencontres avec des personnes immigrées d'origine algérienne (2 Kabyles et 4 Oranais) pour approfondir les éventuels changements culturels qui pouvaient se produire chez une personne immigrée et leur impact sur le comportement de consommation. Les caractéristiques de ces répondants sont présentées dans le tableau 3-2. Les réponses nous ont permis de mettre en évidence l'existence de lien entre l'acculturation et les changements de matérialisme ainsi que les changements d'image du corps (*body image*). En effet, quatre personnes parmi les 6 interrogées ont mis l'accent sur une modification de matérialisme chez l'individu qui change de culture, et ses conséquences sur la consommation de produits de luxe et la perte de valeurs d'origine comme les valeurs familiales et l'hospitalité. L'image du corps a été citée par trois personnes qui trouvaient que certains immigrés n'acceptaient pas leur image de corps et voulaient la changer pour ressembler plus aux membres de la culture d'accueil. Pour atteindre cet objectif, ces immigrés changeaient leur couleur de cheveux, d'autres allaient même jusqu'à la consommation de produits cosmétiques pour éclaircir leur couleur de peau.

**Tableau 3-2 : Les caractéristiques de l'échantillon de pré-test du guide d'entretien**

	<i>Âge</i>	<i>Sexe</i>	<i>Ville d'origine</i>	<i>Ville de résidence</i>	<i>Durée de résidence</i>
<i>Répondant 1</i>	29	Homme	Tizi-Ouzou	Grenoble	5
<i>Répondant 2</i>	42	Femme	Tizi-Ouzou	Grenoble	14
<i>Répondant 3</i>	56	Homme	Oran	Grenoble	18
<i>Répondant 4</i>	27	Homme	Ain el Tork (Oranie)	Lyon	4
<i>Répondant 5</i>	33	Femme	Oran	Grenoble	6
<i>Répondant 6</i>	64	Femme	Batioua (Oranie)	Saint- Marcellin (Isère)	22

Le guide d'entretien commence par une instruction assez large (Evrard, Pras et Roux, 2003). Nous avons caché l'objet exact de la recherche aux répondants afin d'éviter tout biais dans les réponses.

Nous avons élaboré deux guides d'entretiens différents car ils étaient destinés à deux populations distinctes. Dans la première étude (étude 1), nous avons interrogé les Algériens d'Algérie. Ces derniers représentent pour nous les consommateurs de la culture d'origine puisque ces consommateurs n'ont pas immigré. Cependant, nous n'avons pas exclu une possible acculturation car cette dernière peut se produire à travers les média (Lee et Tse, 1994 et Lee et al., 2006). Dans la seconde étude (étude 2), la population interrogée consiste en des Algériens immigrés.

Le guide d'entretien destiné aux Algériens d'Algérie (étude 1) commençait par la phrase : « Pouvez-vous m'indiquer ce qui compose la culture algérienne ? » Par la suite, nous demandions au répondant de nous indiquer les éléments qui composent sa sous-culture d'origine et ce qui la différencie des autres sous-cultures algériennes sans donner de nom des autres sous-cultures. Notre but est de faire un état des lieux des éléments qui composent chaque sous-culture d'origine et qui peuvent être modifiés par le processus d'acculturation.

Dans notre guide d'entretien destiné aux immigrés algériens de France (étude 2), la phrase d'entame est la suivante : « A votre avis, qu'arrive-t-il à un individu quand il change de pays ? ». Cette phrase avait pour but de collecter le récit d'expérience de la personne quand elle rencontre une culture différente de celle de sa culture origine. Elle a servi également de consigne pour relancer la personne interrogée sur les événements qui pouvaient se produire dans la vie de l'immigré. Nous présentons dans ce qui suit le détail des thèmes de chaque guide d'entretien.

### ***1.2.2.1. Les thèmes du guide d'entretien de l'étude 1***

Le guide d'entretien des Algériens d'Algérie comprend quatre thèmes : les éléments de la culture et de la sous-culture d'origine, l'étude de l'acculturation sans immigration, la consommation dans la sous-culture d'origine et l'étude de l'ethnicité (voir le guide en annexe 3-2).

- ***Les éléments de la culture et de la sous-culture d'origine***

L'objectif de cette partie est d'étudier en profondeur les composantes de la culture algérienne et de chacune des sous-cultures choisies. Les répondants exprimaient librement ce qui caractérisait selon eux la culture algérienne en générale et leur sous-culture en particulier. Ils se sont aussi exprimés sur l'évolution de leur culture à travers le temps en citant les raisons qu'ils considéraient comme responsables de ce changement.

Nous avons évoqué avec les répondants chacun des éléments composants la culture, présentés dans le chapitre 1, afin d'établir un tableau global définissant chacune des sous-cultures. La langue et la religion ont été abordées avec une certaine prudence étant donné la sensibilité du sujet en Algérie.

- ***L'étude de l'acculturation sans immigration***

Le modèle post-assimilationniste montre que le consommateur peut s'acculturer avant immigration (Askegaard et al., 2005). Les médias sont le principal agent d'acculturation des consommateurs lorsque ceux-ci ne se déplacent pas vers d'autres cultures (Lee et Tse, 1994).

Afin d'étudier l'acculturation des consommateurs algériens avant immigration, nous avons demandé aux répondants des deux sous-cultures d'origine de nous parler de:

- Leurs connaissances de la culture française.
  - Des canaux leur permettant de connaître la culture française.
  - Des différences qu'ils percevaient entre leur culture et la culture française.
  - Des éléments de la culture française qu'ils adoptent dans leur vie et leur consommation en précisant les raisons.
- *La consommation dans la sous-culture d'origine*

Les répondants ont été invités à s'exprimer en détail sur leur consommation et ce qui la différencie des modes de consommation d'autres sous-cultures. Nous avons demandé ainsi aux consommateurs quels étaient les produits alimentaires et vestimentaires qu'ils consommaient au quotidien ou lors d'occasions particulières. Nous nous sommes également entretenus sur les choix de média et leurs préférences musicales.

Le matérialisme et sa relation avec l'acculturation est l'un des objets de notre recherche. Nous avons interrogé les consommateurs sur leur possession d'objets et l'importance qu'ils leur accordaient. Le matérialisme étant un concept qui varie selon les cultures (Ger et Belk, 1990 ; Ger et Belk, 1996a, Mehta et Belk, 1991 et Schaefer et al., 2004), nous avons demandé aux répondants de nous définir leur conception du matérialisme. Nous avons posé cette question en précisant le terme « matérialiste » après l'examen des possessions d'objets pour éviter de biaiser les réponses du consommateur.

L'acculturation pouvant avoir un impact sur l'image du corps de la personne, nous avons interrogé les répondants sur leur perception de l'image du corps idéal. Nous avons abordé aussi leur consommation de produits destinés à obtenir un « corps idéal ».

▪ *L'étude de l'ethnicité*

Les personnes interrogées ont pu s'exprimer librement sur l'ethnie à laquelle ils s'identifient. En d'autres termes, ces répondants ont été libres de s'identifier soit à une culture

soit à une sous-culture soit à une culture et à une sous-culture à la fois, en argumentant ce choix et expliquant ce que cette auto-identification signifiaient pour eux. Nous avons étudié l'auto-identification ethnique en dernier lieu afin de gagner la confiance du consommateur tout au long de l'entretien et lui permettre de répondre d'une manière libre et spontanée sur cette question. L'auto-identification ethnique est en effet un sujet assez sensible en Kabylie. La force de l'ethnicité a également été examinée en demandant au consommateur de classer par ordre décroissant les ethnies auxquelles il s'identifie.

Pour clore les entretiens, nous avons validé avec chaque répondant ses réponses et rajouté des précisions quand il en faisait, puis nous avons noté les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Cela était important puisque nous avions l'intention de comparer les réponses des individus des deux échantillons (Algériens d'Algérie et ceux immigrés en France) possédant les mêmes caractéristiques sociodémographiques.

#### ***1.2.2.2. Les thèmes du guide d'entretien de l'étude 2***

Le guide d'entretien des immigrés algériens de France (voir annexe 3-3) s'articule autour de quatre axes thématiques : la notion d'acculturation, l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur, les variables qui influencent le processus d'acculturation et enfin la relation entre l'ethnicité du consommateur et l'acculturation. Le guide d'entretien différait légèrement selon les consommateurs interrogés. En effet, nous avons étudié des consommateurs algériens immigrés mais aussi des consommateurs d'origine algérienne (nés en France, qui ne sont pas immigrés). Les détails de l'altération de questions pour les consommateurs d'origine algérienne nés en France sont exposés dans les points qui suivent.

- ***La notion d'acculturation***

D'après les modèles multidirectionnels et post-assimilationnistes de l'acculturation, le consommateur peut adopter la culture d'accueil et/ou maintenir sa culture d'origine. Ces deux directions permettent de segmenter les consommateurs selon leur niveau d'acculturation. Pour Berry (1989), il existe quatre types d'acculturation : intégration, séparation, assimilation et marginalisation. Askegaard et al. (2005) contredisent ce classement et stipulent que le consommateur ne peut être classé dans l'un des types d'acculturation de Berry (1989) d'une manière stable (figée). Selon ces chercheurs, le niveau d'acculturation de l'individu change



selon le contexte dans lequel il se trouve. L'individu choisit ainsi d'adopter une position identitaire (assimilation, intégration, hyper-culture ou pendule) en fonction de son environnement.

Dans ce travail, nous avons cherché à confirmer (infirmer) si le consommateur avait le choix entre maintenir sa culture d'origine et s'adapter à celle d'accueil et si d'autres possibilités que le maintien d'une culture et/ou l'adaptation à la culture d'accueil pouvaient exister comme le stipulaient les recherches post-assimilationnistes (Askegaard et al.,2005). En effet, ces recherches ont noté que le consommateur pouvait découvrir une culture « transnationale » dans la société d'accueil due à la mondialisation et à la globalisation. Par ailleurs, nous envisageons de faire une segmentation des consommateurs interrogés sur la base de leur acculturation afin de comparer les types d'acculturation obtenus avec ceux de Berry (1989, 1997) et ceux du modèle post-assimilationniste. Pour ce faire, nous avons demandé aux répondants immigrés de nous raconter leur expérience d'immigration et les changements éventuels qui ont pu se produire dans leur vie suite au changement de culture. Nous les avons également interrogés sur la manière dont ils ont maintenu leur culture d'origine et leur adaptation à la culture d'accueil pour chacun des éléments composant leur culture ou sous-culture. Les réponses des consommateurs nous permettraient ainsi de dresser des profils (types) d'acculturation et de les comparer avec ceux de la littérature.

Pour les consommateurs français nés en France de parents immigrés (les consommateurs d'origine étrangère dont le nombre est de 5 personnes dans chaque sous-culture), nous ne pouvions pas parler d'expérience d'immigration puisqu'il n'y en avait pas. Nous avons cependant essayé d'aborder ce sujet avec eux concernant l'immigration de leurs parents. Nous avons orienté nos questions vers :

- Leurs connaissances de la culture d'origine de leurs parents.
  - Les différences perçues entre cette culture d'origine et la culture française.
  - Les éléments qu'ils avaient adoptés de la culture d'origine et les raisons.
- *L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur*

Ce thème sera, pour la personne interrogée, l'occasion d'exprimer plus en détail les conséquences engendrées de la rencontre des cultures sur sa vie. Les individus immigrés

pouvaient faire des récits sur leur consommation dans la culture d'accueil comme la découverte de nouveaux espaces de vente et de nouveaux produits. Nous avons exploré également la perte de certaines habitudes de consommation de la culture d'origine après immigration et leurs causes.

Afin d'harmoniser les guides d'entretiens de l'étude 1 et l'étude 2, dans le but d'établir des comparaisons, nous nous sommes entretenus avec les immigrés au sujet de la consommation de produits alimentaires et vestimentaires dans la vie quotidienne et lors d'occasions comme les mariages et les baptêmes<sup>2</sup>. La consommation de musique (Baumgartner, 1992) et de média (Lee et Tse, 1994) a également été étudiée.

Pour étudier le matérialisme, les répondants ont été invités à s'exprimer sur leur possession d'objets et l'importance qu'ils lui accordaient. Nous avons interrogé les consommateurs sur d'éventuels changements de produits possédés ou d'importance attribuée à un objet avant et après leur expérience de changement de culture. Le but est d'étudier l'évolution du matérialisme de la personne lors de son acculturation.

Au sujet de l'image du corps, nous avons amené les répondants à s'exprimer sur leur perception de l'image du corps idéal, de l'image du corps d'une personne de la culture d'accueil, de l'image de leur corps et enfin des différences qu'ils pouvaient percevoir entre leur corps et le corps idéal ainsi que celui d'une personne de la culture d'accueil. Par la suite, ont été analysés les changements que pouvait opérer la personne pour modifier son image de corps après le changement de culture et les raisons qui l'ont conduite à ce comportement.

Concernant les consommateurs français d'origine étrangère (5 personnes), nous avons étudié leur consommation quotidienne et lors d'occasion (mariages et baptêmes) en insistant sur les mêmes points que ceux analysés avec les immigrés. Cependant, plutôt que d'aborder avec eux les modifications produites suite aux changements de cultures, nous avons détaillé leur consommation se rapportant à la culture d'origine et celle à la culture française et les raisons qui les conduisent à choisir le mode de consommation de l'une ou de l'autre culture.

---

<sup>2</sup> Par le mot « Baptêmes » nous faisons références à la célébration du septième jour après la naissance d'un enfant. Cette pratique est à la fois religieuse et coutumière.

- ***Les variables qui influencent le processus d'acculturation***

Nous avons demandé aux répondants immigrés de nous citer les motivations qu'ils considéraient comme favorisant leur adaptation à la culture française ainsi que les freins à leur acculturation. Nous avons étudié ce point dans différents contextes de la vie sociale du consommateur, par exemple : au travail, à la maison et avec les amis. Les répondants français d'origine étrangère ont été invités à s'exprimer sur ce qui les rattachait à leur culture d'origine et ce qui les incitaient plutôt à adopter la culture française.

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 2, la nostalgie au pays d'origine peut être une variable influençant l'acculturation du consommateur bien qu'elle soit absente de la littérature. Cette partie nous a permis d'approfondir ce concept avec les personnes enquêtées et de discuter de son éventuel impact sur le processus d'acculturation puis le mode de consommation de l'immigré algérien. D'autres variables ont été analysées en profondeur comme la durée de résidence de la personne, le revenu et les liens avec le pays d'origine (visites, liens familiaux, etc.).

- ***L'ethnicité du consommateur et l'acculturation***

Au delà de l'identification à une culture globale (algérienne, française) nous avons interrogé les répondants sur leur appartenance à des sous-cultures ethniques algériennes à savoir la sous-culture kabyle et la sous-culture oranaise. Les répondants pouvaient s'exprimer sur la sous-culture à laquelle ils voulaient appartenir, la force de cette appartenance et ce qui différencie selon eux leur sous-culture d'une autre. Par la suite, nous avons examiné le lien entre cette auto-identification à la sous-culture et le processus d'acculturation du consommateur algérien immigré. En d'autres termes, nous avons demandé aux consommateurs si leur appartenance à la sous-culture désignée les a aidés à s'adapter à la culture française ou pas.

A la fin des entretiens, nous avons fait un récapitulatif des réponses de chaque répondant et lui avons laissé la parole au cas où il voulait rajouter quelques informations, puis, nous lui avons demandé de remplir un petit questionnaire comprenant certaines variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe et le niveau d'études.

### ***1.2.3. Les stratégies d'intervention***

Dans le but d'optimiser la qualité de nos entretiens, l'ordre des questions n'a pas été rigoureusement suivi. Nous avons navigué entre les différents thématiques et reformulé nos questions selon les entretiens. Nous avons par ailleurs, utilisé certaines stratégies d'intervention comme la relance simple permettant d'éviter un blocage (Giannelloni et Vernet, 2001) et le recentrage de l'entretien lorsque le répondant s'éloigne de la question.

Nous avons utilisé un magnétophone (dictaphone) pour enregistrer les entretiens. Cet outil nous a permis d'être libéré de la prise de note, néanmoins, les réactions physiques des répondants que le magnétophone ne pouvait enregistrer (rire, sourire, grimace, etc.) ont été notées. L'enregistrement des entretiens nous a également permis d'effectuer une retranscription intégrale des entretiens.

## **1.3. Choix du terrain et de l'échantillon**

Afin de limiter les biais et maximiser la qualité de la collecte, nous avons favorisé une diversité dans les profils des répondants. Tout d'abord, nous avons choisi des répondants de deux sous-cultures algériennes éloignées géographiquement et différentes culturellement. Le choix de la différence culturelle est délibéré afin de tester si cette différence de sous-culture accompagnée d'une différence d'auto-identification ethnique pouvait avoir un impact sur l'acculturation de l'individu immigré.

### ***1.3.1. Choix du terrain***

Nous avons procédé à deux collectes de données, l'une en France et l'autre en Algérie comme nous l'avions précédemment expliqué. Les enquêtes ont été menées auprès de deux sous-cultures algériennes à savoir la sous-culture kabyle et la sous-culture oranaises. Au-delà de l'éloignement géographique de ces deux sous-cultures (plus de 500km), de nombreux points les distinguent, notamment dans la culture, comme le montre le tableau suivant.

**Tableau 3-3 : Les principales caractéristiques des sous-cultures kabyle et oranaise**

	<b>Kabylie</b>	<b>Oranie</b>
Délimitation géographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nord centre et Nord-est</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nord-ouest</li> </ul>
Langue pratiquée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kabyle, langue maternelle (plus parlée qu'écrite)</li> <li>• Français</li> <li>• Arabe classique à l'école</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabe dialectal, langue maternelle</li> <li>• Français</li> <li>• Arabe classique à l'école</li> </ul>
Religion <sup>3</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% Musulmans</li> <li>• 30% Chrétiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 99% Musulmans</li> <li>• 1% autre</li> </ul>
Drapeau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drapeau national</li> <li>• Drapeau kabyle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drapeau national</li> </ul>
Fêtes et rituels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jour de l'an Yennayer (ancien an berbère)</li> <li>• Printemps berbère</li> <li>• Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance</li> <li>• Fêtes musulmanes comme l'Aïd</li> <li>• Fêtes chrétiennes comme Noël</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fêtes nationales comme le jour de l'indépendance</li> <li>• Fêtes musulmanes comme l'Aïd</li> </ul>
Aliments spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huile d'olives</li> <li>• Figs séchées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pas de spécificités mais une préférence pour les dattes</li> </ul>
Habits féminins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robe kabyle traditionnelle portée au quotidien par les femmes, à l'extérieur comme à l'intérieur de la maison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robe traditionnelle portée uniquement lors des mariages</li> </ul>
Musique	Musique kabyle	Rai et Rai n'b

Pour mener notre enquête qualitative en Algérie, nous avons voyagé dans les deux régions, pris des rendez-vous avec des personnes correspondant à des profils sociodémographiques variés (jeunes, personnes âgées, chômeurs, cadres, étudiants, etc.). Les entretiens ont été menés dans des lieux neutres, calmes et confortables comme des bureaux loués ou chez les répondants en demandant au préalable d'éloigner toute source d'interruption comme le téléphone. Notons que pour les entretiens menés en Kabylie, nous avons fait appel dans certains cas à un traducteur kabyle en raison de la barrière de langue : dans trois cas, les répondants ne parlaient aucune autre langue que le kabyle, dans d'autres, ils n'arrivaient pas à formuler (trouver) certains mots arabes ou français. Par ailleurs, les répondants se sentaient plus à l'aise pour discuter de leur ethnicité avec une personne de leur ethnie plutôt qu'avec une personne d'une autre région. Nous nous sommes rendu compte de cela en pré-testant les

<sup>3</sup> Il est interdit en Algérie de produire des statistiques sur la base de la religion. Ces estimations sont celles de journaux algériens comme Liberté et El watan.

entretiens avec trois personnes. Cette enquête a été menée entre décembre 2006 et janvier 2007.

En France, nous avons fait appel aux associations de Kabyles et d'Oranais pour localiser les consommateurs en plus des autorités algériennes (consulats). Nous avons sollicité un traducteur kabyle car malgré l'immigration en France, nous avons rencontré deux cas où les personnes ne parlaient ni l'arabe, ni le français mais uniquement le kabyle. Les entretiens ont été menés à Grenoble, Lyon et Paris. Cette enquête a été menée entre avril 2007 et juin 2007.

### ***1.3.2. Choix de l'échantillon***

La procédure d'échantillonnage passe par la définition préalable de la population mère. Cette dernière est la population de référence vers laquelle les résultats issus de l'échantillon seront, dans une étape ultérieure généralisés.

Notre échantillon est formé de vrais consommateurs. Nos résultats ne seront pas généralisables à l'ensemble de l'immigration algérienne étant donné le choix restreint de deux sous-cultures algériennes parmi d'autres et la complexité de l'étude du phénomène d'acculturation. Dans une phase qualitative exploratoire, l'échantillonnage échappe à la règle de représentativité. Notre objectif n'étant pas d'extrapoler les résultats mais plutôt de capter et cerner la variété des cas et des situations d'acculturation possibles.

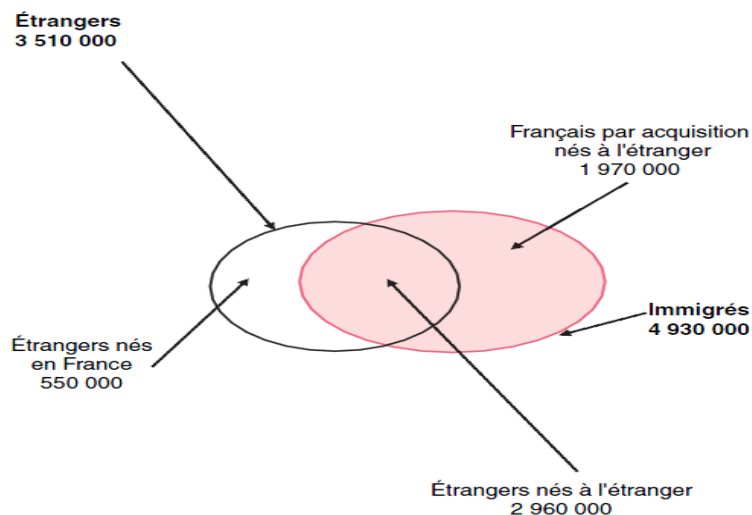
Il est important dans le cadre d'étude du processus d'acculturation de travailler avec des échantillons divers. Sur la base des informations qui nous ont été fournies par les associations, nous avons choisi de collecter les informations en France auprès d'Algériens ayant différentes durées de résidence et auprès de Français enfants d'immigrés algériens. Nous nous sommes basés dans notre étude sur la définition de l'Insee de l'immigré<sup>4</sup>, définition adoptée par le Haut Conseil à l'Intégration. L'immigré est ainsi une personne née étrangère à l'étranger et résidant en France. Certains immigrés sont étrangers d'autre ne le sont pas. Le qualificatif d'étranger est octroyé selon la nationalité de la personne : la personne de nationalité française n'est pas étrangère, celle avec une nationalité différente (même étant née en France) est décrite comme étrangère. La figure suivante schématise la différence entre un immigré et une

---

<sup>4</sup> Insee, Définition de l'immigré valable en ligne sur : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/immigre.htm>

personne étrangère. Les enfants d'immigrés de notre étude sont les consommateurs français ayant les deux parents immigrés algériens. Nous avons délibérément écarté les enfants de couples mixtes afin de mieux cerner le phénomène étudié.

*Figure 3-2 : Les personnes immigrées et étrangères en France*



Source : Insee, enquêtes annuelles de recensement de 2004 et 2005

- **Taille de l'échantillon**

Il n'existe pas de norme précisant la taille de l'échantillon pour la conduite d'entretiens semi-directifs (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Selon Creswell (2002), il est recommandé d'interroger 10 personnes dans une recherche phénoménologique et 20 à 30 personnes dans le cadre d'une théorie enracinée. Notre étude étant du second type, nous avons décidé de mener une collecte auprès d'un échantillon de convenance composé de 40 individus dans chaque pays (France et Algérie), répartis équitablement selon les sous-cultures (20 Kabyles et 20 Oranais). La durée des entretiens varie entre 40 mn et 1h30. Bien que nous soyons conscients qu'une étude longitudinale aurait mieux répondu à notre objectif de recherche, le manque de moyens et de temps nous ont conduits à faire ce choix que nous avons essayé d'optimiser en prenant ce nombre important de personnes interrogées.

- **Profil de l'échantillon**

Dans cette étude exploratoire, nous avons favorisé la diversité de profils des personnes interrogées afin d'obtenir le maximum d'informations possibles et répondre au mieux aux objectifs de l'étude. Chaque échantillon compte 50% d'hommes et 50% de femmes. L'âge des répondants varie dans chaque échantillon entre 19 et 64 ans. Les tableaux en annexe 3-4 résument les principales caractéristiques des échantillons des deux études. Nous avons effectué à partir du tableau des âges des répondants un test de comparaison de moyenne d'âge (test t de Student) pour comparer les échantillons. Les résultats indiquaient que les échantillons étaient comparables ( $t = -0,94$  ;  $\text{sig} = 0,880$ ) (les résultats du test de Student nous indiquent qu'il faut retenir l'hypothèse  $H_0$ , les moyennes des échantillons ne sont pas significativement différentes ce qui nous permet de les comparer).

#### **1.4. Méthodologie de l'analyse des données**

Après avoir justifié le type d'analyse choisi, nous présentons dans ce qui suit la définition de l'unité d'analyse et la construction de la grille catégorielle. Enfin, nous nous intéressons à la fiabilité et la validité de l'étude qualitative.

##### ***1.4.1. Type d'analyse de données***

Nous avons décidé de mener une analyse de contenu pour analyser le corpus. Une analyse de contenu est « une procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots et d'expressions » (Weber, 1990). Selon Bardin (2007), l'analyse de contenu permet de découvrir de nouveaux éléments auxquels le chercheur n'a pas forcément pensé et de confirmer ou bien le cas échéant d'infirmer la pertinence de certaines hypothèses du cadre théorique. Dans le cadre de notre recherche, l'analyse de contenu sert par exemple à explorer d'autres directions d'acculturation autres que celles identifiées dans la littérature et de confirmer ou d'infirmer l'existence des quatre types d'acculturation de Berry (1989).



### ***1.4.2. Définition de l'unité d'analyse***

Nous avons procédé tout d'abord à une analyse lexicale à l'aide du logiciel sphinx Lexica suivie d'une analyse textuelle. L'analyse lexicale consistait en un découpage minutieux du corpus. Les indicateurs statistiques calculés à l'aide de ce logiciel nous ont permis d'avoir une idée de la taille du corpus et de sa richesse (les mots les plus utilisés et leur fréquence, etc.). L'analyse textuelle était plus appropriée pour répondre aux objectifs de notre recherche. L'unité d'analyse que nous avons retenue est le thème. Ce dernier est défini par Berelson (1952) comme « une phrase ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peut être affecté ». Une lecture « flottante » des entretiens nous a permis de définir un ensemble de thèmes.

### ***1.4.3. Construction de la grille catégorielle***

« Le codage correspond à une transformation effectuée -selon des règles précises- des données brutes du texte » (Bardin, 2007). A partir du dépouillement de l'ensemble des entretiens, le chercheur établit de façon inductive une grille de lecture et d'interprétation des données (Glaser et Strauss, 1967). Après définition des règles de découpage du corpus (mots, phrases, etc.), nous avons défini des rubriques et des catégories présentées sous la forme d'une grille de codage.

Deux logiques peuvent guider la construction catégorielle (Bardin, 2007). Dans la première, le système de catégorie est préalablement déterminé. Le chercheur n'a plus qu'à procéder à la ventilation des unités d'analyse dans les catégories correspondantes (activité taxinomique). Dans la seconde logique, le système de catégorie n'est pas fixé mais il se fait par construction progressive. Dans une logique inductive, le chercheur opère à une classification ascendante d'unités d'analyse.

Nous avons intégré dans notre étude qualitative les deux démarches car elles sont complémentaires. En effet, la revue de la littérature nous permet de fixer certaines catégories à priori, mais le manque d'informations et la complexité du sujet peuvent en faire émerger d'autres. Les grilles de codage ont été établies pour répondre aux objectifs de l'étude qualitative que nous avons cités précédemment. Par exemple, une partie de la grille de codage

de l'étude qualitative menée en Algérie visait à définir les éléments composant la culture algérienne et analyser le mode de consommation en Algérie. Pour l'étude qualitative en France, la grille de codage a été établie de façon à faire ressortir les directions d'acculturation, une typologie des personnes acculturées et leur façon de consommer ainsi que l'identification des variables modératrices de ce processus.

Nous avons respecté, dans la mesure du possible, les règles de catégorisation énoncées par Bardin (2007). Nous avons veillé à ce que les unités d'analyses répondent aux règles :

- d'homogénéité en appartenant au même registre. Les idées sont regroupées en éléments de signification semblable.
- d'exclusivité : une unité d'analyse ne peut être affectée à deux cases ou plus.
- de pertinence : le système de catégorie doit aider à répondre aux questions de recherche.
- de productivité : la catégorisation doit apporter un supplément de richesse informationnelle.
- d'objectivité : les catégories doivent être identifiées par plusieurs codeurs

#### ***1.4.4. Fiabilité et validité de la recherche qualitative***

La fiabilité des recherches qualitatives s'apprécie à travers sa réplication et l'aboutissement aux mêmes résultats. Pour garantir un minimum de qualité de notre étude, nous avons réalisé l'analyse à l'aide de deux codeurs (nous même et une autre personne). Chaque codeur a construit une grille à partir d'un échantillon de l'étude. Les deux grilles ont été confrontées, les éléments de désaccord ont été discutés pour arriver à une grille définitive. Enfin, chaque codeur a codifié l'ensemble du corpus et le coefficient Kappa a été calculé, il atteignait 80%, ce qui démontre une bonne qualité de l'étude.

La validité interne des recherches qualitatives passe par la vérification de la reproductibilité des résultats. Pour ce faire, il est indispensable de préciser la démarche adoptée, les procédures mises en place, la grille de codage utilisée, la description des catégories, etc. (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Pour améliorer la crédibilité des données il est nécessaire de trianguler les données, les chercheurs, les méthodes d'analyses, etc. (Denzin et Lincoln, 2005).

La validité externe se définit comme le potentiel de généralisation des résultats et des conclusions de la recherche à l'ensemble du champ propre à l'investigation (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle est traditionnellement appréciée en fonction du degré d'extrapolation des informations recueillies, obéissant à des lois statistiques. Dans le cadre des études qualitatives, La validité externe se vérifie par la représentativité sociologique des résultats plutôt que par leur représentativité statistique (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2008). Nous avons fait l'effort de diversifier l'échantillon, de faire appel à deux codeurs et de mener deux types d'analyses (lexicale et textuelle) pour améliorer la qualité de notre étude. Par ailleurs, la pertinence des résultats obtenus par rapport aux objectifs de l'étude fera apprécier sa validité.

L'objectif de cette section a été de présenter la méthodologie de l'étude qualitative menée. Dans cette phase exploratoire de la recherche, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès de deux échantillons de convenance, chacun composé de 40 individus. Le corpus des entretiens a fait l'objet d'une analyse de contenu dont les résultats sont présentés dans la deuxième section.

## **2. Résultats de l'étude qualitative**

Nous présentons dans ce qui suit les principaux résultats de notre étude qualitative. Dans un premier temps, sont exposés les résultats relatifs à l'étude qualitative menée en Algérie. S'ensuit, ceux de l'étude menée auprès d'immigrés algériens en France. Le dernier point est consacré à la présentation d'une comparaison des résultats des deux études qualitatives.

### **2.1. Les résultats de l'étude qualitative menée en Algérie (étude 1)**

Suivant l'ordre des thèmes du guide d'entretien, sont présentés les résultats de l'étude qualitative menée auprès de la population d'origine, à savoir, les Algériens d'Algérie.

- ***Les éléments de la culture et de la sous-culture d'origine***

Les répondants des deux sous-cultures algériennes décrivent la culture algérienne comme une mosaïque de sous-cultures. Nous avons retrouvé dans la majorité des réponses les éléments de la culture étudiés dans le chapitre 1 bien qu'ils soient différents d'une sous-culture à l'autre. Le tableau 3-4 reprend les éléments des deux sous-cultures d'origine.

**Tableau 3-4 : Les éléments des sous-cultures d'origine étudiées**

Les éléments de la sous-culture	Kabylie	Oranie
La langue parlée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kabyle (100%)<sup>5</sup></li> <li>• Arabe (70%)</li> <li>• Français (85%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabe (100%)</li> <li>• Français (70%)</li> </ul>
La religion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islam (85%)</li> <li>• Catholique (15%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islam 100%</li> </ul>
Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le respect (95%)</li> <li>• Obéissance aux parents (85%)</li> <li>• Courage (60%)</li> <li>• Indépendance (50%)</li> <li>• Honnêteté (50%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fierté (95%)</li> <li>• Obéissance aux parents (75%)</li> <li>• Obéissance et respect de l'épouse à son mari (60%)</li> <li>• L'Hospitalité (70%)</li> <li>• Liberté (55%)</li> <li>• Le pardon (50%)</li> </ul>
Les coutumes et les mœurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le printemps berbère (85%)</li> <li>• Nouvel an berbère (85%)</li> <li>• Les fêtes religieuses (60%)</li> <li>• Un mariage endogame (60%)</li> <li>• Rituels du mariage (henné et couscous, robes kabyles, séparation des hommes et des femmes lors de la fête, transport de la mariée sur un âne, parure en argent et corail, etc.) (50%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les Fêtes religieuses (95%)</li> <li>• Les rituels du mariage (fête, robes traditionnelles oranaises, fête mixte, orchestre, etc.) (75%)</li> <li>• Les fêtes de naissance (Sbou'e) (50%)</li> <li>• Les fêtes de circoncision (30%)</li> </ul>
L'esthétique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musique kabyle (95%)</li> <li>• Littérature francophone (50%)</li> <li>• Auteurs kabyles francophone (45%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musique Rai (80%)</li> <li>• Musique orientale (50%)</li> <li>• Littérature arabophone (70%)</li> <li>• Littérature francophone (25%)</li> </ul>
L'éducation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseignement obligatoire des langues : arabe, français et anglais</li> <li>• Enseignement facultatif de la langue Tamazigh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseignement obligatoire des langues : arabe, français et anglais</li> </ul>
Institutions sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composition de la famille : Petite famille + oncles, tentes et grands parents. (65%) ; petite famille (35%)</li> <li>• Institutions berbères comme le Haut Commissariat à l'Amazighité (HCA)</li> <li>• Associations et partis politiques Amazigh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composition de la famille : petite famille + oncles, tantes et grands parents (30%) ; petite famille + grands parents (55%) ; petite famille (15%)</li> </ul>

<sup>5</sup> Ce pourcentage signifie que 100% des répondants ont déclaré utiliser la langue kabyle pour s'exprimer.

La langue a été par ordre de fréquence le second élément cité (après les traditions et les coutumes). Pour les Oranais, la culture algérienne est arabe. La langue arabe notamment l'arabe littéraire est très important. Pour les Kabyles, l'importance accordée à la langue berbère était majoritaire. En effet, 75% des répondants considéraient que le Tamazight était la langue la plus importante pour eux. D'autres répondants ont cité le français (60%) ou l'arabe (50%) en justifiant que c'étaient les langues utilisées dans le travail car le tamazight écrit n'est ni maîtrisé, ni utilisé en Kabylie.

La religion a été à l'unanimité l'Islam pour les Oranais qui la relie très souvent à la vie quotidienne et aux valeurs culturelles. Les Kabyles sont à majorité musulmans, mais une tolérance religieuse envers le catholicisme caractérise la région. Des verbatims émanant de musulmans comme « ça ne me dérange pas que mon voisin ou un membre de ma famille ne soit pas musulman, qu'il ne fasse pas le Ramadhan » ont été notés uniquement dans cette sous-culture (20%).

Certaines valeurs instrumentales et terminales (Pollay, 1983) ont été citées par les répondants des deux sous-cultures. Les consommateurs des deux sous-cultures s'accordent sur l'importance de l'obéissance aux parents comme le montre le tableau ci-dessus. Cependant, les autres valeurs citées ont été différentes entre les deux sous-cultures.

Les traditions et les coutumes ont généralement été les premiers éléments à être cités par les répondants des deux sous-cultures. Nous avons observé un lien étroit entre les coutumes et les traditions citées et la religion chez les Oranais. Pour ces derniers, les coutumes et les traditions sont par exemple les différentes fêtes religieuses comme l'Aïd et l'anniversaire du prophète (le mawlid, 75%) et les rituels qui les accompagnent. Pour les Kabyles, les traditions et les coutumes ont plutôt un rapport avec leur culture ethnique. Les fêtes berbères ont été citées avant les fêtes religieuses (85% versus 60%). Par la suite, les répondants ont détaillé les tenues vestimentaires et les plats gastronomiques qui accompagnent ces fêtes ainsi que d'autres comme la célébration du mariage.

La littérature constitue un point important de la culture pour les répondants. Nous avons noté dans ce cadre aussi des différences entre les deux sous-cultures. Pour les Oranais, la littérature citée a soit été la littérature algérienne francophone pour les personnes cultivées âgées au delà de 40 ans et qui ont suivi un système d'éducation francophone (25%), soit la

littérature arabe (70%). L'arabe est la langue officielle en Algérie utilisée dans l'enseignement scolaire. La littérature arabe fait partie du programme scolaire des collèges et des lycées. Le français est enseigné en tant que langue étrangère.

Bien que les Kabyles âgés de moins de 35 ans aient suivi la même formation scolaire que les Oranais (en arabe), ce n'est pas la langue qui a fait la différence des littératures mais l'origine des auteurs. Les répondants kabyles ont mis en avant les auteurs kabyles qui s'expriment en général en français comme Kateb Yacine ou Mouloud Mammeri (45%). Malika, une Kabyle âgée de 33 ans nous a ainsi confié « *Nous avons beaucoup d'auteurs qui ont écrit des merveilles et sont reconnus dans le monde. Mouloud Mammeri, Kateb Yacine et j'en passe....J'aime beaucoup le livre les identités meurtrières de Mouloud Mammeri qui raconte un peu la cause kabyle* »

L'art en général et la musique en particulier représentent selon les répondants une partie importante de la culture algérienne sur le plan national et international. La différence notée est celle de la mise en avant du style musical de chaque sous-culture par ses membres. Le Rai a été le plus souvent cité par les Oranais (95%) et la musique kabyle par les Kabyles (100%). Dans le même ordre d'idées, des chanteurs comme Khaled et Hasni sont apparus le plus souvent dans les entretiens des Oranais (80%), alors que pour les Kabyles, il s'agissait de Matoub (95%) ou d'Ait-Menguelet (90%).

Nous avons abordé avec les répondants l'évolution de la culture algérienne en général et de leur sous-culture en particulier à travers le temps. Les réponses étaient globalement distinctes selon les sous-cultures. Pour la majorité des répondants kabyles (65%), la culture algérienne est influencée par la culture orientale notamment à travers les chaînes satellites égyptiennes. Pour d'autres Kabyles (25%), la culture française est assez présente dans la vie quotidienne des Algériens suite à la colonisation, à la proximité géographique et aux chaînes de télévision françaises. Concernant leur sous-culture kabyle, les répondants kabyles trouvent que celle-ci est assez proche de la culture française (60%) et très différente de la culture arabe (80%). Les répondants justifient ce rapprochement par le fait que les Kabyles aient été les premiers immigrés algériens en France ainsi qu'à la longue période de colonisation ayant introduit la langue française dans le quotidien des Kabyles.

Pour les répondants oranais, la culture algérienne est influencée par de nombreuses autres cultures comme la culture française (65%), la culture orientale (50%) et la culture espagnole (20%). Les Oranais considèrent que leur sous-culture a subi l'influence de nombreuses cultures comme la culture espagnole (70%), la culture française (65%) et la culture marocaine (40%). La culture orientale n'a été citée que par deux répondants.

L'étude des influences culturelles a été plus approfondie avec les répondants en analysant l'impact de la culture française sur leur vie quotidienne. Le but étant d'étudier si les consommateurs peuvent s'acculturer avant de changer de culture comme le montre le point suivant.

- ***L'étude de l'acculturation sans immigration***

Nous avons interrogé les consommateurs sur les moyens leur permettant de connaître la culture française. Les réponses ont indiqué majoritairement la télévision comme source d'information (85% chez les Kabyles et 90% chez les Oranais). D'autres sources ont été également citées comme Internet (40% ; 30%<sup>6</sup>), les voyages (25%, 35%) et les récits des immigrés (35%, 15%).

Pour les Oranais, la culture française est très différente de la leur (80%). Ces différences culminent dans la religion (95%), dans les valeurs (80%), dans la langue (50%) et dans la façon de s'habiller et de se nourrir (50%). Les réponses des répondants kabyles à ce sujet étaient moins prononcées. Les Kabyles trouvent que leur sous-culture n'est pas très différente de la culture française (65%) et que seules certaines traditions (70%) et certaines valeurs (50%) les distinguent. Par exemple, Massinissa (un Kabyle âgé de 25 ans, étudiant) nous a confié « Les Kabyles sont comme les Français....peut-être qu'on ne vit pas vraiment pareil, c'est parce que chez nous tu ne peux pas t'habiller comme eux, on a honte de porter un short par exemple....surtout quand c'est une femme....ou....on n'a tout simplement pas le droit parce que tu vas en prison.....mais sinon, côté mentalité...c'est pareil ».

L'influence de la culture française sur les sous-cultures étudiées a été abordée de manière différente entre la Kabylie et l'Oranie. Selon les répondants kabyles, la culture française

---

<sup>6</sup> Les pourcentages représentent respectivement les réponses des Kabyles et des Oranais.

influence la culture kabyle dans la consommation (65%) et les valeurs (45%). Certains produits que les consommateurs considèrent comme français sont vendus sur le marché. Par exemple les barres de céréales (50%) et les produits cosmétiques (65%). Des valeurs considérées comme françaises ont été citées comme l'égalité entre l'homme et la femme (45%) et la ponctualité (35%).

L'influence de la culture française a été rattachée à la classe sociale en Oranie. Les répondants considèrent que la culture française influence la classe « bourgeoise » (30%) et les riches (65%). Selon ces répondants, le mode de vie des personnes aisées est semblable à celui des Français comme le fait de porter un « bikini » à la plage (45%), de s'habiller à la mode française (70%) et de consommer des produits importés (80%).

Nous avons noté à travers notre étude que les consommateurs des deux sous-cultures qui regardaient les chaînes télévisées françaises en majorité (65% Kabyles et 35% Oranais) avaient plus d'informations sur la France (géographique, politiques, consommation, etc.) que le reste des répondants. Cette connaissance ne suffisait pas pour adopter des modes de consommation français. Les répondants dont le revenu est élevé (20%, 35%) considéraient que leur style de vie était français. En effet, ils précisent que leur revenu leur permet de consommer des produits français (20%, 35%) dont le prix est élevé en Algérie, ils peuvent voyager (20%, 20%) et font du sport (15%, 10%) et de ce fait, ils considèrent leur style de vie semblable à celui des Français. Ces résultats indiquent que la télévision peut être un facteur d'acculturation (Lee et Tse, 1994) mais que le revenu est une variable modératrice de l'acculturation des consommateurs algériens. Plus de détail sur le profil de ces répondants est fourni dans le point qui suit.

- ***La consommation dans la sous-culture d'origine***

L'analyse de contenu des entretiens des deux sous-cultures et de leur consommation a fait ressortir certains profils de consommateurs communs aux deux sous-cultures et d'autres profils particuliers à la sous-culture en question. Au total cinq profils ont été établis comme le résume le tableau suivant et dont le détail est présenté ci-dessous.



**Tableau 3-5 : Les profils des consommateurs identifiés dans chaque sous-culture**

Sous-culture oranaise	Sous-culture kabyle
Acculturé-français	
Algérien- cosmopolite	
Oranais –arabisé	Kabyle- arabophones
	Kabyle- tamazigh

Nous avons identifié deux profils identiques dans les deux sous-cultures. Le premier que nous avons appelé « **Acculturé-français** » (5 Kabyles et 3 Oranais) consiste en des personnes cultivées, de milieu social aisé, qui parlent le plus souvent la langue française et consomment les média français comme les chaînes satellites TF1, France 2 et M6. Ces personnes ont généralement déjà voyagé en Europe, et tiennent à ce que leur style vestimentaire soit autant que possible à l'euro péenne. D'un point de vue alimentaire, ces individus se distinguent par un penchant vers le style culinaire étranger et les produits importés. Par exemple, le petit déjeuner est à base de Kellog's plutôt que de gâteaux traditionnels.

Le second profil que nous avons appelé « **Algérien-cosmopolite** » (3 Kabyles et 5 Oranais) correspondant à des individus ouverts à toutes les cultures. Qu'ils soient Oranais ou Kabyles, ces individus trouvent en la différence des sous-cultures une richesse et sont ouverts à d'autres cultures étrangères. De niveau d'études moyen à supérieur, ces personnes écoutent différents styles de musique en dépit de l'existence de la barrière de la langue. Elles sont adeptes des technologies de l'information et de la communication. Ces personnes n'avaient pas de particularités en ce qui concerne leur style vestimentaire ou alimentaire car elles se disent « ouvertes à tout ». Une Oranaise porte par exemple une robe kabyle juste parce qu'elle aime la Kabylie et respecte cette culture sans pour autant revendiquer autre chose.

Nous avons recensé comme profils particuliers à chaque sous-culture un profil « **Oranais –arabisé** » chez les Oranais et deux profils « **Kabyle-arabophones** » et « **Kabyle-tamazigh** » dans la seconde sous-culture. L'« **Oranais-arabisé** » (12 personnes) est celui attaché à la culture algérienne arabe en particulier et la culture arabe en général. Cette personne, qu'elle soit homme ou femme est caractérisée par une utilisation principale de la langue arabe bien que quelques mots français fassent partie du dialecte algérien. Les média utilisés sont arabes. Les chaînes de télévision orientales sont les plus regardées comme MBC, ART pour les

femmes et Al Jazeera pour les hommes ou encore la chaîne Iqraa à connotation religieuse commune aux deux sexes. La religion intervient très souvent dans la vie quotidienne de ces personnes. Le style vestimentaire est ordinaire pour les hommes (pantalon et haut) sauf les plus pratiquants qui portent des Djellabas (robes longues). Les femmes quant à elles sont soit voilées (même si certaines font l'effort de moderniser leur tenue en portant par exemple des couleurs) ou portent des tenues qui cachent la majeure partie de leur corps. Le style alimentaire est traditionnel. Les plats préparés sont généralement oranais.

Les « **Kabyles-arabophones** » (5 personnes) sont des personnes parlant l'arabe et le kabyle au quotidien en utilisant un mélange des deux langues. Ces personnes habitent généralement la grande ville de Tizi-Ouzou. Ayant appris l'arabe à travers les études ou en ayant vécu un certain temps dans une région arabophone d'Algérie, ces individus mélangent la cuisine kabyle traditionnelle à la cuisine arabe des régions qu'ils ont fréquentées. Le style vestimentaire pour les hommes et les femmes n'a pas de particularité sauf pour quelques femmes voilées par conviction religieuse.

Enfin, les « **Kabyles-tamazigh** » (7 personnes) sont ceux attachés à la culture berbère, ne parlant pas d'autre langue que le kabyle par choix et consommant principalement des médias ethniques kabyles comme la radio tamazigh. La musique écoutée est kabyle. Ces personnes revendiquent une culture et une identité différente de celle des Arabes. Si certains d'entre eux parlent le français, la langue arabe est inconnue pour nombreux d'entre eux. Nous avons rencontré des cas, où la personne ne parlait pas du tout l'arabe, dans d'autres, l'arabe a été appris seulement à l'école. Le style alimentaire est typique à la région (plats kabyles seulement comme Tikerbabine) et le style vestimentaire féminin est kabyle (les femmes ne portent que les robes traditionnelles kabyles). Ce type de personne réside dans le milieu rural comme les villages de montagne de Kabylie.

En résumé, les particularités de consommations que nous avons notées, grâce à nos entretiens et nos observations, dans les deux sous-cultures consistent en un style gastronomique propre à la région ainsi que des vêtements traditionnels. Les femmes kabyles portent en majorité des robes traditionnelles au quotidien (voir photo annexe 3-5), la cuisine est à base d'huile d'olive surnommée « huile kabyle » en raison d'une grande production dans la région. Cette huile est par ailleurs perçue comme un symbole de l'identité berbère tamazigh comme nous l'ont expliqués certains répondants (65%) et d'autres la considèrent comme

indispensable à la vie (60%). Les hommes et les femmes portent des tenues traditionnelles kabyles le jour de leur mariage. Parmi les plats traditionnels nous citons le coucous et Tikerbabine, régulièrement consommés. En Oranie, des plats comme la Hrira (soupe) ou des tajines sont régulièrement préparés. La consommation de couscous est occasionnelle. Seules les femmes portent des tenues traditionnelles oranaises le jour de leur mariage, les hommes quant à eux portent des costumes.

Nous avons étudié le matérialisme des consommateurs des deux sous-cultures. La possession d'objets est importante dans les deux régions. Néanmoins des différences existent dans le type d'objets que les consommateurs souhaitent posséder. Les Kabyles citent en tête la possession de maison (85%) alors que les Oranais préfèrent une voiture (80%). La voiture est un symbole de succès en Oranie alors qu'en Kabylie c'est la construction de maison qui reflète d'abord la réussite de l'individu. Les femmes kabyles aiment posséder des bijoux en argent (45%), alors que les Oranaises des bijoux en or (50%). Nous avons remarqué que les consommateurs que nous avons profilés comme « acculturés-français » citent des objets technologiques comme les Iphone, la Wii ou la XBOX.

A la question de définir le matérialisme, les répondants des deux sous-cultures en majorité (95%, 90%) donnaient la même définition. La personne matérialiste est perçue comme celle « qui suit l'argent, le matériel, une personne qui ne fréquente que les personnes qui ont de l'argent à savoir les personnes riches. C'est aussi une personne qui n'a pas d'ami, qui n'a pas d'attaches sincères avec les autres, elle ne pense qu'à l'argent ». Cette définition est différente de celle de Belk (1985). Nous notons que les Algériens attribuent une dimension de relation interpersonnelle au matérialisme que la littérature n'a pas identifié jusqu'à présent.

Nous avons examiné la perception de l'image du corps dans les deux sous-cultures. Les répondants « acculturés-français » des deux sous-cultures considèrent qu'il est important de prendre soin de son image du corps en faisant du sport par exemple, en se coiffant bien et se maquillant (pour les femmes). Les réponses étaient différentes pour les autres répondants. Pour les Oranais, l'image du corps idéal est reliée à la notion de propreté (65%). Pour les Kabyles, la notion d'image du corps a été reliée à la beauté du visage (70%). Nous pensons que le visage a plus d'importance que le corps en raison du style vestimentaire kabyle qui ne met pas en valeur le corps du consommateur.

### ▪ *L'étude de l'ethnicité*

Nous avons analysé à quelle culture ou sous-culture le consommateur appartenait et à quel groupe ethnique il s'identifiait. Les répondants oranais s'identifient unanimement à l'Algérie (100%), seules quatre personnes ont rajouté le qualificatif « Oranais ». Ils ont justifié leur réponse par la nationalité et par la région où ils habitent.

Les répondants kabyles s'identifient majoritairement à leur sous-culture d'abord (90%). La nationalité n'a été citée que par 50% des répondants. Ils expliquent cette identification par l'histoire de la Kabylie qu'ils considèrent bien antérieure à celle de l'Algérie. De plus, certains d'entre eux (60%) citent leur différence de culture (langue et coutume) avec le reste de la population algérienne.

## **2.2. Les résultats de l'étude qualitative menée en France (étude 2)**

### ▪ *La notion d'acculturation*

De nombreux éléments de la culture des consommateurs changent suite aux changements de culture. La langue est le premier élément cité et elle a changé chez 80% des répondants au moins dans le milieu professionnel. Les autres répondants ne l'ont pas citée car nous avons appris à travers les entretiens qu'ils utilisaient déjà le français au quotidien dans leur culture d'origine. Les valeurs citées principalement par les répondants sont :

- Pour les Kabyles : la liberté (80%), l'honnêteté (60%) et le respect (50%).
- Pour les Oranais : l'obéissance (80%), la fierté (50%), l'hospitalité (50%).

Les récits d'immigration des répondants des deux sous-cultures ont fait ressortir deux sortes d'acculturation : *une acculturation obligatoire* et *une acculturation choisie*. *L'acculturation obligatoire* consiste en l'obligation du consommateur à s'adapter à certaines règles de vie de la société d'accueil. Il en va ainsi pour le respect des lois, l'adaptation à une semaine différente (fin de semaine le dimanche en France au lieu du vendredi en Algérie), obligation de parler la langue d'accueil au travail et l'utiliser pour l'éducation. Certains aspects de la consommation ont été considérés comme obligatoires également comme l'achat de certains produits en maternité (30%), du siège pour enfant en voiture (40%) ou encore des

tenues de Ski exigées par l'école (40%). Ces règles de vie de la société d'accueil obligent l'immigré à adopter des comportements et à consommer parfois des produits dont il n'avait pas l'habitude dans son pays d'origine. L'acculturation obligatoire contredit le modèle post-assimilationniste dans lequel les chercheurs supposent que les consommateurs ont le choix d'adopter et de se comporter selon la position identitaire qu'ils jugent adéquate. Dans cette étude, nous avons trouvé que parfois c'est plutôt le contexte qui oblige le consommateur à s'acculturer.

*L'acculturation choisie* quant à elle, consiste en la décision du consommateur d'adopter certaines règles de la culture d'accueil pour mieux intégrer la société française. Par exemple, certains répondants ont décidé de fêter Noël (45%) pour faire plaisir à leur enfants et afin que ces derniers ne soient pas les seuls à ne pas recevoir de cadeaux en cette occasion comparés à leurs amis.

Les répondants des deux sous-cultures nous ont confié avoir perdu certaines coutumes en raison de leur éloignement de la famille (différence d'environnement social). Ainsi en est-t-il par exemple pour les visites de la famille et des amis lors des fêtes religieuses. Les répondants (60%) ne rendent visite ni à leur amis ni à leur famille car ils travaillent généralement en ce jour, et parce que leur famille est dans la culture d'origine. C'est aussi le cas pour les fêtes de mariage où les rituels d'origine ne sont pas respectés (40%).

La littérature avait mentionné l'adaptation à la culture d'accueil comme direction de l'acculturation mais sans faire la distinction entre une acculturation obligatoire et une acculturation choisie comme nous avons pu les identifier. Par ailleurs, nous avons retrouvé dans notre étude la seconde direction de l'acculturation à savoir, le maintien de la culture d'origine. Dans notre étude, les répondants ont maintenu plus leur sous-culture d'origine que la culture algérienne globale. En effet, les répondants kabyles n'ont maintenu que la langue kabyle (80%) et la transmettent à leurs enfants en les inscrivant par exemple à des cours de kabyle (40%). Ils perpétuent les fêtes traditionnelles kabyles comme le nouvel an berbère (70%) et le printemps berbère (70%). Les femmes portent toujours les tenues traditionnelles lors des mariages (45%) mais les hommes ont préféré opter pour le costume (50%). La religion est le plus important élément que les Kabyles (70%) continuent à maintenir en

commun avec les Oranais (80%). Ces derniers maintiennent leur langue d'origine (60%), leur religion (100%) et certaines coutumes et tradition comme les traditions culinaires (65%).

Nous avons trouvé également que certains répondants pouvaient opter pour une autre direction non identifiée par la littérature. Plutôt que de maintenir la culture d'origine ou de s'adapter à la culture d'accueil, le consommateur peut faire **un mélange des deux cultures** en créant de nouveaux comportements. Nadia, une immigrée de 45 ans d'origine oranaise nous a confié « *Ici, on fête un succès avec une bouteille de champagne mais on ne boit pas d'alcool à la maison, c'est Hram (péché).....pour fêter la licence de Lilia (sa fille), j'ai réfléchi, réfléchi, ensuite je me suis dis, allez, vas y pour le Champomy<sup>7</sup>, comme les gamins* ». Dans cet exemple plutôt que de s'adapter à la culture d'accueil en achetant du champagne ou de maintenir celle d'origine en offrant du thé (café ou jus), cette jeune consommatrice a créé un nouveau rituel de fête qui englobe à la fois des éléments de la culture d'accueil (rituel de fête) et ceux de la culture d'origine (religion).

Les directions d'acculturations telles que définies par Berry (1989, 1997, 2005) ne semblent pas être adaptables dans l'étude des enfants d'immigrés. En effet, les répondants d'origine étrangère non immigrés ne connaissent pas leur sous-culture d'origine comme leurs parents. Ils sont nés et ont grandi en France. De leur culture d'origine, ils ne connaissent que ce que leur parents leur ont transmis ou bien ce qu'ils ont pu découvrir lors des voyages en Algérie. Sur les 10 répondants d'origine algérienne (5 Kabyles et 5 Oranais), nous n'avons recensé que le maintien de la langue de la sous-culture d'origine (3, 2<sup>8</sup>), de certaines pratiques religieuses comme la prière (1,2) et le Ramadhan (1, 3) et la préparation de plats traditionnels de leurs sous-culture (3, 2). Les consommateurs issus de l'immigration ne peuvent maintenir une culture d'origine qu'ils ne connaissent pas bien généralement, ni même s'adapter à une culture d'accueil qui est par définition leur culture maternelle. En ayant vu le jour dans la société d'accueil, ces enfants d'immigrés vont plus apprendre la culture de la société d'accueil à travers l'école et différents milieux sociaux plutôt que celle d'origine. Pour ces raisons, nous pensons que le modèle bidirectionnel tel qu'il est conçu ne convient pas à l'étude d'enfants d'immigrés.

---

<sup>7</sup> Champomy est une boisson non alcoolisée qui contient 99% de jus de fruits et 1% de bulles. Son emballage et les bulles qui pétillent lors de l'ouverture de la bouteille et dans le verre sont assez semblables aux caractéristiques du Champagne. Le nom de marque est également très proche de celui du Champagne.

<sup>8</sup> Ces chiffres correspondent aux nombres de répondants Kabyles et Oranais respectivement.

Nous nous sommes basés uniquement sur les réponses des consommateurs immigrés pour identifier des profils d'acculturation et les comparer à ceux de la littérature. Nous avons identifié six profils que nous présentons du plus faiblement acculturé au plus fortement acculturé dans le tableau 3-6. Le niveau d'acculturation a été établi en fonction de leur maîtrise de la langue d'accueil et son utilisation, de leur consommation des médias de la culture d'accueil, de leur acceptation et adoption de la langue de la culture d'accueil versus de son rejet et enfin de leur maintien de la culture d'origine.

**Tableau 3-6 : Les types d'acculturation des consommateurs algériens immigrés en France**

Profil	Définition du profil
<p><b>Les séparés arrivistes</b> (1, 4)<sup>9</sup></p>	<p>Il s'agit des consommateurs âgés de moins de 30 ans, dont la durée de résidence en France est inférieure à 3 ans et qui ne parlent pas bien la langue française. Ils ont immigré pour des raisons principalement économiques dans le but d'améliorer leurs conditions de vie. La culture d'accueil leur semble très différente de celle d'origine. Ils découvrent de nouvelles institutions, de nouveaux espaces commerciaux et n'arrivent pas à se repérer et la barrière de la langue accentue leur distance avec la société d'accueil. Ils se réfugient alors dans leur groupe ethnique (les autres immigrés provenant de leur culture d'origine). Nous ne pouvons affirmer qu'ils rejettent la culture d'accueil car ils n'ont pas encore eu la possibilité de la découvrir en raison des difficultés de communication et de leur appartenance à un groupe ethnique formé de personnes du même profil avec très peu de contacts sociaux avec les membres de la culture d'accueil.</p>
<p><b>Les séparés nostalgiques</b> (2,3)</p>	<p>Ce sont des personnes âgées qui travaillent en France depuis plus de 15 ans, mais qui attendent la retraite pour retourner dans leur culture d'origine. Ces consommateurs ont maintenu de nombreux aspects de leur culture d'origine et rejettent en grande partie la culture d'accueil. Ils préfèrent s'entourer de personnes de leur culture d'origine considérant qu'ils ont les mêmes valeurs. Généralement, ces consommateurs ont financé l'achat ou la construction d'un bien immobilier dans leur culture d'origine pour y habiter pendant les vacances et après la retraite. Ils disent « garder un pied là et un pied là-bas » pour représenter leur attachement à la fois à la société d'origine à laquelle ils sont nostalgiques et la société d'accueil, source de leur revenu. Nous avons identifié deux Kabyles et un Oranais dans ce cas.</p> <p>Figurent également dans cette catégorie deux femmes au foyer oranaises qui ne maîtrisent pas la langue d'accueil et qui ne fréquentent que des personnes du même groupe ethnique ou ayant une culture assez proche de</p>

<sup>9</sup> Ces chiffres représentent les nombre de répondants Kabyle et Oranais correspondant au profil.

	celle d'origine. Ces femmes consomment des média d'origine et les média d'Orient. Elles passent la totalité des vacances scolaires d'été dans la culture d'origine et envisagent de revenir dans celle-ci une fois que leurs enfants auront grandi.
<b>Les intégrés</b> (8,3)	Certains consommateurs arrivent à trouver un équilibre entre leur culture d'origine et celle d'accueil. Ils sont généralement salariés et mariés avec une durée de résidence entre 10 et 15 ans. Ils sont intégrés dans le milieu professionnel ce qui les aide à s'adapter à la culture d'accueil. Ils maintiennent par ailleurs leur culture d'origine à travers des aspects de consommation. Ils sont mariés avec une personne originaire de la même sous-culture. Chez ces consommateurs, c'est la culture d'origine qui domine l'environnement familial et celle d'accueil dans le domaine public. Ce profil a été bien plus observé chez les répondants kabyles (8) que chez les Oranais (3).
<b>Les cosmopolites</b> (1,2)	Ce sont des individus ouverts à toute autre culture que celle de leur origine. Ils aiment apprendre d'autres langues, essayer d'autres cuisines, voyager, s'habiller avec différents styles. Ils ne cherchent pas intentionnellement à maintenir leur culture d'origine. Ils disent « prendre le meilleur de chaque culture ».
<b>Les pré-acculturés</b> (2,2)	Dans cette catégorie, nous avons classé les consommateurs qui ont manifesté une acculturation avant même le changement de culture (immigration). Ces individus parlent couramment la langue d'accueil, ont l'habitude de visiter la France (famille déjà immigrée) et sont familiarisés avec la culture française. Ils ont décidé d'immigrer car ils n'acceptaient pas leur sous-culture d'origine. Ces consommateurs sont issus d'un milieu social aisé.
<b>Les hyper-assimilés</b> (1,1)	Ces personnes ont adopté la culture d'accueil et préfèrent ne pas garder de lien avec leur sous-culture d'origine. Ils ne parlent pas la langue d'origine, s'entourent de personnes de la culture d'accueil et ne consomment aucun produit en relation avec leur culture d'origine. Nous avons rencontré dans cette catégorie un individu qui a changé de nom pour couper toute relation avec son passé. Les raisons de ces choix selon ces répondants résident en une situation conflictuelle avec la sous-culture d'origine.

Comme le montre le tableau ci-dessus, certains types d'acculturation identifiés rejoignent ceux identifiés par la littérature comme les intégrés de Berry (1989) et les hyper-assimilés des post-assimilationnistes (Askegaard et al., 2005). Ceci dit, nous avons identifié des profils non précisés auparavant comme les pré-acculturés et nous avons apporté plus de détail dans le profil des séparés en les précisant selon la durée de résidence des répondants et leur âge.



En croisant ces profils avec ceux identifiés dans la culture d'origine, nous retrouvons les consommateurs acculturés au préalable dans la culture d'origine (Algériens-acculturés et les pré-acculturés) et qui ne rencontrent pas de difficultés majeures à s'adapter à la culture d'accueil. Nous avons identifié également dans la culture d'origine et celle d'accueil les consommateurs cosmopolites ouverts à différentes cultures. Lorsque la langue d'accueil n'est pas maîtrisée, elle constitue une barrière importante à l'acculturation des personnes du type « algériens-arabisés », les conduisant à se replier sur leur communauté d'origine et ils se retrouvent dans un cadre de séparation au moins les premières années d'immigration. Nous avons noté par ailleurs dans cette étude, une plus grande intégration à la culture d'accueil chez les consommateurs kabyles en comparaison aux consommateurs oranais.

▪ *L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur*

Le changement de culture a eu un impact sur les comportements des consommateurs des deux sous-cultures. Plusieurs habitudes de consommation ont été perdues ou adaptées, à l'inverse d'autres ont été acquises.

Nous avons relevé des différences entre les deux groupes étudiés. Les consommateurs Kabyles continuent à écouter de la musique kabyle (80%), à consommer des plats traditionnels (60%) à porter des bijoux traditionnels en argent (40%). Certaines habitudes ont été perdues comme la préparation du pain à la maison (30%). Les consommateurs ont acquis de nouveaux modes de consommation comme la fréquentation des restaurants (66%) et des cinémas en famille (46%). Ils consomment également des légumes en conserves (53%), des plats surgelés (13%) et achètent des produits bio (13%). Ces derniers comportements ont été observés chez les répondants fortement acculturés. Une particularité de consommation de produit a été notée chez les Kabyles (86%): l'huile d'olive et les figues séchées ne sont pas achetées en France mais ramenées de Kabylie par les répondants, leur famille ou amis.

Les Oranais ont majoritairement cité des changements de mode de consommation liés à la religion. Les répondants achètent la viande dans des boucheries halal (93%), fréquentent des kebabs halal (80) et ne consomment que du poisson dans les restaurants rapides (66%). Nous avons noté que certains consommateurs (26%) ont cité une réticence envers des marques qui

vendent des produits halal comme Herta car cette même marque commercialise le porc qui est un produit interdit par la religion musulmane mais qui évoque surtout de la répugnance chez les consommateurs interrogés. La présence de gélatine porcine dans de nombreux produits alimentaires les a conduits à lire attentivement la composition du produit sur l'étiquette (80%). Ce comportement est nouveau selon eux car ils ne lisaient pas les étiquettes dans leur culture d'origine. En raison de l'éloignement géographique de leur famille et le coût important des communications vers l'étranger, les consommateurs oranais se sont exprimés sur de nouveaux modes de communication comme celui des cartes prépayées vers l'Algérie ou le Maghreb (86%) ou encore l'utilisation d'Internet (via Skype ou Oovoo) pour communiquer avec leur famille (46%).

Par ailleurs, certains Oranais continuent à consommer des produits d'origine et les achètent en France comme les boissons Ifri et Hammoud Boualem (80%) et les dattes (60%). Les consommateurs faiblement acculturés achètent les produits dans des épiceries orientales. Les Oranais fortement acculturés ont évoqué l'acquisition de nouveaux comportements et modes de consommation tel que la pratique du Ski (13%), la consommation des produits bio (13%) et le tri des ordures ménagères (20%).

A l'instar des entretiens dans la culture d'origine, nous avons étudié le matérialisme des répondants à travers la possession d'objets, l'importance qu'ils lui accordaient et enfin la définition octroyée au matérialisme. Les répondants oranais et kabyles s'accordaient majoritairement sur l'importance de la possession des objets dans leur vie (93%). Les objets leur apportent bien être et joie. Cependant, les réponses étaient diverses selon les sous-cultures concernant le type d'objets désirés. Nous avons noté globalement les mêmes préférences que celles des répondants des sous-cultures d'origine. Les Kabyles privilégient la possession de maison (86%). Les Oranais accordent de l'importance aux voitures (80%). Nous avons trouvé par ailleurs que les catégories d'objets cités étaient distinctes en fonction du niveau d'acculturation. Les consommateurs faiblement acculturés ont cité des objets provenant de leur sous-culture d'origine comme la poterie et les photos de famille. Les répondants fortement acculturés ont évoqués des objets technologiques comme les téléphones portables à la mode et les ordinateurs portables.

Nous avons noté que certains consommateurs disaient avoir acheté en premier les objets dont ils rêvaient dans leur culture d'origine. Samir, un Oranais de 25 ans, étudiant et salarié nous a confié : « *Je me souviens qu'avec une grande partie de mon premier salaire je me suis payé des vêtements et des chaussures....j'ai toujours rêvé de posséder des Asics mais je n'en avais pas les moyens au Bled* ». Ces résultats viennent conforter l'idée selon laquelle le niveau de matérialisme peut être élevé dans les pays moins développés (Ger et Belk, 1996a)

Concernant la définition du matérialisme, nous n'avons pas perçu des différences par rapport aux sous-cultures, mais plutôt par rapport au niveau d'acculturation. Les répondants faiblement acculturés perçoivent la personne matérialiste comme « celle qui te fréquente pour ce que tu as ». Cette définition est semblable à celle de la culture d'origine. Les consommateurs fortement acculturés parlent d'« une personne qui veut posséder tout, et en même temps elle frime devant les autres, elle veut leur montrer qu'elle est riche ». Cette définition se rapproche plus de la définition occidentale telle que présentée dans la littérature (Belk, 1985, 1988)

Les résultats de l'étude de la perception de l'image du corps indiquent que les répondants fortement acculturés cherchent à prendre soin de leur image du corps à travers la pratique du sport (33%), la consommation de crèmes de soins (26%) et les régimes alimentaires pour perdre du poids (13%). Les répondants faiblement acculturés répondaient différemment selon la sous-culture. Les Oranais accordent de l'importance à la propreté (66%) mais certaines femmes ont parlé de lisser les cheveux (33%) et utiliser des teintures claires (26%) ou même porter des lentilles bleues (13%) afin de se rapprocher plus des habitants de la culture d'accueil. Les répondants kabyles accordent, comme dans la sous-culture d'origine, de l'importance à la beauté du visage (40%). Ils consomment des produits cosmétiques pour en prendre soin (33%).

- ***Les variables qui influencent le processus d'acculturation***

Les répondants varient dans leur niveau d'acculturation selon différents facteurs. Certaines variables semblent avoir plus d'influence comme :

1. La durée de résidence : l'insertion du consommateur dans un milieu social de la culture d'accueil, l'apprentissage correct de la langue d'accueil et s'habituer à de nouvelles normes demandent du temps au consommateur immigré. Certains consommateurs résidants depuis de nombreuses années en France nous ont confié s'être habitués à la France et avoir évolué avec le temps (30).
2. L'âge d'immigration : nous avons noté que les individus ayant immigré à un jeune âge se sont plus adaptés à la culture d'accueil en comparaison à ceux ayant immigré adultes. En effet, lorsque la personne immigré dans l'enfance, elle n'a pas suffisamment connu et appris sa culture d'origine au point de ne pas l'oublier et de s'y référer au quotidien. Les immigrés jeunes continuent leur système d'apprentissage dans la culture d'accueil, alors ils adoptent des normes et des valeurs de cette nouvelle culture plutôt que celle d'origine. Inversement, l'immigré adulte a forgé son apprentissage dans la société d'origine. Les normes et les valeurs de la culture d'origine sont ses repères et il lui est généralement difficile de les changer en immigrant.
3. Le revenu : le revenu permet à l'individu de s'insérer dans un milieu social donné. Nous avons noté que les consommateurs fortement acculturés avaient tous un revenu élevé. Leurs moyens financiers leur permettaient d'aller au restaurant, de faire du ski, de s'inscrire dans des activités sportives et ainsi de s'insérer mieux dans la culture d'accueil.
4. La nostalgie : les consommateurs faiblement acculturés étaient souvent nostalgiques de leur culture d'origine. Ils se sentaient étrangers dans la culture d'accueil et avaient du mal à l'accepter. Ils manifestaient leur attachement à leur culture d'origine en fréquentant des individus du même groupe ethnique et en consommant des produits provenant de leur culture d'origine en disant qu'ils y trouvaient « l'odeur du Bled ».

▪ *L'ethnicité du consommateur et l'acculturation*

Les répondants des deux sous-cultures s'auto-identifient différemment. Les Kabyles immigrés et enfants d'immigrés revendiquent majoritairement leur sous-culture d'origine d'abord (80%). L'identité française a été citée en second lieu en raison de leur nationalité

(50%) ou de la proximité de leur culture de la culture française (30%). La majorité des répondants ont cité en dernier la nationalité algérienne (60%), elle n'a été citée en premier que par deux répondants.

Les répondants oranais immigrés s'identifient en majorité à l'Algérie (86%). Certains d'entre eux s'identifient également à la France (60%) et/ou à l'Oranie (33%). Les enfants d'immigrés oranais quant à eux s'identifient d'abord à la France (100%) et certains s'identifient à l'Algérie (40%) et/ou à l'Oranie (40%)

### **2.3. Comparaison des résultats des deux études qualitatives**

Nous avons comparé les résultats des deux études qualitatives afin d'étudier l'impact de l'acculturation sur la culture de l'individu et sur son comportement de consommation. Nous avons noté les principaux points suivants :

- Les éléments composant la culture d'origine et ceux des individus immigrés sont différents. Le changement de culture provoque un changement de langue, de valeurs ainsi que de traditions et de coutumes. Certaines coutumes sont perdues comme la fête de la naissance de l'enfant, d'autres sont acquises comme la fête de Noël. Les changements sont différents selon les sous-cultures. Les Kabyles s'acculturent plus rapidement que les Oranais en raison de la proximité perçue de leur sous-culture d'origine avec celle de la culture d'accueil. La maîtrise de la langue d'accueil au sein de la sous-culture d'origine facilite l'insertion sociale de l'individu dans la société d'accueil et accélère son acculturation.
- L'acculturation implique de nombreux changements dans les comportements de consommation comme nous l'avons présenté. Cependant, les individus acculturés dans leur société d'origine (pré-acculturés) ne subissent pas une grande évolution de comportement. Le même constat est produit pour les personnes cosmopolites.
- L'ethnicité du consommateur peut avoir un impact sur son acculturation. Nous l'avons étudiée à travers l'auto-identification ethnique du consommateur à une culture ou une sous-culture d'origine ainsi que l'examen de cette force d'identification (à travers un classement décroissant des ethnies auxquelles le consommateur s'identifie). Les Kabyles

s'identifient majoritairement à leur groupe ethnique et ne voient pas en cette identification un contraste avec la culture d'accueil mais plutôt un rapprochement de valeurs. Les Oranais quant à eux, perçoivent des différences entre leur sous-culture et la culture d'accueil. Plus le consommateur s'identifie à sa culture d'origine et son maintien, plus il fait face à certaines situations problématiques le conduisant à faire un choix (quand c'est possible) entre les deux cultures. Tel est le cas par exemple de nombreux comportements de consommation où en raison de la consommation de produits d'origine, le consommateur achète dans des épicerie orientales plutôt que la grande distribution où il ne trouve pas les produits qu'il recherche.

- Comme nous l'avons montré, un individu souhaitant posséder des objets de la culture d'accueil, alors qu'il n'a pas encore changé de culture, consommera ces produits une fois immigré. L'immigration entrainera une hausse de la consommation et du niveau de matérialisme qui faciliteront l'insertion de la personne et son acculturation car elle adopte le mode de consommation d'accueil. Par ailleurs, la consommation peut être un facteur de socialisation. L'immigré cherchant à s'intégrer dans une société matérialiste, devra adopter des comportements de consommation matérialistes pour s'acculturer. Le matérialisme est dans ces deux cas une variable modératrice favorisant l'acculturation du consommateur.

Cette section a présenté les plus importants résultats de deux études qualitatives menées dans les sous-cultures d'origine des consommateurs d'une part, et dans la culture d'accueil d'autre part. Les résultats ont montré que les individus peuvent changer de culture et de comportement de consommation après l'immigration. Ces changements peuvent être obligatoires ou choisis. Les types d'acculturation que nous avons identifiés confirment seulement partiellement ceux de la littérature. Les consommateurs maintiennent et adoptent des comportements différents en fonction de leur origine ethnique. Les consommateurs kabyles et oranais maintiennent des aspects relatifs à leurs sous-culture d'origine et non pas à la culture algérienne globale. L'acculturation des individus de ces deux sous-cultures s'est produite également de façon divergente. Nous avons trouvé plus de Kabyles intégrés et plus d'Oranais dans la séparation, ce qui induit des comportements de consommations distincts. L'auto-identification ethnique des consommateurs à leur sous-culture d'origine pourrait être à l'origine de cela. Nous avons trouvé une plus grande facilité d'acculturation chez les Kabyles

en comparaison des Oranais en raison de la similitude perçue de la culture kabyle avec la culture d'accueil alors que pour les Oranais, les distances culturelles sont plus importantes.

Concernant les enfants d'immigrés, notre étude a montré que les modes d'acculturation utilisées dans différentes études ne leur correspondent pas. En effet, les enfants d'immigrés n'ont pas vécu dans la culture d'origine de leurs parents et ne la connaissent pas bien. Leur culture d'origine serait plutôt celle d'accueil de leurs parents, ce qui s'est traduit en prime abord par une auto-identification à la France par nos répondants.

## **Conclusion**

L'étude exploratoire que nous avons menée et présentée via ce chapitre nous a permis :

- De mieux comprendre le phénomène d'acculturation et d'identifier des types d'acculturation que les études antérieures n'ont pas mis en évidence.
- D'étudier les éléments dans chacune des sous-cultures susceptibles d'affecter l'acculturation.
- D'étudier les changements de comportements de consommation dans les deux sous-cultures et d'identifier une liste de produits de la culture d'origine dont les consommateurs ont maintenu la consommation.
- D'étudier comment le changement de perception de l'image du corps après acculturation et la consommation de produits pour la modifier.
- D'étudier la relation entre le matérialisme et l'acculturation.
- D'étudier la relation entre l'auto-identification ethnique du consommateur et son processus d'acculturation.
- D'identifier les plus importantes variables modératrices de l'acculturation du consommateur.

L'étude exploratoire que nous avons conduite a montré que les consommateurs qui s'identifient à une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil s'accultureront plus facilement que ceux qui s'identifient à une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. Cette phase exploratoire nous a fourni des éléments qui montrent déjà que l'acculturation se produit par sous-culture. Pour approfondir notre étude, nous effectuons une

étude quantitative présentée dans la seconde partie de ce travail, à travers laquelle nous développons un modèle de recherche qui étudiera plus en détail le processus d'acculturation dans les deux sous-cultures. En effet, la relation entre l'acculturation, l'ethnicité et les variables modératrices sera examinée dans chaque sous-culture utilisant un échantillon beaucoup plus important. Nous effectuerons également une segmentation sur la base de l'acculturation dans chaque sous-culture puis nous nous intéresserons aux différences entre les différents types d'acculturation obtenus.



## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

---

Les deux premiers chapitres de ce travail ont permis de présenter une synthèse de la littérature consacrée au processus d'acculturation. Nous avons donc vu que la littérature considère que l'acculturation est un processus bidirectionnel qui prend en compte à la fois l'adaptation à la culture d'accueil et le maintien de la culture d'origine. Les types d'acculturation qui résultent des différentes typologies effectuées diffèrent à travers les modèles d'acculturation. Dans le modèle de Berry (1989, 2005), quatre types d'acculturation existent, à savoir : la séparation, l'intégration, l'assimilation et la marginalisation. Les types d'acculturation des modèles post-assimilationnistes diffèrent en fonction des recherches mais se rejoignent sur le fait qu'ils sont situationnels. Le consommateur adopte l'un des modes d'acculturation en fonction de la situation dans laquelle il se trouve. Nous avons remarqué que les types d'acculturation identifiés par les recherches post-assimilationnistes rejoignent en globalité les types identifiés par Berry.

Nous avons identifié par ailleurs de nombreuses variables influençant le processus d'acculturation du consommateur. L'importance de l'influence de ces variables sur l'acculturation n'était pas précisée dans les recherches existantes. Pour mieux connaître l'impact de ces variables sur le processus d'acculturation et identifier les variables qui ont un effet important, nous avons pensé qu'il est nécessaire de mener une étude exploratoire. Cette étude nous permettra de réduire le nombre de variables influençant le processus d'acculturation d'une part, et d'examiner leur effet sur l'acculturation dans chaque sous-culture d'autre part.

Nous avons effectué une étude qualitative exploratoire qui nous a permis de compléter la synthèse de littérature présentée. En effet, les recherches existantes ne prennent pas en considération l'existence de sous-cultures et présentent les consommateurs comme appartenant à une culture d'origine homogène. Les résultats de cette étude ont montré que l'acculturation peut avoir une autre direction que l'adaptation à la culture d'accueil et le maintien de la culture d'origine. En effet, le consommateur peut faire un mélange des deux cultures en contact pour créer une nouvelle culture « métisse ». Ainsi en est-t-il par exemple du style musical Rai'n'b qui mélange à la fois la musique Rai issue de la culture d'origine des

immigrés oranais et les musique Rap et R’N’B qui font partie de la culture d’accueil française.

Par ailleurs, les types d’acculturation identifiés dans la culture d’origine, dont le principal agent d’acculturation est les média, changent en fonction des sous-cultures. En effet, à l’exception de deux types communs aux deux sous-cultures étudiées, les consommateurs présentent des profils propres à chaque sous-culture. Dans la culture d’accueil, bien que les mêmes types d’acculturation existent dans les deux sous-cultures étudiées, nous avons noté que le nombre de consommateurs faisant partie des différents profils exposés change considérablement selon les sous-cultures. Ces résultats montrent l’importance de l’étude de l’acculturation au niveau des sous-cultures plutôt qu’au niveau global.

Dans cette première partie de thèse, nous avons également étudié les variables influençant l’acculturation. A partir de la littérature, nous avons sélectionné un ensemble de variables que nous avons jugées les plus importantes dans l’étude du processus d’acculturation. Par la suite, au moyen de notre étude exploratoire, nous avons vérifié si les variables sélectionnées étaient pertinentes et si nous n’avions pas omis d’autres facteurs importants. Nous avons également tenté de clarifier le rôle de l’ethnicité dans le processus d’acculturation. Les résultats nous ont permis de retenir l’ethnicité, la nostalgie, le revenu, l’âge, le matérialisme et la durée de résidence comme variables modératrices du processus d’acculturation. La synthèse de la littérature et les résultats de l’étude exploratoire nous ont permis de mettre en place un modèle de recherche et des hypothèses que nous présentons et testons dans la deuxième partie de cette thèse.

# **DEUXIEME PARTIE**

---

## **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS**

## INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

---

A l'issue de la revue de la littérature effectuée dans les deux premiers chapitres et les résultats de l'étude qualitative menée, nous avons élaboré un modèle de recherche permettant d'étudier l'impact du processus d'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures. Cette deuxième partie est dédiée : à la présentation du modèle de recherche et des hypothèses, à la construction des mesures utilisées pour valider les hypothèses ainsi qu'à la présentation des résultats.

Le chapitre quatre consiste en trois sections. Dans la première, nous présentons la conception générale du modèle de recherche. Dans la seconde section, les hypothèses des liens directs et modérateurs du modèle sont exposées. Enfin, dans la troisième section, nous nous intéressons à la méthodologie générale de la recherche.

Le chapitre cinq présente la construction et la validation des différents éléments de mesure mis en place pour tester les hypothèses de recherche. Aux moyens d'analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires, différentes échelles ont été construites. Par la suite, la fiabilité et la validité de ces instruments ont été vérifiées.

Le chapitre six présente les différents résultats des tests effectués pour tester nos hypothèses. Dans une première section, nous présentons la méthodologie suivie pour le calcul des distances culturelles entre les sous-cultures d'origine et la culture d'accueil ainsi que les résultats obtenus. Dans la deuxième section, nous exposons les résultats des tests des effets directs de notre modèle. Dans la troisième section, les résultats des analyses des effets modérateurs sont présentés ainsi qu'un tableau récapitulatif des hypothèses de cette recherche et de leur validation/rejet. Enfin, la quatrième section est dédiée à la présentation d'une typologie des consommateurs sur la base des scores d'acculturation dans les deux sous-cultures et la comparaison des résultats.

# Modèle conceptuel, hypothèses et méthodologie de la recherche

## Introduction

Les deux premiers chapitres de ce travail de recherche nous ont permis d'établir une synthèse de la littérature sur le processus d'acculturation et des variables qui l'influencent. Il en est ressorti que l'acculturation est un processus évolutif et situationnel se produisant entre deux pôles principaux. Le premier est la culture d'origine et le second est la culture d'accueil. Le processus d'acculturation peut être influencé par certaines variables qui accélèrent l'adaptation à la culture d'accueil ou inversement la freinent. Nous avons présenté dans le second chapitre les variables citées dans la littérature puis nous avons sélectionné certaines d'entre elles, que nous pensions être les plus importantes, pour approfondir leur analyse au moyen d'une étude exploratoire qui a fait l'objet du chapitre 3. Cette étude a mis en lumière les points d'ambiguïtés relevés dans les deux premiers chapitres dont le plus important est d'étudier si l'acculturation se produit de façon globale ou par sous-culture. Grâce à cette étude qualitative, nous avons mieux compris le processus d'acculturation dans les sous-cultures et nous avons éclairci les différentes relations qu'avait l'acculturation avec d'autres variables comme l'ethnicité, le matérialisme, la nostalgie, le revenu, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil et la durée de résidence. La synthèse de la littérature effectuée et l'étude exploratoire menée nous ont permis de construire un modèle de recherche et d'émettre des hypothèses que nous présentons dans ce qui suit.

Rappelons que l'objectif principal de notre recherche est de proposer un modèle théorique qui traduit notre problématique de recherche en montrant que l'acculturation du consommateur se produit par sous-culture et non pas de manière globale. La première section du présent chapitre est dédiée à la présentation du modèle conceptuel. La seconde section porte sur les hypothèses de recherche relatives aux relations proposées par le modèle. Elle sera divisée en deux parties. Dans la première partie, les hypothèses de recherche concernant

les relations directes sont exposées. Dans la seconde partie, les hypothèses relatives aux variables modératrices du modèle sont formulées. La dernière section présente la méthodologie de recherche envisagée pour tester nos hypothèses.

## **1. Le modèle conceptuel**

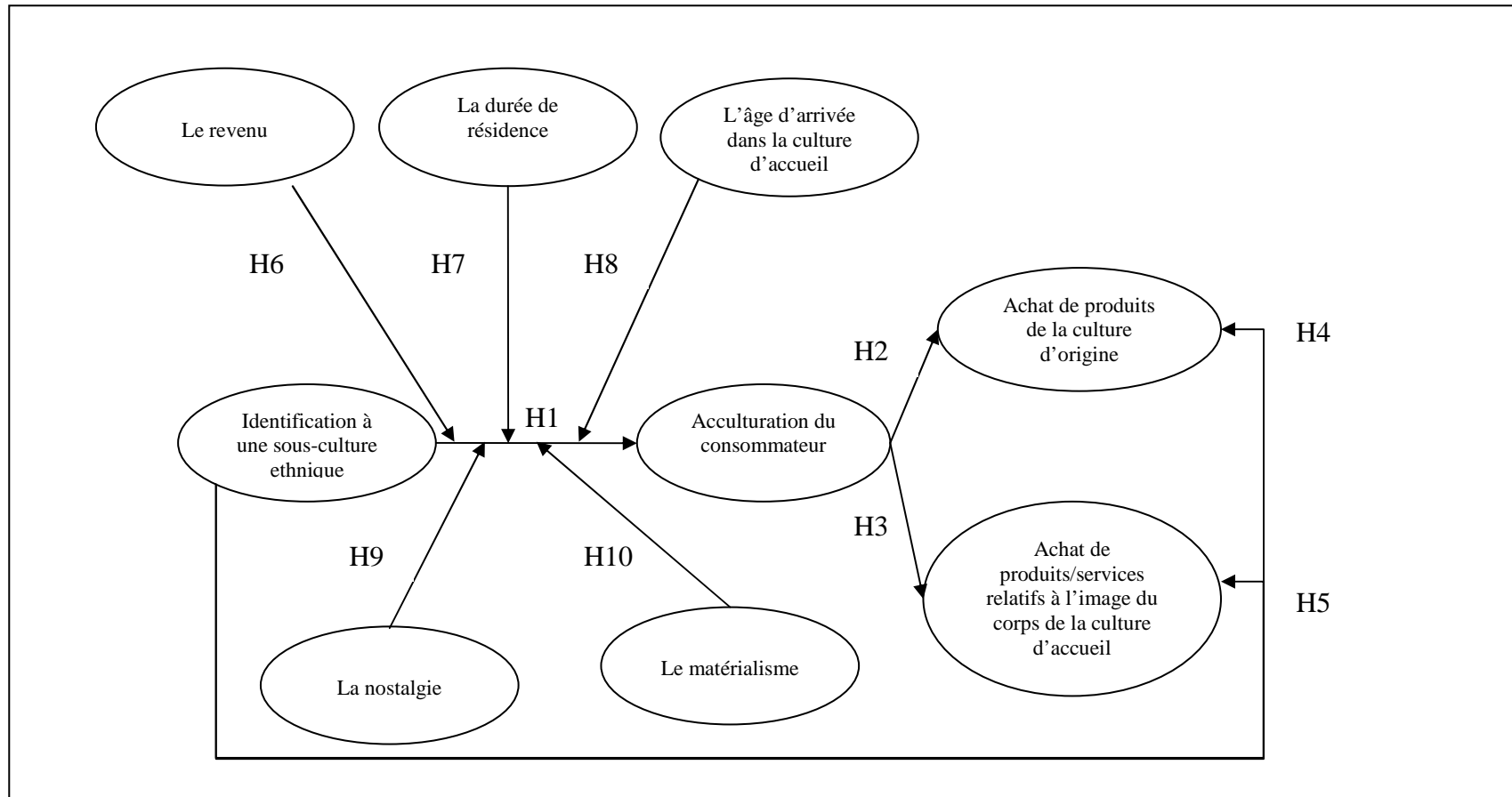
Le modèle de recherche est visuellement représenté par la figure 4-1. Ce modèle schématise les principales relations sur lesquelles se focalise notre étude, à savoir :

- Effet direct de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'acculturation du consommateur.
- Effet direct de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine.
- Effet direct de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.
- Effet direct de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine.
- Effet direct de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.
- Effets modérateurs des variables : revenu, durée de résidence, âge d'arrivée dans la culture d'accueil, nostalgie et matérialisme sur la relation « Identification à une sous-culture d'origine-Acculturation »

Le modèle et les hypothèses de recherche se basent sur la relation entre l'identification ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine, l'acculturation et le comportement du consommateur. Ce dernier est étudié sous l'angle de ses achats de produits de la culture d'origine et de ses achats de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. En effet, nous considérons dans ce travail que l'achat de produits de la culture d'origine représente le mode de consommation de la société d'origine et l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil représente le mode de consommation de la société d'accueil. Nous avons écarté la consommation de services de la culture d'origine car notre population d'étude concerne les immigrés dans la société d'accueil et il ne nous est pas possible d'étudier empiriquement la consommation de services de la société d'origine au sein de la société d'accueil en raison de leur rareté. Le comportement du consommateur est la variable dépendante à expliquer. Nous proposons dans cette étude de

considérer l'identification ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine comme variable antécédente à l'acculturation. L'auto-identification de l'individu à sa culture d'origine aura un effet sur le processus d'acculturation du consommateur et ce dernier influence le mode de consommation.

Figure 4-1 : Le modèle conceptuel





## **2. Les hypothèses de recherche**

Après avoir précisé la position des variables dans le modèle, cette section présente les hypothèses de recherche qui permettront de répondre à notre problématique qui rappelle que nous étudions si le processus d'acculturation se produit de manière globale ou par sous-culture. Nous étudions également l'impact de l'acculturation sur le mode de consommation de l'individu afin d'identifier les variations de consommation en fonction des sous-cultures. Dans la première partie, nous présentons et justifions les hypothèses concernant les liens directs entre l'identification ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine, l'acculturation et l'achat de produits de la culture d'origine ainsi que l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. Dans la seconde partie, nous exposons et justifions les hypothèses liées aux effets qui modèrent les liens entre l'identification à la sous-culture ethnique et l'acculturation.

### **2.1. Les hypothèses des liens directs entre l'identification ethnique, l'acculturation et le comportement du consommateur**

Nous présentons dans ce qui suit les hypothèses de recherche relatives à l'influence de l'identification ethnique sur le processus d'acculturation, l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur ainsi que l'influence de l'identification ethnique sur le comportement du consommateur.

#### ***2.1.1. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'acculturation du consommateur***

L'ethnicité du consommateur a été étudiée à ce jour de manière globale. En dépit des efforts faits par les chercheurs pour cerner au mieux l'ethnicité du consommateur, en approfondissant les dimensions de l'ethnicité (l'origine ethnique, l'identité ethnique et la force de l'identité ethnique présentées dans le chapitre 2), ils ont mené leurs études en se basant principalement sur les critères de nationalité, voire même de groupe de nationalités ou encore d'autres critères représentant cette nationalité comme le pays de naissance, le nom de famille, etc. Les chercheurs ont ignoré de ce fait, les différents groupes ethniques existants au sein d'une nation. En effet, même s'ils utilisent dans leurs travaux le terme de « sous-culture » pour indiquer une communauté ethnique (une organisation sociale), ils désignent par ce terme

« sous-cultures » des groupes ethniques formés sur la base de nationalité (s) comme les Turcs, les hispaniques, les asiatiques, etc.

Ainsi, une revue de la littérature des mesures utilisées nous révèle que pour identifier la communauté hispanique ou asiatique aux USA, les chercheurs se sont basés, pour désigner un groupe ethnique, d'abord sur le nom de famille, la nationalité, la localisation géographique, etc. Par la suite, ils s'intéressent aux autres dimensions de l'ethnicité en demandant au consommateur de s'exprimer sur son affiliation à un groupe ethnique et d'indiquer l'intensité de cette affiliation (Kara et Kara, 1996 ; Loudon et Della Bitta, 1979 ; O'Guinn et Faber, 1986 et Webster, 1992). Dans ce travail, l'ethnicité du consommateur est définie par l'auto-identification du consommateur à une sous-culture ethnique régionale qui fait partie d'une culture « nationale ». La force de l'auto-identification ethnique sera prise en compte bien évidemment dans notre mesure de l'ethnicité.

Comme nous l'avons précisé précédemment, la relation entre l'acculturation et l'ethnicité ne fait pas l'objet d'un consensus chez les chercheurs (Cohen, 1978). Certains travaux, notamment ceux du modèle assimilationniste, considèrent que l'acculturation et l'auto-identification ethnique sont opposées. Ainsi, plus le consommateur s'auto-identifie à sa culture d'origine, plus il s'y attache, moins il s'acculture et vice versa (Caetano, 1987; Cuellar et al., 1980 ; Faber et al., 1987 ; Keefe et Padilla, 1987 et Kim, 1978). Une autre lignée de travaux, correspondant principalement au modèle bidirectionnel et au modèle post-assimilationniste considère l'acculturation et l'ethnicité comme deux variables indépendantes (Askegaard et al., 2005 ; Berry, 1989 ; Mendoza, 1989 et Phinney, 1990). Le consommateur peut développer un fort sentiment d'appartenance à la culture d'accueil et s'y adapter, tout en conservant son sentiment d'appartenance à sa sous-culture d'origine (Goldlust et Richmond, 1977 ; Lambert et Taylor, 1990 et Laroche et al., 1998). Cette nouvelle approche a donné lieu à des typologies d'acculturation présentées dans le premier chapitre (Askegaard et al., 2005 ; Berry, 1980 ; Clark et Pierce, 1976 ; Hutnik, 1986 ; Keefe et Padilla, 1987 ; Mendoza, 1989 et Ting-Toomey, 1981)

Notre position ne rejoint aucune des deux approches citées ci-dessus. En effet, nous ne considérons pas l'auto-identification ethnique comme opposée à l'acculturation, ni que ces deux concepts sont indépendants. Pour notre part, l'auto-identification ethnique influence le processus d'acculturation du consommateur selon les distances culturelles qui séparent la

sous-culture d'origine du consommateur de sa culture d'accueil. Ces distances culturelles se définissant par les similarités et les différences de la société d'origine par rapport à celle d'accueil, comme les différences de langue, de religion, de valeurs, de coutumes, etc.

D'après Ward et Kennedy (1993), plus les différences entre les cultures sont importantes, plus l'adaptation à la culture d'accueil est difficile. Cela s'explique selon Sam et Berry (2006) par la nécessité de perdre plus de sa culture d'origine pour s'adapter à celle d'accueil. Notre étude qualitative a montré par ailleurs, que la perception des différences culturelles diverge en fonction des sous-cultures pour des consommateurs de même nationalité. Ainsi, dans certaines sous-cultures, les consommateurs ne perçoivent pas de différences majeures entre leur sous-culture d'origine et la culture d'accueil. Pour d'autres consommateurs originaires d'une autre sous-culture, il existe des différences importantes entre leur sous-culture d'origine et la culture d'accueil. De ce fait, nous considérons que les distances culturelles se produisent et doivent être étudiées au niveau des sous-cultures lorsqu'elles existent. D'autre part, nous avons noté que les consommateurs qui s'identifient à une sous-culture proche de la culture d'accueil ne trouvent pas de difficultés majeures à s'adapter à la culture d'accueil et donc à s'acculturer. Inversement, les individus qui s'identifient à une sous-culture d'origine éloignée culturellement de la culture d'accueil, manifestent plus de réticence envers la culture d'accueil. A partir de cela, nous avons émis l'hypothèse suivante :

H1	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus forte (faible) sera son acculturation.
----	---

Comme le montre le tableau suivant, nous considérons, d'une sous-culture à l'autre, un impact différent de l'identification ethnique à la sous-culture sur l'acculturation. Cet impact est positif dans la sous-culture proche de la culture d'accueil. Inversement, il est négatif dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

**Tableau 4-1 : Le récapitulatif de l'hypothèse H1 du lien entre l'identification ethnique à une sous-culture d'origine et l'acculturation du consommateur**

	Auto-identification à la sous-culture d'accueil	L'acculturation
Sous-culture proche de la culture d'accueil	Forte	Forte
Sous-culture éloignée de la culture d'accueil	Forte	Faible

***2.1.2. L'influence directe de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine***

Comme nous l'avons précisé dans les paragraphes précédents, pour étudier l'influence de l'acculturation sur le mode de consommation nous nous sommes basés sur les deux directions d'acculturation que nous avons adaptées au domaine de la consommation. Ces deux directions consistent en le maintien de la culture d'origine et l'adaptation à la culture d'accueil. Selon Oswald (1999), l'achat de produits de la culture d'origine est un acte qui manifeste le maintien de la culture d'origine, chose que nous avons confirmée au moyen de l'étude exploratoire menée. Nous avons alors décidé d'étudier l'achat de produits de la culture d'origine (voir de la sous-culture) pour étudier le maintien de cette culture. La seconde direction d'acculturation qui s'intéresse à l'adaptation à la culture d'accueil sera étudiée dans le prochain point, via l'achat de produits et services de la culture d'accueil qui manifeste l'adaptation du consommateur à cette nouvelle culture.

De nombreuses recherches ont montré que les consommateurs les moins acculturés maintenaient le mode de consommation de leur culture d'origine (Askegaard et al., 2005 ; Bouchet, 1995; Firat, 1995 et Peñaloza, 1994). Inversement les individus les plus acculturés adoptaient des comportements de consommation semblables à ceux des consommateurs de la culture d'accueil. Pour ce faire, ces chercheurs ont choisi généralement des listes de produits fabriqués dans la culture d'origine, et d'autres produits fabriqués dans la culture d'accueil, pour analyser ensuite le choix des consommateurs et le comparer avec leur niveau

d'acculturation. En effet, l'information du pays d'origine du produit est utilisée par le consommateur dans son processus d'évaluation du produit (Hong et Wyer, 1989 ; Johansson et al., 1985 et Maheswaran, 1994) et le consommateur acculturé se réfère principalement à cette information ainsi qu'au nom de la marque pour identifier les produits de sa culture d'origine (Peñaloza, 1994). Cette piste de recherche nous a semblé intéressante et elle a été confirmée par notre étude qualitative. Cependant, plutôt que de travailler sur le pays d'origine du produit, nous avons trouvé qu'il était plus intéressant de se baser sur la sous-culture d'origine du produit. En effet, nous avons noté que le maintien de la culture d'origine se manifeste par la consommation de produits typiques à la sous-culture. Des différences ont été observées dans les produits d'origine consommés en fonction du niveau d'acculturation d'un côté, et de la sous-culture de l'autre. Les consommateurs ayant des niveaux d'acculturation distincts, ne consomment pas les mêmes produits d'origine. Par ailleurs, les consommateurs provenant d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil ne consomment pas les mêmes produits d'origine que ceux originaires d'une sous-culture éloignée culturellement de la société d'accueil à niveau d'acculturation équivalent. Ainsi, nous nous sommes intéressés dans cette étape de la recherche à l'identification des différences qui peuvent exister entre le maintien du mode de consommation d'origine chez des consommateurs originaires de sous-cultures distinctes en raison des différences de leur processus d'acculturation. Suite à cette analyse, nous avons émis l'hypothèse suivante :

H2	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), moins (plus) il achètera des produits de sa culture (ou de sa sous-culture) d'origine.
----	---

### ***2.1.3. L'influence directe de l'acculturation sur l'achat de produits et services de la culture d'accueil***

Afin d'étudier le mode de consommation de la culture d'accueil, notre choix s'est porté sur l'achat de produits et services différents d'une culture à l'autre. Nous avons trouvé que l'étude des produits et services relatifs à l'image du corps était une piste de recherche très intéressante. En effet, l'image du corps est un indicateur de la consommation de la culture d'accueil. Cela se justifie d'une part par la différence de perception de l'image du corps (notamment le corps idéal) d'une culture à l'autre. D'autre part, il existe un nombre très réduit

de travaux ayant porté sur la relation entre l'image du corps et l'acculturation du consommateur et nous pensons que nous pouvons contribuer à l'évolution de ces recherches.

Au cours des cinquante dernières années, les travaux portant sur la notion « d'image du corps » se sont multipliés dans de nombreux domaines de recherche, allant des sciences sociales aux sciences médicales (Cash, 2004). Ce concept renvoie à plusieurs notions que sont : le percept corporel, la perception du corps, le concept du corps, l'image de soi, le soi somatique, le soi physique, le soi corporel, ou encore l'expérience du corps (Damak, 1996). Malheureusement, la diversité des cadres théoriques à travers les disciplines (neurologie, psychiatrie, psychanalyse, psychologie sociale, la psychologie génétique et sciences sociales) et celle des méthodes expérimentales d'investigation ont conduit à une confusion et un manque de cohérence pour clarifier le construit d'image du corps (Bruchon-Schweitzer, 1976 ; Cash et Pruzinski, 2004 ; Damak, 1996 et Keeton et al., 1990).

De nombreux travaux montrent que l'idéal corporel est façonné par la culture. Par exemple, le désir de minceur n'est pas universel. Les corps minces sont appréciés actuellement dans les cultures occidentales (Striegel-Moore et al., 1986), alors qu'en Afrique ou en Polynésie ils le sont moins (Ben-Tovim, 1996). La rondeur a longtemps été associée à l'attrance, la fertilité dans les cultures non occidentales (Hamady, 1960 et Mackenzie, 1980), et pour cette raison, les jeunes filles étaient gardées à la maison avant le mariage pour les « engraisser » (El Sarrag, 1968).

Les études interculturelles examinant l'impact de l'acculturation sur la perception de l'image du corps constituent un des plus récents domaines de recherche sur ce concept. (Abrams et Stormer, 2002 ; McCabe et al., 2005 ; Ogden et Elder, 1998 ; Pompper et Koenig, 2004 ; Sheffield et al., 2005 et Tiggemann et Rüütel, 2001). Ces recherches tentent d'expliquer les différentes variations d'image du corps dues aux variations d'adaptation des individus à la culture d'accueil. En effet, la perception de l'image du corps qu'ont les habitants de la culture d'accueil est parfois différente de celle qu'ont les consommateurs immigrés. Il est apparu que le degré d'acculturation est une variable explicative à la différence de perception de l'image du corps chez les consommateurs des groupes ethniques. Les consommateurs fortement acculturés ont la même perception de l'image du corps que les habitants de la société d'accueil. Plus le consommateur s'acculture, plus il adopte les attitudes

et les valeurs de la société d'accueil et plus sa perception du corps deviendra celle de la culture d'accueil.

Etant donné qu'en s'acculturant le consommateur modifiera sa perception de l'image du corps en faveur de celle de la culture d'accueil, nous pensons que pour parvenir à se rapprocher de ce nouveau corps idéal, il consommera des produits et des services l'aidant à atteindre son objectif, tels que les produits amincissants ou le sport. Ces comportements ont été observés dans notre étude qualitative plus fréquemment chez les consommateurs issus d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil, que chez les consommateurs originaires d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. Nous avons cherché en conséquence, à examiner les différences d'influence de l'acculturation sur la consommation de produits et services de la culture d'accueil chez les membres de deux sous-cultures en se basant sur l'hypothèse suivante :

H3	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), plus (moins) il achètera des produits et des services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.
----	---

#### ***2.1.4. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine***

La relation entre l'acculturation et l'ethnicité n'a pas été clairement définie dans la littérature. Nous avons présenté dans le chapitre 2 des versions contradictoires des chercheurs. En effet, certains pensent que ces deux concepts sont opposés comme les défenseurs du modèle assimilationniste, et d'autres trouvent que ces deux notions sont indépendantes, comme les chercheurs des modèles bidirectionnel et post-assimilationniste. Etant donné que notre position ne correspond à aucune version antérieure et que nous pensons que l'ethnicité est une variable antécédente à l'acculturation, nous avons voulu à travers cette recherche étudier le lien direct entre l'ethnicité du consommateur et le comportement de consommation. Ainsi, nous établirons si l'influence de l'ethnicité sur le comportement du consommateur peut se produire directement.

Le consommateur qui s'identifie fortement à une sous-culture d'origine proche culturellement de la culture d'accueil, ne percevra pas de différences importantes entre sa culture d'origine et celle d'accueil. Cette proximité culturelle peut le conduire à ne pas continuer à consommer des produits de sa culture d'origine. Inversement, lorsque la distance culturelle perçue est grande, plus le consommateur s'identifie à sa culture d'origine, plus il consommera des produits de sa société d'origine. Nous cherchons à étudier cette hypothèse en nous basant sur l'identification ethnique du consommateur sans passer par les changements culturels (acculturation), d'où l'hypothèse :

H4	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, moins (plus) il achètera des produits de sa culture d'origine.
----	--

***2.1.5. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à la culture d'accueil***

A l'instar du point précédent, nous étudions l'impact direct de l'ethnicité du consommateur sur son mode de consommation. Cependant, nous nous intéressons à la consommation des produits de la culture d'accueil, plutôt qu'à ceux de la culture d'origine dans ce point. Les consommateurs qui s'identifient fortement à une sous-culture proche de la culture d'accueil peuvent percevoir une proximité de leur mode de consommation de celui de la société d'accueil. Dans ce cas, plus ils s'auto-identifient à leur sous-culture ethnique, plus ils consommeront comme les consommateurs de la société d'accueil. A l'inverse, les consommateurs originaires d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil peuvent percevoir une différence importante de leur mode de consommation en comparaison à celui de la société d'accueil. En conséquence, plus ils s'auto-identifient à leur sous-culture d'origine, moins ils consommeront les produits et services relatifs à la culture d'accueil. Nous avons émis ainsi l'hypothèse suivante :

H5	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus (moins) il achètera des produits et des services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.
----	--



## **2.2. Les variables modératrices**

Le processus d'acculturation du consommateur peut être influencé par un ensemble important de variables comme nous l'avons montré dans le chapitre 2. Une variable modératrice M est celle qui module l'effet de la variable indépendante X (dans notre étude l'identification ethnique à la sous-culture d'origine), sur la variable dépendante Y (le processus d'acculturation). Le sens et/ou la force de l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante varient selon les niveaux de la variable modératrice (Baron et Kenny, 1986).

L'étude exploratoire menée nous a permis de dresser une liste des variables que nous considérons comme les plus importants modérateurs du lien entre l'auto-identification à la sous-culture d'origine et le processus d'acculturation. Nous avons identifié cinq variables modératrices, à savoir : le revenu, la durée de résidence, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil, la nostalgie et le matérialisme. Ces variables sont susceptibles de faire varier l'effet de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation du consommateur et d'accélérer (ralentir) le processus d'acculturation. Nous présentons dans ce qui suit les hypothèses de ces variables modératrices.

### ***2.2.1. Le revenu***

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2, le revenu est une des variables qui influencent le plus le processus d'acculturation. Linton (1945) souligne que la participation d'un consommateur à sa culture est conditionnée par son statut social. Ce dernier peut se refléter par l'achat et l'utilisation de biens et services (Mason, 2004) dépendant du revenu du consommateur. En s'acculturant, le consommateur cherchera à acquérir des biens de son nouvel environnement culturel. Cependant, si les conditions financières ne lui permettent pas de les posséder, le consommateur aura moins de facilité à s'habituer à son nouvel environnement et à se socialiser avec les membres de la culture d'accueil.

Dans cette recherche, nous considérons que l'influence de l'identification du consommateur à sa sous-culture d'origine influence le processus d'acculturation en fonction des distances culturelles qui séparent la sous-culture d'origine de la culture d'accueil. Ainsi, comme nous l'avons présenté dans la première hypothèse, lorsque la sous-culture est proche

culturellement de la culture d'accueil, nous supposons que plus le consommateur s'identifie à sa sous-culture d'origine plus il s'acculture au regard de la proximité culturelle entre ces deux cultures. Inversement, lorsque la sous-culture d'origine est éloignée de la culture d'accueil, une forte identification à la sous-culture d'origine engendrera un fort maintien de cette culture qui est éloignée de celle d'accueil et en conséquence le consommateur aura des difficultés à s'acculturer.

Puisque nous considérons que l'impact de l'identification ethnique à la sous-culture d'origine sur l'acculturation diffère en fonction des sous-cultures d'origine, nous pensons également que l'influence des variables modératrices dépend des sous-cultures d'origine. Ainsi, lorsque la sous-culture d'origine est proche culturellement de la culture d'accueil et que le niveau de revenu du consommateur est élevé, le consommateur percevra d'une part une proximité culturelle entre sa culture d'origine et la culture d'accueil, et aura plus de facilité à s'acculturer qu'un consommateur ayant un revenu faible. En effet, le revenu élevé lui permettra d'habiter dans des lieux plus favorisés, d'acquérir des biens et des services qui représentent un statut social défini, ce qui favorise généralement les échanges avec les membres de la société d'accueil et facilite l'acculturation. Par contre, lorsque le revenu est faible, en dépit d'une proximité culturelle entre sous-culture d'origine et la culture d'accueil, le consommateur se verra à cause du manque de moyens obligé de résider dans certains lieux où généralement se concentrent les populations immigrées (comme les HLM et les banlieues). Il ne peut pas non plus acquérir les biens et les services souhaités ni même se doter d'un statut social favorable. De ce fait, le revenu peut freiner son adaptation à la culture d'accueil. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H6a	<p>Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

Pour les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, nous pensons que la forte identification à la sous-culture d'origine engendrera une faible acculturation. Ceci dit, le revenu élevé peut modérer cette relation. En effet, le consommateur qui bénéficie de revenus élevés n'habitera pas les zones de forte concentration d'immigrés

(ceux-ci caractérisés par un revenu généralement faible). Il sera alors plus entouré d'individus de la culture d'accueil notamment dans le cadre du travail. Ceci facilitera sa socialisation dans la nouvelle culture et l'acceptation des normes de celles-ci. En conséquence, il pourrait s'acculturer davantage qu'un immigré de sa sous-culture d'origine ayant un faible revenu. Compte tenu de ce constat, nous avançons l'hypothèse suivante :

H6b	<p>Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

### ***2.2.2 La durée de résidence***

La durée de résidence du consommateur dans la culture d'accueil a un important effet sur son processus d'acculturation (Khairullah et Khairullah, 1999a, 1999b ; Peñaloza, 1994 ; Rosenthal et Feldman, 1992 et Valencia, 1985). Bojanic et Xu (2006) ont montré par exemple que les immigrés chinois ayant une durée de résidence importante aux USA, s'adaptèrent plus à l'environnement de consommation de la culture d'accueil (comme la fréquentation des restaurants) que ceux nouvellement arrivés. Ils concluent que l'acculturation s'accroît en fonction de la durée de résidence de l'individu. D'autres travaux confirment ces résultats et montrent que plus la durée de résidence est élevée, plus le consommateur s'acculture au point de s'assimiler à la culture d'accueil (McCracken, 1986 ; Reilly et Wallendorf, 1984 ; Wallendorf et Reilly 1983b et Zimmermann, 1995).

En étudiant la relation entre la durée de résidence et le processus d'acculturation du consommateur, notre étude exploratoire a montré que les effets de la durée de résidence étaient globalement différents selon les sous-cultures étudiées. Les individus récemment arrivés d'une sous-culture proche de la culture d'accueil semblaient mieux s'adapter à la culture d'accueil en raison de la proximité culturelle perçue. La durée de résidence encouragera cette adaptation et l'accélèrera. Plus le consommateur passera du temps dans cette culture qu'il considère comme proche de celle de son origine plus il s'adaptera. En conséquence, les individus immigrés depuis longtemps seront plus acculturés que ceux arrivés récemment. Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H7a	<p>Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) longue sera la durée de résidence, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

Pour la sous-culture d'origine éloignée culturellement de la culture d'accueil, les consommateurs récemment immigrés manifestaient un attachement fort à leur culture d'origine, et trouvaient certaines difficultés à s'adapter. La durée de résidence pourrait les aider à s'acculturer. Plus ils passeront du temps dans la culture d'accueil, plus ils s'habitueront aux normes, valeurs et coutumes de la nouvelle culture et plus ils s'y adapteront. Dans ce cas, la durée de résidence affaiblirait l'influence de l'identification à la sous-culture éloignée de la culture d'accueil sur l'acculturation. Nous avons formulé donc l'hypothèse suivante :

H7b	<p>Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) longue sera la durée de résidence, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

### ***2.2.3. L'âge d'arrivée dans la culture d'accueil***

De nombreuses recherches ont montré que l'âge de l'individu a une grande corrélation avec son adaptation à la société d'accueil (Cleveland et al., 2009 ; Kara et Kara, 1996 et Sam et Berry, 2006). Lorsque la personne s'insère enfant dans une culture d'accueil, son processus d'acculturation est plus rapide que celui de la personne qui change de culture à l'âge adulte. En effet, étant enfant, cette personne s'adapte plus facilement à la culture d'accueil et maintient moins sa culture d'origine (Beiser et al., 1988). Nous souhaitons étudier si l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil favorise l'acculturation du consommateur dans les deux sous-cultures (proche et éloignée culturellement de la culture d'accueil).

Dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, où une proximité culturelle est perçue entre culture d'origine et celle d'accueil, le consommateur ayant changé de culture à un jeune âge pourrait être plus acculturé que celui ayant immigré adulte. En effet, ayant grandi dans la

société d'accueil, il sera plus socialisé avec ses membres et se sera plus habitué à ses normes et ses valeurs. Dans ce cas, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil favorisera davantage le lien positif entre l'identification à une sous-culture proche de la culture d'accueil et l'acculturation. En conséquence, nous avons émis l'hypothèse suivante :

H8a	<p>Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

Nous avons précédemment supposé que lorsque la sous-culture d'origine est éloignée culturellement de la culture d'accueil, une forte identification à la sous-culture d'origine engendrera une faible acculturation. Ceci dit, lorsque la personne arrive jeune dans la culture d'accueil, elle n'aura pas eu suffisamment de temps pour connaître sa culture d'origine et s'y attacher. Son processus de construction identitaire comme nous l'avons montré dans le chapitre 2 sera influencé par le milieu social dans lequel se trouve cette personne, qui est dans ce cas la société d'accueil. Même si cette personne s'identifiera fortement à sa sous-culture d'origine, le fait d'avoir vécu dans la société d'accueil depuis son plus jeune âge, ne lui aurait pas permis de connaître et de s'imprégner de la sous-culture d'origine comme une personne qui y a vécu jusqu'à l'âge adulte. En conséquence, elle sera moins attachée aux normes et valeurs de la sous-culture d'origine. Nous avons stipulé alors que lorsque la personne arrive jeune à la culture d'origine, en dépit d'une forte identification à la sous-culture d'origine, elle sera plus acculturée qu'une personne arrivée à l'âge adulte. Autrement dit, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil affaiblit l'impact négatif de l'identification à une sous-culture éloignée de la culture d'accueil sur l'acculturation. A partir de cela, nous proposons l'hypothèse suivante :

H8b	<p>Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	--

#### *2.2.4. La nostalgie*

La nostalgie est une variable ayant fait l'objet de nombreuses études en marketing (Holbrook, 1993 et Holbrook et Schindler, 1989) mais que nous n'avons pas recensée dans la littérature comme variable modératrice du processus d'acculturation du consommateur. Cependant, certaines études l'ont mentionnée en montrant que les consommateurs acculturés ne ressentaient pas de nostalgie envers leur culture d'origine (Kosic et al., 2004) mais aucune étude empirique étudiant le lien entre ces deux variables n'a été menée.

Notre étude qualitative a montré que l'expérience d'immigration peut être douloureuse pour certaines personnes, ce qui les conduit à s'attacher à leur passé vécu dans la sous-culture d'origine. En effet, le changement de culture est une phase importante de la vie du consommateur immigré qui se retrouve dans une autre culture, un autre environnement social qui lui est étranger. Les incertitudes et les craintes auxquelles il fait face, peuvent le conduire à se réfugier dans ses souvenirs passés d'une culture qu'il connaissait et qu'il maîtrisait.

Le passé, la famille, la région et la culture d'origine manquent à de nombreux répondants qui saisissent leur période de vacances pour retourner dans leur culture d'origine. Par ailleurs, cette nostalgie favorise l'attachement à la culture d'origine des répondants et accroît la distance avec la culture d'accueil. En d'autres termes, la nostalgie peut ralentir le processus d'acculturation des consommateurs, raison pour laquelle nous la considérons comme une variable modératrice.

Nous pensons que l'effet de la nostalgie sur le lien entre l'identification ethnique et l'acculturation varie en fonction de la distance culturelle qui sépare les sous-cultures d'origine de la culture d'accueil. Lorsque la sous-culture d'origine est proche de la culture d'accueil, et qu'une forte identification à cette sous-culture est censée produire une forte acculturation, la nostalgie pourrait ralentir cette acculturation. En effet, même si la sous-culture d'origine est proche de la culture d'accueil, il y a des différences entre ces deux cultures. Nous pensons que la personne fortement nostalgique se base justement sur ces différences culturelles plutôt que sur la proximité des deux cultures. De ce fait, elle s'attachera à certains éléments culturels qui ne font pas partie de la culture d'accueil et en conséquence, son acculturation sera plus faible

qu'une personne faiblement nostalgique. Ces réflexions nous conduisent à proposer l'hypothèse suivante :

H9a	<p>Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	---

Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil, un haut niveau de nostalgie renforcerait l'impact de l'identification ethnique à la sous-culture sur l'acculturation. En effet, un haut niveau de nostalgie consolide l'attachement de la personne à sa sous-culture d'origine. Les pensées de la personne vont souvent vers son passé vécu dans la sous-culture d'origine et lui font même regretter sa société d'origine. Ceci consolide l'attachement à la culture d'origine et affaiblit l'acculturation. Une personne faiblement nostalgique et qui s'identifie fortement à sa sous-culture d'origine manifesterait moins d'attachement à sa sous-culture qu'une personne fortement nostalgique et donc s'acculturerait plus. Pour ces raisons, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H9b	<p>Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
-----	---

### *2.2.5. Le matérialisme*

Le niveau de matérialisme est différent selon les cultures (Clarke et Micken 2002 ; Ger et Belk, 1990 ; Ger et Belk, 1996a ; Mehta et Belk, 1991 et Schaefer et al., 2004). Les sociétés occidentales développées ont souvent été considérées par les chercheurs comme plus matérialistes que les sociétés sous-développées (Ger et Belk, 1996b). Certains chercheurs pensent que le niveau de matérialisme des sociétés sous-développées change en raison de la globalisation (Ger et Belk, 1996b), et de l'influence des médias (Lee et Tse, 1994) qui font naître une envie d'imitation chez les consommateurs des cultures en voie de développement. Ces consommateurs chercheraient à posséder des produits de luxe similaires à ceux des

cultures occidentales (Belk, 1988 ; Schultz et al., 1994 ; Vilanilam, 1989 et Wallack et Montgomery, 1991). Cette envie de posséder les objets de luxe ferait augmenter le niveau de matérialisme des consommateurs (Cleaveland et al., 2009). Cependant, nous considérons dans notre recherche que les sociétés sous-développées sont moins matérialistes que les sociétés développées. En effet, en dépit de l'envie de posséder des objets de luxe, le niveau de vie ne permet pas aux consommateurs des sociétés sous-développées de posséder ces objets ce qui limite leur consommation et les sentiments qui l'accompagnent (joie, envie, fierté, etc.) et donc n'augmente pas considérablement le niveau de matérialisme. Dans ce travail, nous considérons alors que le niveau de matérialisme des sous-cultures d'origine est plus faible que celui de la culture d'accueil.

Par ailleurs, des études ont montré que le niveau de matérialisme de l'individu évolue avec le changement de culture (Dawson et Bamossy, 1991 et Ger et al., 1993). Notre étude exploratoire a renforcé ce constat en montrant que certains consommateurs augmentent leurs possessions et acquièrent des objets de luxe une fois arrivés dans la culture d'accueil, ce qui pourrait faire évoluer leur niveau de matérialisme. Une fois ce type d'objet acquis, le consommateur serait plus proche dans son comportement des membres de la société d'accueil ce qui faciliterait son acculturation. Cette évolution du niveau de matérialisme aurait donc une influence sur l'impact de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation.

Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil, une augmentation du niveau de matérialisme favorise l'impact de l'identification ethnique à la sous-culture sur l'acculturation. Ainsi, lorsque les individus matérialistes s'identifient fortement à leur sous-culture proche de la culture d'accueil, ils s'accultureront plus rapidement que les individus moins matérialistes, d'où l'hypothèse :

H10a	<p>Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil :</p> <p>Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.</p>
------	--

Dans la sous-culture d'origine éloignée culturellement de la culture d'accueil, un fort niveau de matérialisme affaiblirait l'influence de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation. En effet, les individus fortement identifiés à leur sous-culture d'origine



éloignée de la culture d'accueil devraient s'acculturer difficilement. Leur niveau élevé de matérialisme les rapprocherait plus du mode de vie de la société d'accueil, ce qui augmenterait leur acculturation. En d'autres termes, le matérialisme encouragerait leur acculturation en freinant l'influence négative de leur identification à la sous-culture d'origine sur l'acculturation. Ceci nous mène à formuler l'hypothèse suivante :

H10b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
------	---

Nous avons formulé dans cette section les hypothèses relatives aux liens directs et modérateurs de notre recherche. Ces hypothèses sont produites sur la base de la revue de la littérature effectuée et présentée dans les deux premiers chapitres, ainsi que l'étude exploratoire menée ayant fait l'objet du troisième chapitre. Le tableau suivant présente l'ensemble des hypothèses proposées.

**Tableau 4-2: Les hypothèses de recherche**

<i>N°</i>	<i>L'hypothèse</i>
<i>H1</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus forte (faible) sera son acculturation.
<i>H2</i>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), moins (plus) il achètera des produits de sa culture (sous-culture) d'origine.
<i>H3</i>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.
<i>H4</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, moins (plus) il achètera des produits de sa culture d'origine.
<i>H5</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.

<b>H6</b>	H6a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H6b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
<b>H7</b>	H7a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H7b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
<b>H8</b>	H8a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H8b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
<b>H9</b>	H9a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H9b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

<b>H10</b>	H10a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H10b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

### 3. La démarche méthodologique

Une fois le modèle théorique construit et les hypothèses formulées, la démarche empirique destinée à tester les hypothèses peut être présentée. L'acculturation du consommateur immigré est un processus qui se produit lors de contact entre la culture d'origine et celle d'accueil. Le contexte culturel étant spécifique à ces deux cultures a conduit les chercheurs à créer ou adapter des échelles de mesure pour chaque population étudiée. Cependant, nous pensons que ces échelles ne reflétaient pas l'acculturation du consommateur mais plutôt une situation culturelle à un moment *t* après une période donnée d'immigration. En effet, ces échelles collectaient des informations sur la pratique de la langue d'accueil, sur la consommation des médias d'accueil, etc. après immigration, sans prendre en compte si le consommateur pratiquait déjà la langue d'accueil et consommait les médias d'accueil (qui sont très souvent disponibles via Internet et les satellites) lorsqu'il était dans sa culture d'origine. Dans ce cas, ces échelles ne reflétaient pas les changements d'éléments culturels (s'ils y en avaient) et n'étaient pas adaptables à notre étude.

L'acculturation est un changement de culture. Il y a deux façons de l'étudier. La première façon, qui est la meilleure -à notre sens-, consiste en une étude longitudinale qui analyserait les changements culturels de l'individu depuis son arrivée dans la culture d'accueil et suivre son évolution à travers le temps. Dans cette recherche, nous n'avons pas pu mener une étude longitudinale pour les raisons suivantes :

- L'étude longitudinale nécessite de trouver un groupe de consommateurs qui accepterait de collaborer avec nous pour les accompagner dans leur vie quotidienne et étudier leur installation et adaptation dans la nouvelle société. Nous avons essayé au début de notre recherche de prendre contact avec de nouveaux arrivants qui ont accepté de répondre à des

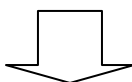
questionnaires, mais qui ont refusé que nous suivions leur adaptation à la nouvelle culture. Par ailleurs, le profil des personnes contactées s'est limité généralement aux étudiants récemment arrivés, ce qui ne peut représenter la population immigrée. Il nous a été très difficile de trouver d'autres profils récemment arrivés, surtout que l'information est considérée comme confidentielle par les administrations (consulat et préfecture).

- Nous ne maîtrisons pas le dialecte de la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil (kabyle), et faire appel à un traducteur à chaque étape de notre étude n'était pas possible. Nous ne pouvions non plus influencer les consommateurs à parler en français ou en arabe lors de notre présence, car nous aurions biaisé l'étude.
- Les conditions financières pour étudier régulièrement les consommateurs dans différentes villes de France n'étaient pas réunies. Une étude longitudinale en cas d'acceptation par les consommateurs, n'aurait été menée que dans la ville de Grenoble. En effet, nous n'avions pas les moyens pour assurer le transport et l'hébergement dans d'autres villes pour suivre régulièrement l'évolution de l'insertion des consommateurs ayant changé de culture.
- Une étude longitudinale nécessite du temps car l'acculturation se produit sur des périodes beaucoup plus longues que celles consacrées à une thèse.

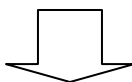
La seconde façon d'étudier l'acculturation consisterait à créer une échelle de mesure qui servirait à mesurer l'état culturel dans la société d'origine (considéré comme l'état culturel de l'arrivée dans la nouvelle culture), et l'état culturel de la population immigrée (avec différentes périodes de résidence dans la culture d'accueil), puis de faire des comparaisons entre ces deux états chez des échantillons de consommateurs appariés selon les caractéristiques sociodémographiques. En dépit des différents biais que peut avoir cette échelle, nous pensons qu'elle représente mieux l'acculturation car elle montre les changements produits plutôt que de se baser sur une échelle analysant simplement l'état culturel de la population immigrée sans mettre en évidence le moindre changement. Ainsi notre échelle étudierait les populations des deux sous-cultures algériennes comme le montre le plan expérimental suivant :

**Tableau 4-3: Le plan expérimental de l'étude de l'acculturation des consommateurs originaires de deux sous-cultures algériennes**

Etat culturel Sous -culture	Mesure de l'état culturel au temps $t_1$	Mesure de l'état culturel au temps $t_2$
Kabyle	Groupe 1 de la culture d'origine	Groupe 2 de la culture d'accueil
Oranaise	Groupe 1 de la culture d'origine	Groupe 2 de la culture d'accueil



Apparier les échantillons (entre  $t_1$  et  $t_2$ ) dans chaque sous-culture



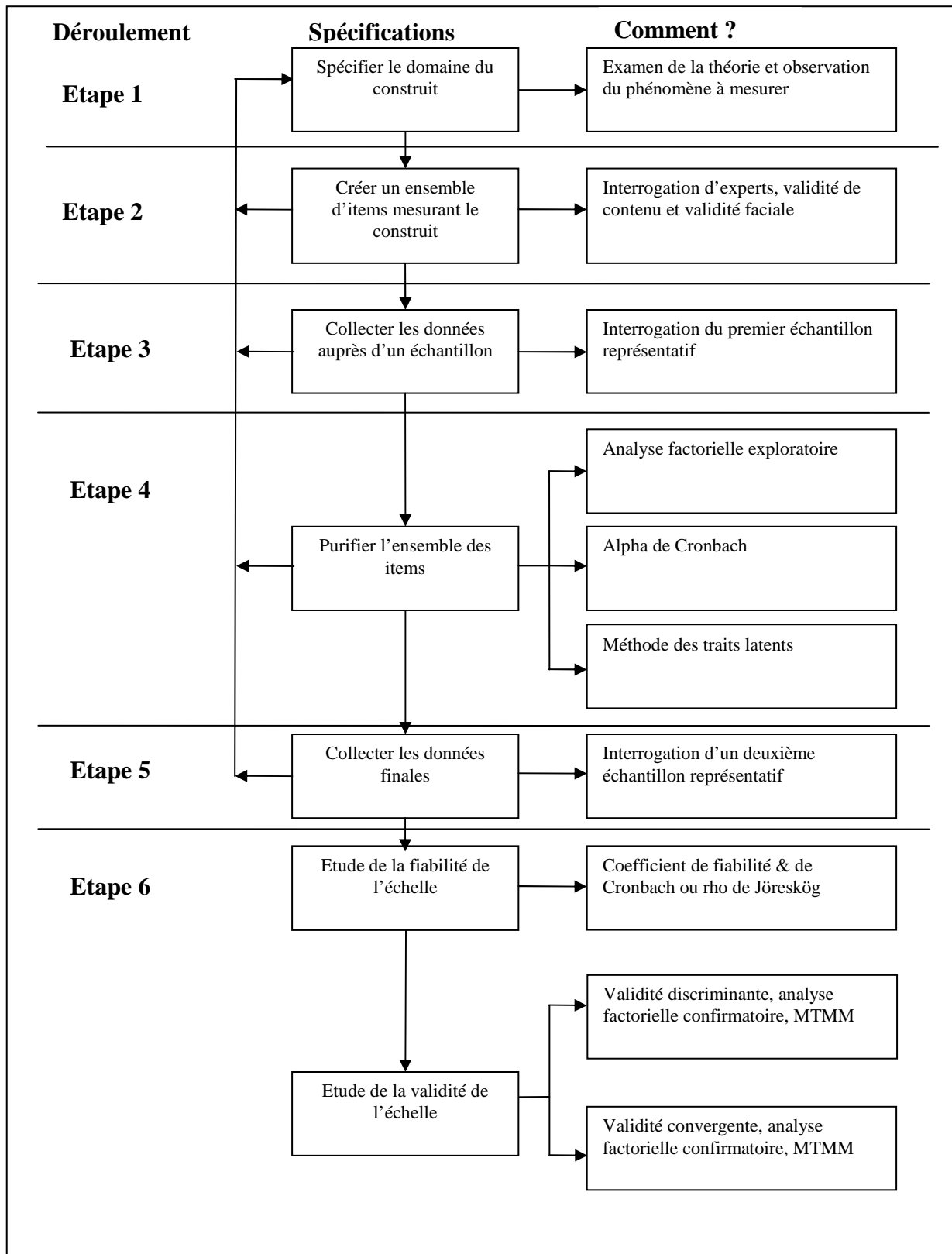
Comparer les processus d'acculturation des deux échantillons appariés

Par ailleurs, au regard de l'inadéquation des mesures existantes de l'ethnicité, de la nostalgie et du matérialisme à notre recherche, nous avons décidé de créer des échelles de mesure pour ces concepts. Dans cette section, nous présentons dans un premier temps les étapes de construction de nos échelles de mesure. Par la suite, nous précisons les choix d'items effectués.

### **3.1. Les étapes de construction d'une échelle de mesure.**

La construction des échelles de mesure à été effectuée sur la base des travaux de Nunnally (1978), Churchill (1979) résumés dans Jolibert et Jourdan (2006). La figure 4-2 illustre les étapes suivies pour la construction de nos instruments de mesure.

*Figure 4-2 : Les étapes de la construction d'une échelle de mesure (Jolibert et Jourdan, 2006)*



Nous décrivons ci-dessous les étapes suivies pour la création de chacune des échelles de mesure construites. Le détail des résultats de la construction des échelles sera présenté dans le chapitre 6.

### ***3.1.1. Spécification du domaine de construit***

La spécification du domaine du construit consiste à examiner d'un point de vue théorique la définition du construit qui va faire l'objet de construction de l'échelle. Nous avons fait le choix de construire des échelles pour mesurer : l'ethnicité (représentée par l'auto-identification ethnique), l'acculturation, la nostalgie, le matérialisme, l'achat de produits de la culture d'origine et l'achat de produits et services de la culture d'accueil. Les deux premiers chapitres de ce travail ont fait l'objet d'une revue de littérature approfondie qui a analysé les construits que nous souhaitons mesurer. Dans le premier chapitre nous avons analysé le processus d'acculturation du consommateur. Dans le second chapitre, nous avons retenu certaines variables influençant le processus d'acculturation. L'ethnicité a été considérée comme variable antécédente au processus d'acculturation. Le revenu, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil, la durée de résidence, le matérialisme et la nostalgie ont été retenus comme variables modératrices de l'impact de l'identification à la sous-culture ethnique sur l'acculturation. Par ailleurs, une analyse exploratoire qualitative a été menée afin d'approfondir la connaissance de ces construits, elle a été présentée dans le chapitre 3.

### ***3.1.2. Création d'un ensemble d'items mesurant le construit***

Dans cette étape, nous nous sommes basés sur notre étude qualitative exploratoire pour rédiger un ensemble d'items assez vaste afin de saisir les construits de la façon la plus exhaustive et pertinente possible. A partir des thèmes identifiés pour chaque construit étudié, nous avons sélectionné un ensemble de verbatims du corpus à l'aide du logiciel Sphinx Lexica, puis nous l'avons soumis à deux juges experts (enseignants-chercheurs) pour évaluation. Les juges avaient pour mission de vérifier d'une part la correspondance des items au construit mesuré, et d'autre part de réduire le nombre d'items pour éviter d'avoir des questionnaires trop longs. Les juges ont noté les items à l'aide d'une échelle de 1 à 5 (1 = Pas du tout applicable pour mesurer le construit ; 5 = Parfaitement applicable pour mesurer le construit). Seuls les items ayant obtenu une note de 4 ou 5 ont été conservés. En cas de désaccord entre les juges sur un item donné, ce dernier faisait objet d'une discussion puis

n'était gardé que s'il correspondait à une note de 4 ou 5. Les items retenus ayant fait l'objet de questionnaires sont présentés en annexe 4-1.

Une fois les items rédigés, nous les avons traduits en arabe (annexe 4-2) faisant appel à deux personnes bilingues et un traducteur officiel, puis nous les avons retro-traduits (Grunert et al., 1993) faisant appel à trois autres personnes bilingues et un autre traducteur officiel. Cette technique de traduction et de rétro-traduction permet d'identifier les possibles erreurs de traduction des échelles. Le choix de la langue arabe est justifié par la faible maîtrise de la langue française de certains immigrés. De plus, l'arabe est la langue maternelle d'une très grande majorité de la population oranaise. Elle est aussi la langue officielle de l'enseignement en Algérie, d'où sa maîtrise par les Kabyles jeunes. Nous n'avons pas traduit les questionnaires en kabyle car l'écriture de cette langue n'est pas utilisée. En effet, malgré l'existence d'un alphabet kabyle, les consommateurs en grande majorité ne le connaissent pas et ne s'en servent pas.

### ***3.1.3. Collecte des données auprès d'un premier échantillon***

Les items retenus lors la phase précédente ont été utilisés auprès d'un échantillon de convenance de la population étudiée. Pour ce faire, nous avons distribué 500 questionnaires à parts égales aux immigrés algériens issus des deux sous-cultures étudiées. Concernant les consommateurs d'origine kabyle, des questionnaires ont été distribués à des associations de Kabyles en France qui les ont diffusés à leurs adhérents. Nous avons également pris contact avec d'autres consommateurs comme les étudiants, leurs familles, etc. Nous avons utilisé par ailleurs l'annuaire téléphonique pour rechercher certains consommateurs kabyles à partir de leur nom de famille. En effet, certains noms de famille peuvent révéler l'origine du consommateur. Ainsi en est t-il pour les noms commençant par « Ait » ou « Nait ». Bien évidemment, nous avons confirmé avec les consommateurs s'ils étaient originaires de Kabylie. Pour contacter les consommateurs d'origine oranaise, nous avons sollicité l'aide des autorités algériennes (consulats). Nous avons aussi recherché des consommateurs dans les quartiers fortement peuplés par les immigrés (comme la ville neuve à Grenoble).

Les consommateurs avaient le choix entre un questionnaire en arabe ou en français. Tous les répondants kabyles ont opté pour un questionnaire en français. Nous n'avons récolté que 20 questionnaires en arabe, rempli par une population oranaise jeune (17 à 25 ans). Les



raisons de cette faible récolte en arabe sont dues à la non maîtrise de l'arabe littéraire par les consommateurs âgés (plus de 50 ans) et à une bonne maîtrise de la langue française en général par le reste des répondants. Ceci dit, il pourrait y avoir un biais dans la collecte en raison du choix proposé au consommateur. En effet, le consommateur étant immigré en France peut se sentir gêné devant le chercheur de montrer qu'il ne maîtrise pas la langue d'accueil, le menant ainsi à prendre le questionnaire en français.

Au total, nous avons pu récupérer 467 questionnaires entièrement remplis (213 questionnaires chez les Oranais et 254 questionnaires chez les Kabyles). Nous pensons que la réussite de cette collecte est due à l'intérêt nouveau que les chercheurs portent à cette communauté. Ainsi, les consommateurs ont répondu volontiers à nos questionnaires qui étudiaient leur changement de culture. Notre échantillon était composé d'environ 52% de femmes (242). L'âge variait entre 17 et 76 ans, avec un âge moyen de 36 ans. La majorité des répondants sont des employés (28%). Les cadres représentaient 17% et les étudiants 10%. Nous avons fait l'effort de diversifier notre échantillon afin de représenter au maximum la population étudiée. Cette première collecte de donnée a été effectuée à Grenoble, Paris et Lyon.

Pour étudier l'acculturation, une autre collecte de données a été menée en Algérie, en Oranie et en Kabylie. Nous nous sommes déplacés dans la ville d'Oran et les villages alentours ainsi que la ville de Tizi-Ouzou et les villages alentours. Nous avons distribué dans chaque région 400 questionnaires (nous avons 300 questionnaires en français et 100 en arabe). Nous avons eu un retour de 314 questionnaires entièrement remplis en Oranie et 243 en Kabylie. Sur les 357 questionnaires oranais, il y avait 62 questionnaires en arabe. En revanche, il n'y avait que 13 questionnaires en arabe en Kabylie, car les consommateurs ont choisi principalement les questionnaires en français et ont refusé de répondre à un questionnaire en arabe quand nous n'avions plus de questionnaires en français. La raison étant la non maîtrise de la langue arabe littéraire sauf chez des étudiants universitaires, où nous avons distribué 32 questionnaires mais seulement 13 d'entre eux ont été entièrement remplis. Notre échantillon de 557 questionnaires dans la culture d'origine est composé de 48% de femmes (268). L'âge variait entre 16 et 83 ans, avec un âge moyen de 34 ans. La majorité des répondants sont des employés (32%). Les cadres représentaient 13% et les étudiants 16%. Le détail des deux collectes (dans la culture d'origine et la culture d'accueil pour les deux sous-cultures) est présenté dans l'annexe 4-3.

### ***3.1.4. Purification de l'échelle de mesure (étude 1)***

Suite à la première collecte de données, nous avons utilisé des analyses factorielles exploratoires (analyses en composantes principales) afin d'épurer les items et étudier la fiabilité des échelles. Pour estimer la qualité des analyses factorielles exploratoires et pouvoir identifier des regroupements d'items par facteur, nous nous sommes basés sur les indices suivants :

- L'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : cet indice quantifie le degré de corrélation entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle. Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Pour une bonne analyse factorielle, il doit être supérieur à 0,6.
- Le test de sphéricité de Bartlett : il permet de tester si la matrice des corrélations est différente de la matrice unité et donc si une analyse factorielle peut être effectuée.

Pour apprécier la dimensionnalité des construits, nous avons utilisé d'autres critères comme la valeur propre de la dimension (supérieure à 1), la proportion de variance restituée par les items, le test de Cattell et les saturations des items qui devaient être supérieures à 0,5. Nous avons donc supprimé les items dont la saturation est inférieure à 0,5. Nous avons également exclu de l'analyse les items corrélés simultanément à plusieurs facteurs après rotation. Enfin, pour étudier la fiabilité de l'échelle construite, nous avons utilisé l'indicateur alpha de Cronbach.

### ***3.1.5. Collecte des données finales***

Nous avons collecté un deuxième jeu de données pour réexaminer la fiabilité des échelles construites et étudier leur validité. Pour ce faire, nous avons repris contact avec les associations kabyles et les autorités algériennes (consulats) pour contacter les consommateurs d'origine kabyle et oranaise. Nous avons étendu le périmètre géographique de notre collecte. En plus des consommateurs de Grenoble, Lyon et Paris, nous avons distribué nos questionnaires à Marseille et Saint-Etienne. Nous avons distribué 700 questionnaires et avons pu récupérer 538 questionnaires entièrement complétés. En dépit d'une faible utilisation des questionnaires en arabe dans l'étude 1, nous avons proposé aux consommateurs de faire le choix entre répondre en arabe ou en français. Notons que lors de cette étape, les mêmes procédures de traduction et de rétro-traduction de l'étude 1 ont été utilisées. Cette deuxième

collecte a été plus difficile que la précédente car nous n'avons pas pris en compte les consommateurs de l'échantillon précédent. En effet, d'après les recommandations de Jolibert et Jourdan (2006), le deuxième échantillon doit être différent de celui ayant servi à épurer l'instrument de mesure.

L'échantillon final est constitué de 54 % de Kabyles (46% d'Oranais). Les employés sont majoritaires, ils représentent 35% des consommateurs interrogés. Les étudiants constituent 19% et les cadres 21%. Les femmes constituent 52 % des répondants.

Une seconde collecte de données a également été effectuée dans la culture d'origine. Nous nous sommes déplacés une seconde fois en Oranie et en Kabylie. Nous avons là aussi fait l'effort de récolter les données auprès d'un échantillon différent de la première collecte en visitant d'autres lieux par exemple (une autre rue, une autre banque, une autre poste, d'autres commerçants et artisans, etc.). 400 questionnaires ont été distribués dans chaque région. Pour avoir plus de questionnaires remplis en Kabylie, nous avons réduit le nombre de questionnaires en arabe de 100 à 50 par rapport à la première collecte. Nous avons distribué ainsi en Oranie 300 questionnaires en français et 100 en arabe. En Kabylie 350 questionnaires en français et 50 en arabe ont pu être distribués. Nous avons eu un retour total de 631 questionnaires (309 en Oranie et 322 en Kabylie). L'échantillon final de la culture d'origine est constitué de 49% de femmes. Les employés représentent 36% et les étudiants constituent 19%. Le détail des collectes finales dans la culture d'origine et celle d'accueil pour les deux sous-cultures étudiées est présenté dans l'annexe 4-4.

### ***3.1.6. Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle finale (étude 2)***

Des analyses factorielles en composantes principales et des analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées pour tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure. La fiabilité joue un rôle important dans l'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure. Elle vérifie si tous les indicateurs (items de mesure) mesurent effectivement le même construit et de manière équilibrée. Nous avons utilisé deux indicateurs pour examiner la fiabilité de nos échelles de mesure : les coefficients alpha de Cronbach et  $\rho$  de Jöreskog.

L'indice alpha de Cronbach est traditionnellement utilisé en complément des analyses factorielles exploratoires de type ACP. Bien qu'il soit l'indicateur le plus utilisé, cet outil présente certaines limites. En effet, il est dépendant du nombre d'items de l'échelle et du

niveau moyen des intercorrélations entre items. Sa valeur s'accroît avec l'ajout d'items. Pour ces raisons, nous avons choisi de compléter l'étude de la fiabilité des échelles par le coefficient  $\rho$  de Jöreskog, qui est moins sensible au nombre d'items. Ce coefficient est conçu pour compléter les analyses factorielles confirmatoires et son utilisation est recommandée par la littérature (Fornell et Larcker, 1981).

La fiabilité est une condition nécessaire mais insuffisante pour vérifier la qualité globale de nos instruments de mesure. Pour compléter nos analyses, l'étude de la validité des instruments de mesure doit être prise en compte. Il s'agit de déterminer si l'on mesure effectivement ce que l'on cherche à mesurer. Nous avons vérifié la validité de nos échelles de mesure en examinant la validité de contenu et la validité de construit (de trait).

La validité de contenu évalue si la mesure représente tous les aspects du construit. Les items de nos mesures sont issus de la revue de la littérature effectuée et de l'étude exploratoire. Ils ont été évalués par deux juges experts pour vérifier que les libellés ne contiennent pas une signification autre que celle définie par le concept. En outre, nous avons veillé à ce que les communautés des items dans les analyses en composantes principales soient supérieures à 0,5. De ce fait, nous avons pu conclure en la validité du contenu de nos échelles.

La validité de construit cherche à s'assurer que l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré. Elle se décompose en validité convergente et validité discriminante. La validité convergente nous permet de vérifier si les items qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés. Elle a été vérifiée par le calcul de la variance partagée entre chaque facteur et ses mesures. D'après Fornell et Larcker (1981) une forte validité convergente est assurée lorsque la variance commune de chaque concept avec ses variables de mesure est supérieure à 50%. Cela signifie que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. Dans ce cas, les indicateurs de mesure expliquent une part plus importante de la variance de la variable latente, que les erreurs de mesure (Fornell et Larcker, 1981).

La validité discriminante permet de vérifier si les items mesurent des construits différents. Elle est vérifiée en étudiant la corrélation entre les construits d'une même échelle. Ces derniers, ne doivent pas être fortement corrélés entre eux et permettre de discriminer les phénomènes différents. Cette validité est obtenue lorsque la variance moyenne extraite pour

chaque facteur est supérieur au carré des corrélations entre le facteur et chacun des autres facteurs.

### **3.2. Présentation des items des instruments de mesure**

Nous présentons, dans ce qui suit, le contenu des items sélectionnés pour construire les instruments de mesure. Les items présentés ont été vérifiés par les experts comme nous l'avons expliqué précédemment. Pour chaque échelle, nous exposons une brève revue de la littérature des mesures ou de leurs composantes, puis nous justifions nos choix.

#### ***3.2.1. Mesure de l'auto-identification ethnique***

Afin de mesurer l'auto-identification ethnique du consommateur, les chercheurs utilisent deux questions (Deshpande et al., 1986 et Hirschman, 1981). Dans la première, ils demandent aux répondants de choisir parmi une liste de groupes ethniques (présélectionnés par les chercheurs) le groupe auquel le consommateur s'identifie le plus. Dans la seconde, le consommateur est invité à indiquer l'intensité de son affiliation à ce groupe sur une échelle Likert de cinq échelons allant de « très forte identification » à « très faible identification ».

Dans un contexte d'acculturation, le consommateur peut s'identifier simultanément à plusieurs groupes ethniques. Dans le cadre de l'intégration par exemple, la culture du consommateur contient à la fois des éléments de sa culture d'origine et de celle d'accueil, ce qui peut le conduire à s'identifier à son groupe ethnique d'origine et à la société d'accueil à la fois. Pour cette raison, restreindre le choix du groupe ethnique à une seule possibilité comme cela s'effectue dans la littérature ne nous a pas semblé adéquat pour mesurer l'auto-identification ethnique du consommateur. Nous avons préféré construire une mesure qui englobe toutes les possibilités d'auto-identification ethnique de la population étudiée. En effet, en nous basant sur les verbatims du corpus de notre étude qualitative, nous avons construit une échelle au moyen de laquelle le consommateur peut s'exprimer sur son identification à : la culture française, la culture algérienne, la sous-culture kabyle et la sous-culture oranaise

Une échelle Likert de cinq échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » a été utilisée. Elle est facile à comprendre pour le répondant et facile à administrer pour le chercheur

(Vernette, 1998). Par ailleurs, ce type d'échelle de mesure est peu sensible au mode de recueil des données. Il est capable d'enregistrer des variations assez fines du phénomène mesuré et de donner la possibilité au répondant d'exprimer son opinion de manière différenciée (Evard, Pras et Roux, 2003).

Comme le montre le tableau 4-4, nous avons extrait 16 verbatims représentant les différentes possibilités d'auto-identification du consommateur à la culture d'accueil, à la culture globale d'origine et aux sous-cultures d'origine. Dans certains items, il a été fait référence à la culture arabe car des répondants oranais ont considéré leur culture comme telle.

**Tableau 4-4: Les items proposés pour la mesure de l'auto-identification ethnique**

Code	Enoncé de l'item
ID1	Je pense que ma culture est plutôt algérienne
ID2	Je pense que ma culture est plutôt française
ID3	Je pense que ma culture est plutôt arabe
ID4	Je pense que ma culture est plutôt oranaise
ID5	Je pense que ma culture est plutôt kabyle
ID6	Ma culture est un mélange de la culture algérienne et de la culture française
ID7	Ma culture est un mélange de la culture kabyle et de la culture française
ID8	Ma culture est un mélange de la culture oranaise et de la culture française
ID8	Je suis Algérien
ID9	Je suis Français
ID10	Je suis Kabyle
ID11	Je suis Oranais
ID12	Je suis Arabe
ID13	Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné
ID14	Quand on parle des Arabes, je me sens concerné
ID15	Quand on parle des Français, je me sens concerné
ID16	Quand on parle des Oranais, je me sens concerné

### 3.2.2. *Mesure de l'acculturation*

Les chercheurs ont construit des mesures d'acculturation dans le but de déterminer à quel point le consommateur s'est adapté à la culture d'accueil (Cabassa, 2003 et Magaña et al., 1996). Les résultats montrent les changements de comportement qui se produisent à la suite du contact entre les cultures (Ward et Arzu, 1999). Par exemple l'une des échelles les plus utilisées aux USA pour mesurer l'acculturation est l'ARSMA (*Acculturation Rating Scale for Mexican Americans*) (Lee et al., 2006). Initialement développée par Cuellar et Maldonado en 1995, pour mesurer l'acculturation des immigrants mexicains aux USA et leurs enfants, elle a été révisée et modifiée à de nombreuses reprises par plusieurs chercheurs pour mesurer l'acculturation des asiatiques immigrants aux USA et leur descendance (Farver et al., 2002 et Lee et al., 2006). Ses items incluent l'utilisation de la langue d'origine versus celle d'accueil (parlée, pour écouter de la musique, regarder la télévision, lire des livres, en écrivant et en réfléchissant), l'origine des individus composant l'environnement social de l'immigré (origine des amis, des parents et du conjoint), l'acceptation de certaines idées américaines ainsi que l'auto-identification ethnique du consommateur qui a été considérée comme une mesure de l'acculturation.

Cependant, en dépit d'un grand nombre de travaux, il n'y a pas de consensus autour de la représentation conceptuelle de l'adaptation du consommateur à sa culture d'accueil (Laroche et al., 2003). Pour mesurer l'acculturation du consommateur, les chercheurs utilisent différents indicateurs. Ceux-ci se basent généralement sur les éléments caractéristique d'une culture comme :

- Les préférences envers la langue de la culture d'origine versus de la langue de la culture d'accueil. La langue est considérée comme l'élément central et l'indicateur le plus important de l'acculturation du consommateur (Barnett et al., 1954). C'est le facteur le plus utilisé pour mesurer l'acculturation (Olmedo, 1979).
- La nourriture ethnique. Plus une personne préfère consommer des plats de son pays d'origine moins elle est acculturée.
- Les médias lus et vus. Un consommateur qui ne regarde et ne lit que les médias de son pays de provenance prouve son fort attachement à sa culture d'origine (Kim et al., 1990 et O'Guinn et Faber, 1985).

- Le choix des attributs des produits comme les voitures, le café, les films, la musique. Changer d'attribut traduit alors un phénomène d'acculturation (Heslop et al., 1998 ; O'Guinn et Faber, 1986 et Quester, et al., 2001).
- Les valeurs familiales et la perception du rôle de l'époux. En s'acculturant, le consommateur accepte les valeurs occidentales comme le partage des tâches ménagères dans le couple (Marino et al., 2000).
- L'auto-identification ethnique à sa culture d'origine. Plus le consommateur s'auto-identifie à sa culture d'origine, moins il s'identifiera à la culture d'accueil et moins il s'acculturera (Laroche et al., 1998 ; Lee et Um, 1992 ; Peñaloza, 1989 et Valencia, 1985).

Pour créer notre échelle d'acculturation, nous nous sommes inspirés d'une part de la grande majorité des travaux ayant étudié le sujet, et nous avons utilisé les changements d'éléments culturels identifiés dans notre étude exploratoire. Nous avons extrait des items relatifs aux changements : d'utilisation de la langue dans différents contextes de la vie quotidienne (à la maison, avec les amis et au travail avec les collègues), de média et produits culturels, de pratiques religieuses, de valeurs familiales, d'habillement et d'habitudes culinaires (alimentaires). Les journaux ont été délibérément écartés car la langue française est utilisée dans les principaux journaux algériens. Nous avons créé les items de ces différentes rubriques pour les deux sous-cultures de la société d'origine et ceux de la culture du pays d'accueil. Au total, nous avons sélectionné 71 items. Ces items sont censés représenter les changements d'éléments culturels des consommateurs des deux sous-cultures. Une échelle Likert de cinq échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » a été utilisée. Le tableau 4-5 présente les items sélectionnés pour mesurer l'acculturation du consommateur.



**Tableau 4-5: Les items proposés pour la mesure de l'acculturation**

<b>Code</b>	<b>Enoncé de l'item</b>
<b>Acculturation par la langue</b>	
AC 1	Je parle à la maison en arabe
AC 2	Je parle à la maison en français
AC 3	Je parle à la maison en kabyle
AC 4	Je parle avec mes amis en kabyle
AC 5	Je parle avec mes amis en arabe
AC 6	Je parle avec mes amis en français
AC 7	Je parle avec mes collègues en français
AC 8	Je parle avec mes collègues en kabyle
AC 9	Je parle avec mes collègues en arabe
<b>Acculturation par les média et les produits culturels</b>	
AC 10	Je regarde Algerian TV
AC 11	Je regarde Algérie 3
AC 12	Je regarde Beur TV
AC 13	Je regarde la télévision française
AC 14	Je regarde Berbère TV
AC 15	Je regarde la télévision des pays de l'Orient (Al Jazeera, Dubaï, ART, ...)
AC 16	J'écoute Radio Beur
AC 17	J'aime regarder les films français
AC 18	J'aime regarder les films algériens arabes
AC 19	J'aime regarder les films kabyles
AC 20	J'aime regarder les films arabes orientaux (autres qu'algériens)
AC 21	J'aime lire les auteurs kabyles
AC 22	J'aime lire les auteurs arabes
AC 23	J'aime lire les auteurs français
AC 24	J'aime écouter la musique algérienne arabe
AC 25	J'aime écouter la musique française
AC 26	J'aime écouter la musique arabe orientale
AC 27	J'aime écouter la musique kabyle
AC 28	J'aime écouter le Rai'b (mélange de Rai et de français)
<b>Acculturation par les pratiques religieuses</b>	
AC 29	Je pratique le ramadhan (jeûne)
AC 30	Je fête El mawlid el nabawi (anniversaire du prophète)
AC 31	Je fête l'Aïd el Fitr (faire des gateaux)
AC 32	Je fête l'Aïd el Ad'ha (sacrifice du mouton)
AC 33	Je pratique les fêtes traditionnelles kabyles (Yennayer, le printemps berbère)
AC 34	Je fête Noël
AC 35	Je suis les principes de la religion musulmane
AC 36	Je suis les principes de la religion catholique
AC 37	Je ne suis les principes d'aucune religion

<b>Acculturation par les valeurs familiales</b>	
AC 38	Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme
AC 39	La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme
AC 40	Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux
AC 41	Les travaux ménagers (linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme
AC 42	Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie
AC 43	L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari
AC 44	Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand elles prennent des décisions concernant leur avenir
<b>Acculturation par le style vestimentaire (habillement)</b>	
AC 45	J'aime suivre la mode française
AC 46	J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison
AC 47	J'aime porter les habits traditionnels arabes à la maison (Djellaba, Djeba)
AC 48	Mon style d'habillement a changé depuis que j'ai immigré en France
AC 49	Je m'habille suivant la mode française
AC 50	Je n'aime pas m'habiller comme les Français
AC 51	Je porte le même type d'habits que les Français
AC 52	J'aime porter les habits traditionnels kabyles dans les fêtes de mariage
AC 53	J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison
AC 54	J'aime porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage
<b>Acculturation par les habitudes alimentaires</b>	
AC 55	Les plats préparés à la maison sont kabyles
AC 56	Les plats préparés à la maison sont oranais
AC 57	Les plats préparés à la maison sont français
AC 58	Les plats préparés à la maison sont algériens arabes
AC 59	Les plats préparés à la maison ne sont ni algériens ni français
AC 60	Je ne consomme que de la viande halal
AC 61	Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal
AC 62	Je ne fréquente pas les kebabs
AC 63	Je mange du couscous chaque dimanche
AC 64	Au petit déjeuner je consomme des croissants ou des pains au chocolat
AC 65	Au petit déjeuner je consomme des céréales comme Kellog's
AC 66	Au petit déjeuner je consomme des gâteaux traditionnels
AC 67	Au petit déjeuner je consomme des gâteaux industriels
AC 68	J'aime fréquenter les restaurants
AC 69	J'aime fréquenter les restaurants type algérien arabe
AC 70	J'aime fréquenter les restaurants type français
AC 71	J'aime fréquenter les restaurants type arabe oriental (ex libanais, égyptien, etc.)

### ***3.2.3. Mesures du comportement du consommateur***

Pour étudier l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur, nous avons choisi de tester la consommation des produits relatifs à l'image du corps et ceux fabriqués dans la culture d'origine comme nous l'avons précédemment expliqué. La littérature manque d'instruments de mesure pour tester ces deux types de consommation. En effet, concernant la perception de l'image du corps nous avons identifié des échelles non adaptées à notre recherche. Les échelles mesurant l'influence de l'acculturation sur l'image du corps ont généralement été construites pour étudier les personnes obèses ou en état de malnutrition en raison de l'insatisfaction ressentie vis-à-vis de leur corps parce qu'il ne ressemble pas au « corps idéal » de la culture d'accueil (Gowen et al., 1999 et Unger et al., 2004). Les items de ces échelles révèlent des notions thérapeutiques et ne traitent pas de la consommation. Nous avons sélectionné des items reflétant les notions d'image du corps idéal dans la culture d'origine dans laquelle le consommateur accorde une grande importance à la propreté et la beauté du visage. Dans la culture d'accueil, l'image du corps idéal fait référence à un corps mince et « sportif », alors nous avons sélectionné des items reflétant autant que possible cette notion.

La mesure de la consommation des produits de la culture d'origine est absente également dans les travaux marketing. Pour ces raisons, nous avons utilisé les verbatims de l'étude qualitative pour créer cette échelle. Les tableaux 4-6 et 4-7 présentent respectivement les items sélectionnés pour tester l'influence de l'acculturation sur la consommation de produits modifiant l'image du corps et la consommation de produits de la culture d'origine. Ces derniers reflètent parfois une notion nostalgique. Ces deux échelles sont de type Likert à cinq échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

**Tableau 4-6: Les items proposés pour la mesure de la consommation de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

Code	Énoncé de l'item
IC1	J'attache beaucoup d'importance à la beauté de mon visage.
IC2	Quand je me trouve avec d'autres personnes, Je veux paraître propre
IC3	Il est important pour moi que ma peau paraisse belle...Par exemple, qu'il n'y est pas de taches, de boutons.
IC4	Je connais bien les plus belles et plus mauvaises caractéristiques de mon visage
IC5	J'aime être sûre que mes cheveux apparaissent beaux
IC6	Je pense beaucoup à la corpulence et à la taille de mon corps
IC7	Je tiens à ce que mon image extérieure soit bonne
IC8	Je fais du sport pour maigrir
IC9	Les Français font attention à l'image de mon corps, alors je la soigne
IC10	J'achète des produits cosmétiques pour améliorer l'image de mon corps
IC11	Je fais du sport pour améliorer l'image de mon corps
IC12	je me suis inscrit dans une salle de sport pour améliorer l'image de mon corps
IC13	J'admire les Français qui soignent l'image de leur corps
IC14	Je voudrais faire attention à l'image de mon corps tout comme les Français y font attention
IC15	Je maquille les imperfections de mon visage
IC16	Je me coiffe les cheveux à la mode française
IC17	Je voudrais que mon corps soit sculpté et musclé
IC18	J'achète des crèmes amincissantes
IC19	Je me colorie les cheveux pour me fondre dans la foule

**Tableau 4-7: Les items proposés pour la mesure de la consommation de produits de la culture d'origine**

Code	Énoncé de l'item
CO1	J'achète des produits fabriqués en Algérie
CO2	Acheter des produits algériens me ramène en Algérie.
CO3	J'achète de l'huile d'olive dans les grandes surfaces
CO4	Je ne consomme que l'huile d'olive fabriquée en Kabylie
CO5	L'huile d'olive algérienne me fait penser à la Kabylie
CO6	J'achète souvent les boissons algériennes (Hammoud, Ifri)
CO7	Je préfère consommer du Coca plutôt que Ifri ou Hammoud
CO8	J'achète souvent des dates algériennes
CO9	Je n'achète que du couscous fabriqué en Algérie

### 3.2.4. Mesure de la nostalgie

Comme nous l'avons expliqué dans les chapitres 2 et 3 de ce travail, la nostalgie est une variable qui a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing. Cependant, les travaux menés ont étudié davantage l'évolution de la consommation de l'individu à travers le temps, et le regret de la consommation passée liée à des périodes vécues auparavant. Notre étude de cette variable porte sur un sujet différent, à savoir la nostalgie de la culture d'origine. En effet, nous étudions la nostalgie d'une culture d'origine que le consommateur a quittée. La dimension temporelle est prise en compte, mais a moins d'importance que celle que lui accorde les échelles de mesure de la littérature. Notre revue de la littérature n'a pas recensé de travaux concernant des échelles de mesure de la nostalgie du consommateur envers culture d'origine. Pour cette raison, nous nous sommes appuyés uniquement sur les verbatims de notre étude qualitative pour proposer les items présentés dans le tableau 4-8 présenté ci-dessous. Une échelle Likert de cinq échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » a été utilisée.

**Tableau 4-8: Les items proposés pour la mesure de la nostalgie**

Code	Enoncé de l'item
Nos1	Mon pays me manque
Nos2	Je pense souvent à mon pays
Nos3	Je pense souvent à ma famille restée en Algérie
Nos4	Je pense souvent à l'endroit où j'ai grandi
Nos5	Je regrette d'avoir quitté l'Algérie
Nos6	Je regrette d'avoir quitté la Kabylie
Nos7	Je me sens triste loin de ma culture d'origine
Nos8	Je préfère ma vie telle qu'elle était dans ma culture d'origine plutôt que celle d'aujourd'hui
Nos9	J'ai le mal du pays, je pense y revenir définitivement un jour
Nos10	J'étais plus heureux avant immigration
Nos11	Je ne pense plus au passé, je vis mieux maintenant
Nos12	Les valeurs d'avant ont disparu et j'ai du mal à accepter celles d'aujourd'hui

### *3.2.5. Mesure du matérialisme*

A l'instar de Richins (1994a), nous considérons dans cette recherche que le matérialisme est une valeur. Selon Richins (1994b), les biens matériels caractérisent et expriment les valeurs personnelles de l'individu. Les individus ayant un haut niveau de matérialisme sont sujets à une consommation ostentatoire, leurs possessions sont d'une grande valeur financière et ils attachent peu d'importance aux relations interpersonnelles.

Pour mesurer le matérialisme nous nous sommes basés sur l'échelle de Richins et Dawson (1992). Les items originaux et les qualités psychométriques de cette échelle sont présentés en annexe 4-5. Nous avons écarté l'échelle de Belk (1985) car ce chercheur conçoit d'une part le matérialisme comme un trait de personnalité, et d'autre part parce qu'un examen de son échelle révèle des similitudes d'items avec l'échelle de Richins et Dawson (1992). Les 18 items de l'échelle de Richins et Dawson (1992) représentent trois dimensions du matérialisme que sont :

- La centralité : ce concept caractérise l'importance que les matérialistes placent en leurs possessions et leurs achats.
- Le bonheur : les possessions et les acquisitions sont centrales pour les matérialistes parce qu'elles sont considérées comme un moyen pour être heureux. L'individu matérialiste recherche le bonheur à travers ses acquisitions.
- Le succès : les matérialistes tendent à juger leur propre succès et celui des autres par le nombre et la qualité des possessions accumulées. Plus la personne possède des objets de qualité, de luxe, plus elle réussit.

Les items de l'échelle de Richins et Dawson (1992) ont été traduits en français par trois chercheurs bilingues et une traductrice puis rétro-traduits en anglais afin de restituer au mieux les notions présentes dans la version originale. Sachant que l'échelle de mesure du matérialisme s'est révélée ne pas être robuste lors de son utilisation dans d'autres cultures que les USA (Chang et Arkin, 2002) et pour prendre en compte la perception du matérialisme de la culture d'origine, nous avons rajouté cinq items. Ces derniers, issus de notre étude exploratoire portent sur les relations interpersonnelles. Lors de notre étude qualitative, les

consommateurs interrogés sur la possession d'objets ont toujours fait référence dans leurs réponses à d'autres personnes ou à la relation que pouvait engendrer la possession d'objets avec d'autres individus. Un matérialiste par exemple pour un consommateur oranais est celui qui choisit ses amis en fonction de leurs possessions. C'est pourquoi il nous a semblé plus adéquat d'intégrer les relations interpersonnelles qui reflèteront cette dimension du matérialisme absente de la littérature. Au total, pour mesurer le matérialisme, nous avons rédigé 23 items comme le montre le tableau 4-9. Cette mesure utilise des échelles Likert de cinq échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

Nous tenons à signaler cependant que le test de cette échelle se fera en deux étapes. D'abord, nous testerons uniquement les items de l'échelle de Richins et Dawson (1992) pour étudier la compatibilité et la robustesse de cette échelle dans notre cadre de recherche. Ensuite, nous testerons l'ensemble des items pour construire notre échelle de mesure qui représentera au mieux le matérialisme de la population étudiée car les items reflètent la conception du matérialisme des sous-cultures d'origine.

**Tableau 4-9: Les items proposés pour la mesure du matérialisme**

Code	Enoncé de l'item
	<b>Succès</b>
Mat1	J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur.
Mat2	Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.
Mat3	Je ne pense pas que lorsque les gens possèdent beaucoup de biens signifie leur réussite.
Mat4	Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réusis ma vie.
Mat5	J'aime parfois posséder des choses qui impressionnent les autres
Mat6	Il m'arrive de faire attention aux biens ou objets que possèdent les autres.
	<b>Centralité</b>
Mat7	En général, je n'achète pas ce dont je n'ai pas réellement besoin
Mat8	D'un point de vue matériel, j'e ne voudrai pas avoir une vie simple
Mat9	Les objets que je possède sont forcément importants pour moi
Mat10	J'aime dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles
Mat11	Acheter me fait beaucoup plaisir
Mat12	Je souhaite qu'il y ait beaucoup de luxe dans ma vie
Mat13	J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais.

	<b>Bonheur</b>
Mat14	Je n'ai pas toutes les choses dont j'ai besoin pour être vraiment heureux dans la vie
Mat15	Ma vie serait plus heureuse si je possédais certains objets que je n'ai pas
Mat16	Cela me rendrait plus heureux de posséder de belles choses
Mat17	Je serai plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses
Mat18	Cela m'ennuie parfois de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je veux
	<b>Autres Items issus de l'étude qualitative</b>
Mat19	Je n'aime pas les personnes qui me fréquentent pour ce que je possède
Mat20	J'aime bien posséder des objets
Mat21	Je ne fréquente pas la personne pour ce qu'elle possède, mais plutôt pour ce qu'elle est
Mat22	Je ne choisis pas des amis qui ne sont du même statut social que moi
Mat23	Si j'ai de l'argent, je ne fréquente que ceux qui ont de l'argent

Cette section a tout d'abord présenté les étapes globales que nous avons suivies pour la construction de nos échelles de mesure. Nous avons exposé ensuite les thèmes ainsi que les items des échelles de mesure que nous allons élaborer pour mesurer les construits de notre recherche et tester les hypothèses. Nous nous sommes basés à la fois sur la littérature et sur les résultats de notre étude qualitative exploratoire pour sélectionner et rédiger les items présentés ci-dessus.

## **Conclusion**

L'objectif de ce chapitre était de présenter le modèle conceptuel, les hypothèses de recherche qui en découlent ainsi que la démarche méthodologique suivie afin de tester l'ensemble des hypothèses proposées. A partir de la revue de la littérature effectuée dans les chapitres 1 et 2, et l'étude exploratoire présentée dans le chapitre 3, nos hypothèses de recherche délimitent le cadre théorique de cette recherche qui étudie principalement si l'acculturation se produit de façon globale ou par sous-cultures. Nous examinons de ce fait, les différences qui peuvent exister chez des consommateurs d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil par rapport aux consommateurs d'une sous-culture d'origine éloignée de la culture d'accueil.

Nous avons proposé un modèle étudiant la relation entre l'auto-identification ethnique d'un consommateur à sa sous-culture d'origine et son processus d'acculturation ainsi que



l'impact de ces deux variables sur le comportement du consommateur. Les études marketing ayant porté sur la relation entre l'auto-identification ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine et l'acculturation, ne l'ont pas étudiée au niveau des sous-cultures ethniques d'origine, mais plutôt sur un plan global, considérant la culture d'origine du consommateur comme homogène.

Notre modèle de recherche met en avant des variables modératrices intervenant sur la relation entre l'auto-identification ethnique du consommateur et l'acculturation. Si des études ont déjà examiné l'influence de la durée de résidence, de l'âge de changement de culture et du revenu sur le processus d'acculturation, nous n'avons recensé aucun travail étudiant l'influence de la nostalgie à la culture d'origine sur l'acculturation. Des études ont montré un changement de matérialisme suite à l'acculturation du consommateur, nous avons décidé d'étudier l'influence du niveau de matérialisme du consommateur sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Toutes nos hypothèses feront l'objet de comparaisons entre les deux sous-cultures étudiées.

Après à la présentation du modèle de recherche et des hypothèses dressées, ce chapitre s'est intéressé à la démarche méthodologique suivie pour tester les hypothèses. En raison de l'inadéquation des mesures de la littérature pour notre recherche, nous avons été conduits à construire des échelles destinées à mesurer les différents construits étudiés. Les différentes étapes suivies et les items des échelles ont été exposés. Le chapitre suivant porte sur les tests et les analyses qui ont été effectués pour la purification et la validation de nos échelles.

# Fiabilité et validité de construit des échelles de mesure

## Introduction

Ce chapitre a pour objectif la présentation des différentes analyses menées pour la construction des instruments de mesure ayant servi aux tests de nos différentes hypothèses. Afin de valider les qualités psychométriques des instruments de mesure, nous avons procédé en deux étapes. Dans un premier temps, des analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées à partir d'une première collecte de données (étude 1). Dans un second temps, nous avons effectué sur l'échantillon final des analyses en composantes principales et des analyses factorielles confirmatoires pour la validation des échelles de mesure (étude 2). Notons que nous présentons dans le présent chapitre les analyses effectuées sur l'échantillon collecté dans la culture d'accueil (correspondant au temps  $t_2$ ). Des analyses du même type ont été menées sur l'échantillon collecté dans la culture d'origine et leurs résultats ont des qualités psychométriques satisfaisantes des échelles construites.

Avant de procéder aux analyses factorielles dans chaque étude, des traitements préliminaires ont été effectués pour évaluer la qualité de nos données au moyen de l'analyse de la qualité de la base de données et l'identification des valeurs extrêmes.

Ainsi, dans un premier temps, avant de procéder à la saisie des données, nous avons éliminé au préalable les questionnaires incomplets et ceux dans lesquels les répondants ont donné la même réponse à la majorité des questions (par exemple, le répondant a coché à « tout à fait d'accord » à toutes les questions). Nous avons ainsi obtenu, comme nous l'avons précisé dans le chapitre précédent, dans la première collecte 467 questionnaires, et dans la seconde 538 questionnaires. Après la saisie des réponses, nous avons révisé la base de données afin de vérifier l'exhaustivité et la cohérence des réponses (Jolibert et Jourdan, 2006). Dans cette étude, les participants ont répondu au questionnaire sur un formulaire papier. La saisie a été effectuée par deux personnes. Chaque personne était chargée de la saisie de la moitié des questionnaires, puis elle a procédé à la vérification de la saisie de l'autre personne.

Cette méthode nous a permis d'éliminer les erreurs de saisie qui se sont limitées à trois erreurs corrigées.

L'identification des valeurs extrêmes a été pratiquée au moyen des boîtes à moustache pour chaque variable. L'analyse des graphiques « boîtes à moustache » a montré la présence de valeurs extrêmes pour l'échelle de matérialisme dans les items mat4 (ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie) et mat16 (cela me rendrait plus heureux de posséder de belles choses). Cependant, comme il s'agit de valeurs ponctuelles pour ces observations sans que l'on puisse les trouver aberrantes, nous avons fait le choix de retenir ces observations et les items pour la suite de notre analyse.

## **1. Premiers tests des échelles de mesure (étude 1)**

Nous présentons dans ce qui suit les résultats des premières analyses en composantes principales effectuées dans le but de purifier les échelles de mesure. Ces analyses ont été faites en utilisant le logiciel SPSS 16.0.

### **1.1. La mesure de l'auto-identification ethnique**

Plusieurs analyses en composantes principales ont été effectuées avec les 16 items initiaux. Nous avons éliminé au fur et à mesure les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5 et ceux dont la corrélation avec les facteurs est inférieure à 0,5. Nous avons obtenu à la fin une ACP avec un indice KMO de 0,721 et un test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil 0,05. Les résultats montrent une solution à deux facteurs clairement identifiés par le test de Cattell. Selon Tabachnick et Fidell (2007), les facteurs doivent avoir une corrélation d'au moins 0,32 (10% de variance partagée) pour justifier une rotation oblique. Dans notre analyse, la rotation oblique a indiqué une très faible corrélation entre les deux facteurs dégagés (0,12), ce qui justifie une rotation orthogonale. Le pourcentage de la variance restituée est égal à 62,953%. Le tableau suivant présente les principaux résultats de l'ACP (les saturations des items, les pourcentages de la variance restituée et la valeur du coefficient Alpha de Cronbach).

**Tableau 5-1 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'auto-identification ethnique  
(étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
<b>ID2</b>	Je pense que ma culture est plutôt française	0,659	
<b>ID5</b>	Je pense que ma culture est plutôt kabyle	0,723	
<b>ID7</b>	Ma culture est un mélange de la culture kabyle et de la culture française	0,681	
<b>ID8</b>	Je suis Algérien		0,826
<b>ID14</b>	Quand on parle des Arabes, je me sens concerné	-0,782	
<b>ID13</b>	Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné		-0,761
<b>ID16</b>	Quand on parle des Oranais, je me sens concerné		0,774
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		27,861	35,074
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,769	0,832

Comme le montre le tableau 5-1, nous n'avons retenu que 7 items sur les 16 initiaux. La première composante comporte les items ID2, ID5, ID7 et ID14. Ces items représentent une affiliation du consommateur à la culture française en grande majorité. L'item ID7 désigne un mélange culturel entre la sous-culture kabyle et la culture d'accueil. Rappelons que cette sous-culture est considérée par ses membres comme proche culturellement de la culture d'accueil. L'item ID14 dont le signe est négatif, peut être interprété par une « non-identification » des membres de la sous-culture kabyle à la sous-culture oranaise. En d'autres termes, un Kabyle ne s'identifie pas à la sous-culture oranaise selon cet item. Ce construit de « non-identification » a fait l'objet d'une étude récente par Josiassen (2011). Il a été présenté sous le terme anglais de « *disidentification* », différencié de celui de l'ethnocentrisme. Il représente la « non-identification » d'immigrés de seconde génération à la culture d'accueil. Dans notre étude, ce terme est lié plutôt à une différenciation du consommateur de son appartenance ethnique au niveau des sous-cultures. En effet, le consommateur affirme son affiliation à une sous-culture d'origine et en même temps, il manifeste sa différenciation d'une autre sous-culture. Au regard de ces éléments et des résultats de notre étude qualitative, nous interprétons ce premier facteur comme une identification double « franco-kabyle ». Les consommateurs

s'identifient à la fois à leur sous-culture d'origine proche culturelle de la culture d'accueil et à cette dernière.

Le second facteur est composé des items ID8, ID13 et ID16. La lecture de ces items fait apparaître une identification à la sous-culture oranaise et nationale tout en se distinguant de l'autre sous-culture kabyle. Ce facteur ne reflète pas une identification à la culture d'accueil. Il pourrait représenter « une identité algérienne arabe ». Les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil s'identifient majoritairement alors à leur sous-culture d'origine ou encore à leur culture nationale d'origine, mais ne s'identifient ni, à la culture d'accueil ni à une sous-culture d'origine proche culturellement de la culture d'accueil.

## **1.2. La mesure de l'acculturation**

Pour étudier le processus d'acculturation au niveau individuel, nous pensons qu'une étude longitudinale analysant les évolutions de la culture de l'individu à travers le temps et montrant les changements subis suite au contact de cultures aurait été la meilleure façon de cerner ce processus. Ceci dit, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, notre étude ne s'inscrit pas dans ce type de recherche. Alors plutôt que d'étudier l'évolution de l'état culturel d'un individu à travers le temps, nous avons opté pour une solution de comparaison de deux états culturels en deux moments différents. Le premier état correspond à la culture de l'immigré au moment de l'immigration (un temps  $t_1$ ). Nous supposons ainsi que la culture d'origine de l'individu représente son état culturel avant immigration et lors des premières périodes après immigration, car l'individu n'aura pas eu suffisamment de temps pour s'insérer dans la nouvelle société et s'imprégner de sa culture. Le second état manifeste la culture de l'individu apparié à un temps  $t_2$  après une certaine période d'immigration. Ainsi, pour étudier l'acculturation de l'individu, nous opterons pour une comparaison des états culturels entre les temps  $t_1$  et  $t_2$ . L'échelle que nous comptons construire sert à mesurer ces états culturels en étudiant les différents éléments composant la culture d'origine de l'individu et sa culture après immigration. Elle sera baptisée échelle d'acculturation car sa finalité est d'examiner les changements de ces éléments culturels.

Des analyses en composantes principales ont été effectuées sur chaque groupe d'items représentant les indices d'acculturation (les éléments de la culture qui feront l'objet de

comparaison). Nous présentons ci-dessous les résultats de l'ACP effectuée sur chacun de ces indices.

### *1.2.1. L'acculturation par la langue*

Les analyses en composantes principales ont permis de réduire le nombre d'items de 9 à 5. L'indice KMO étant égal à 0,854 et le test de sphéricité de Bartlett étant statistiquement significatif au seuil de 0,05, nous pouvions poursuivre l'analyse factorielle. Le test de Cattell, le test de Kaiser et le pourcentage de la variance partagée (75%) convergent pour une solution à deux facteurs. La rotation oblique a indiqué une très faible corrélation des facteurs alors nous avons retenu la rotation Varimax. La fiabilité de l'échelle est assurée étant donné la valeur de l'indice alpha de Cronbach présenté dans le tableau 5-2. Ce tableau présente les principaux résultats de l'ACP.

**Tableau 5-2 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par la langue (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 1	Je parle à la maison en arabe	0,763	
AC 3	Je parle à la maison en kabyle		0,863
AC 4	Je parle avec mes amis en kabyle		0,816
AC 5	Je parle avec mes amis en arabe	0,836	
AC 6	Je parle avec mes amis en français	0,692	
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		49,569	25,384
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,846	0,832

La langue révèle l'existence de deux facteurs. Le premier consiste en l'utilisation de la langue arabe et de la langue française comme l'indique les items initiaux AC1, AC5 et AC6. Ceci nous conduit à interpréter ce facteur comme « bilingue ». Le second facteur est plus orienté vers l'utilisation de la langue kabyle (à la maison et avec les amis), d'où son interprétation de « kabyle ».

### 1.2.2. L'acculturation par les médias

L'analyse en composantes principales a réduit considérablement les items sélectionnés. Nous avons supprimé 13 items pour pouvoir poursuivre notre analyse en composantes principales. Nous avons d'abord sollicité une rotation oblique (directe oblimum) qui a indiqué que les facteurs se corrélaient à 0,483, ce qui représente près de 20% de la variance partagée. Après l'analyse de la matrice type, sept variables complexes (corrélées de manière importante entre les deux facteurs dégagés et n'ayant pas un très grand écart) ont été identifiées puis supprimées. L'analyse a été reconduite, la rotation oblique n'indiquait plus une corrélation entre les facteurs supérieure à 0,32 (Tabachnick et Fidell, 2007). Une rotation orthogonale a alors été sollicitée. Nous avons supprimé six autres items en raison d'une très faible qualité de représentation (inférieure à 0,5) ou ceux dont la corrélation avec les facteurs est inférieure à 0,5. Suite à cela, l'ACP a affiché un indice KMO égal à 0,852 et un test de sphéricité de Bartlett statistiquement significatif au seuil de 0,05. Le tableau ci-dessous résume les résultats de cette ACP.

**Tableau 5-3 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les médias et produits culturels (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 11	Je regarde Algérie 3	0,869	
AC 14	Je regarde Berbère TV		0,648
AC 15	Je regarde la télévision des pays de l'Orient (ex : Al Jazeera, Dubaï, ART)	0,791	
AC 24	J'aime écouter la musique algérienne arabe	0,829	
AC 26	J'aime écouter la musique arabe orientale		-0,758
AC 27	J'aime écouter la musique kabyle		0,853
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		39,886	31,587
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,801	0,795

La structure retenue se compose de deux dimensions avec trois items dans chacune d'elles. Le premier facteur, composé des items AC11-AC15 et AC24, représente des médias et de la musique en arabe. Le second facteur est orienté vers les médias kabyles et l'item AC26

écarte la musique arabe orientale. A la lecture de ces résultats, nous avons interprété le premier facteur comme « arabe » et le second comme « kabyle ».

### ***1.2.3. Acculturation par les pratiques religieuses***

La valeur de l'indice KMO (0,785) et la significativité statistique du test de sphéricité de Bartlett au seuil de 0,05 nous ont permis de poursuivre l'analyse en composantes principales. Nous avons procédé à une rotation oblique qui a indiqué une faible corrélation entre les facteurs, alors nous avons reconduit l'analyse au moyen d'une rotation Varimax. Quatre items ont été supprimés en raison d'une faible qualité de représentation (< 0,5) ou d'une faible corrélation avec les facteurs. Le test de Cattell et le pourcentage de la variance restituée ont suggéré une solution à deux facteurs comme l'indique le tableau 5-4.

**Tableau 5-4 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les pratiques religieuses (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 29	Je pratique le ramadhan (Jeûne)	0,759	
AC 32	Je fête l'Aid el Ad'ha (sacrifice du mouton)	0,842	
AC 34	Je fête Noël		0,842
AC 35	Je suis les principes de la religion musulmane	0,869	
AC 36	Je suis les principes de la religion catholique		0,664
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		38,752	39,906
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,865	0,714

Les items du premier facteur (AC29-AC32 et AC35) sont relatifs à des pratiques religieuses musulmanes. Nous avons interprété de ce fait, ce facteur comme « traditions algériennes » faisant référence à ces pratiques religieuses. Le second facteur représenté uniquement par deux items (AC34 et AC36) concerne la pratique de Noël et le suivi des principes de la religion catholique. Ceci dit, rappelons que notre étude exploratoire a montré que des immigrants pratiquaient la fête de Noël pour s'intégrer dans la culture d'accueil et ne pas offenser leurs enfants, sans pour autant être convaincu par l'aspect religieux de cette fête. En effet, il nous a été précisé qu'en dépit de la décoration du sapin et de l'achat de cadeaux, la



crèche était exclue de la célébration. Pour ces raisons, nous interprétons les pratiques du second facteur comme « traditions françaises » sans faire référence à la religion catholique.

#### ***1.2.4. Acculturation par les valeurs familiales***

Une ACP a été effectuée avec les 7 items de l'échelle. L'indice KMO enregistrait 0,842 et le test de sphéricité de Bartlett était significatif au seuil de 0,05. Nous n'avons supprimé aucun item étant donné que toutes les qualités de représentations et les corrélations sur les facteurs étaient satisfaisantes (>0,5). Nous avons effectué une rotation oblique qui a indiqué une corrélation de 0,38 entre les deux facteurs. Une structure bidimensionnelle a été obtenue et restitue 78,467% de la variance partagée. Le tableau 5-5 présente les saturations de la matrice type. Les valeurs de l'indice alpha de Cronbach présentés dans ce tableau suggèrent une bonne fiabilité de l'échelle.

**Tableau 5-5 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les valeurs familiales (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 38	Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme	0,781	
AC 39	La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme	0,872	
AC 40	Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux		0,653
AC 41	Les travaux ménagers (linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme	0,839	
AC 442	Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie		0,623
AC 43	L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari		0,732
AC 464	Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand ils prennent des décisions concernant leur avenir	0,869	
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		45,880	32,587
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,805	0,793

Le premier facteur englobe les items AC38-AC39 et AC41. A la lecture de ces items, nous retrouvons des valeurs familiales identifiées par notre étude exploratoire dans les deux sous-cultures d'origine. En effet, les Oranais et les Kabyles avaient cité l'obéissance aux parents comme valeur de leur culture. Les autres valeurs de ce facteur qui régissent la vie des époux ont été mentionnées par les Oranais. Dans ce cas, nous ne pouvions attribuer ce facteur à une sous-culture, alors nous l'avons appelé « valeurs traditionnelles algériennes » faisant référence

aux valeurs des deux sous-cultures d'origine. Cependant, les valeurs du second facteur ont été citées par les répondants dans le cadre de leur description des valeurs françaises. Alors nous l'avons nommé « valeurs traditionnelles françaises ».

### *1.2.5. Acculturation par le style vestimentaire*

La valeur de l'indice KMO est satisfaisante (0,864) et le test de Bartlett est statistiquement significatif pour cette ACP. La rotation oblique a indiqué une corrélation faible entre les facteurs dégagés alors nous avons sollicité une rotation Varimax. Nous avons supprimé 6 items au regard d'une mauvaise qualité de représentation et/ou de la faible corrélation sur les facteurs. Le tableau 5-6 présente les saturations de la matrice des composantes après rotation ainsi que le détail de la variance restituée (77,825%). La fiabilité de l'échelle a été étudiée en utilisant l'indice alpha de Cronbach qui est très satisfaisant pour les deux facteurs.

**Tableau 5-6 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par le style vestimentaire (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 45	J'aime suivre la mode française	0,762	
AC 51	Je porte le même type d'habits que les Français	0,659	
AC 53	J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison		0,864
AC 54	J'aime porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage		-0,664
Pourcentage de variance restituée		38,249	39,576
Alpha de Cronbach		0,846	0,832

Chacun des deux facteurs extraits comporte deux items. Les items du premier facteur, AC45 et AC51, révèle le style vestimentaire de la culture d'accueil, alors nous l'avons appelé « français ». Cependant, nous tenons à préciser que la tenue vestimentaire des consommateurs dans la culture d'origine est semblable parfois à celle des Français. Les Kabyles ont manifesté un attachement au style vestimentaire traditionnel comme le distingue le second facteur que nous avons appelé « kabyle ». Ceci confirme les résultats de notre étude qualitative à travers laquelle nous avons noté un attachement chez de nombreuses femmes kabyles à porter la tenue traditionnelle au quotidien.

### 1.2.6. Acculturation par les habitudes alimentaires

12 items ont été supprimés au cours des analyses en composantes principales effectuées. Au final, nous avons obtenu une structure bidimensionnelle avec une restitution de 79,458% de la variance en utilisant une rotation oblique. L'indice KMO est égal à 0,871 et le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. Le tableau suivant résume les saturations de la matrice type et la variance restituée.

**Tableau 5-7 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les habitudes alimentaires (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 57	Les plats préparés à la maison sont français	0,842	
AC 60	Je ne consomme que de la viande halal		0,952
AC 61	Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal		0,864
AC 62	Je ne fréquente pas les kebabs	-0,782	
AC 70	J'aime fréquenter les restaurants type français	0,679	
Pourcentage de variance restituée		43,461	35,997
Alpha de Cronbach		0,836	0,849

Les changements alimentaires se scindent en deux facteurs. Un facteur représentant la France avec les items AC57- AC62 et AC70, et l'autre facteur représente la nourriture halal. Nous avons attribué les noms « français » et « halal » à ces facteurs respectivement. L'item inversé AC62 se retrouve dans le facteur « Français » car ce type de restaurant ne représente pas la culture française « traditionnelle ».

### 1.3. Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 4, pour étudier l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur, nous nous sommes inspirés des deux directions d'acculturation pour analyser leur effet sur le comportement du consommateur. Ainsi, nous avons fait le choix d'étudier l'impact du maintien de la culture d'origine à travers l'achat de produits de la culture (ou

de la sous-culture d'origine). L'influence de l'adaptation à la culture d'accueil sera examinée au moyen de l'analyse de l'achat de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.

Concernant l'étude de l'achat des produits de la culture d'origine, nous avons effectué une analyse factorielle en sollicitant une rotation oblique. Nous avons supprimé 5 items en raison d'une faible qualité de représentation ( $< 0,5$ ) ou d'une faible corrélation avec le facteur pour obtenir la structure unidimensionnelle présentée dans le tableau 5-8. Etant donné que l'analyse avait extrait une seule composante, la solution ne pouvait pas subir une rotation. L'indice KMO est égal à 0,872 et le test de Bartlett est significatif au seuil de 0,05. Le pourcentage de la variance restituée atteint 81,364%. La fiabilité de l'échelle est testée en utilisant l'indice alpha de Cronbach qui est satisfaisant. Le tableau 5-8 synthétise les résultats de l'analyse effectuée.

**Tableau 5-8 : Les résultats de l'ACP de l'échelle d'achat des produits de la culture d'origine (étude 1)**

Code	Items	Composante
		1
CO1	J'achète des produits fabriqués en Algérie	0,845
CO6	J'achète souvent les boissons algériennes (Hammoud, Ifri)	0,791
CO8	J'achète souvent des dates algériennes	0,854
CO9	Je n'achète que du couscous fabriqué en Algérie	0,659
Pourcentage de variance restituée		81,364
Alpha de Cronbach		0,863

Cette échelle met en exergue l'achat de produits fabriqués ou provenant de la culture d'origine des consommateurs (Algérie). Le nom du pays est mis en avant plutôt que la sous-culture car les produits sont étiquetés selon le pays de fabrication (made in) et non sur la base de la sous-culture (ou la région) de fabrication. Cette échelle fait apparaître trois types de produits de la culture d'origine dont le consommateur acculturé pourrait encore s'attacher à savoir : les boissons, le couscous et les dates.

#### 1.4. Mesure de l'achat de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil

Les résultats de l'analyse en composantes principales de l'échelle d'achat de produits relatifs à l'image du corps, effectuée au moyen d'une rotation oblique, met en exergue une structure unidimensionnelle (voir le tableau 5-9) après suppression de 15 items. Ces derniers ont été supprimés à cause d'une faible qualité de représentation ( $< 0,5$ ) ou d'une faible corrélation avec le facteur. Etant donné que l'analyse avait extrait une seule composante, la solution ne pouvait pas subir une rotation. L'indice KMO est égal à 0,869 et le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. Le pourcentage de la variance restituée est de 76,147%. L'indice alpha de Cronbach affiche une bonne fiabilité de l'échelle.

**Tableau 5-9 : Les résultats de l'ACP de l'échelle d'achat des produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil (étude 1)**

Code	Items	Composante
		1
IC1	J'attache beaucoup d'importance à la beauté de mon visage.	0,771
IC6	Je pense beaucoup à la corpulence et à la taille de mon corps	0,639
IC8	Je fais du sport pour maigrir	0,869
IC18	J'achète des crèmes amincissantes	0,743
Pourcentage de variance restituée		76,147
Alpha de Cronbach		0,792

Les items retenus pour cette échelle mesurent la consommation de produits modifiant l'image du corps à travers la beauté du visage et de la taille. Rappelons que l'image du corps mince et sculpté est celle du corps idéal dans la culture d'accueil et non dans les sous-cultures d'origine comme l'a confirmée notre étude exploratoire.

#### 1.5. La mesure de la nostalgie

Une analyse en composantes principales a été conduite en sollicitant une rotation oblique. Après l'élimination de 7 items, une structure unidimensionnelle est dégagée. Dans ce cas

également, la solution ne pouvait pas subir de rotation en raison de l'extraction d'un seul facteur. L'indice KMO est égal à 0,795 et le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil 0,05. La variance restituée est de 79,384% comme le montre le tableau 5-10. La fiabilité de cette échelle est satisfaisante au regard de la valeur de l'indice alpha de Cronbach.

**Tableau 5-10 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de la nostalgie à la culture d'origine (étude 1)**

Code	Items	Composante
		1
Nos1	Mon pays me manque	0,869
Nos7	Je me sens triste loin de ma culture d'origine	0,773
Nos8	Je préfère ma vie telle qu'elle était dans ma culture d'origine plutôt que celle d'aujourd'hui	0,675
Nos9	J'ai le mal du pays, je pense y revenir définitivement un jour	0,581
Nos10	J'étais plus heureux avant immigration	0,642
Pourcentage de variance restituée		79,384
Alpha de Cronbach		0,807

Cette échelle de mesure reflète des sentiments nostalgiques à la culture d'origine (tristesse, manque et joie avant immigration). Elle reflète par ailleurs, un aspect cognitif de la nostalgie de la culture d'origine, où le consommateur compare les périodes avant et après immigration et préfère la période de la culture d'origine.

### **1.6. La mesure du matérialisme**

Pour tester l'échelle de mesure du matérialisme, nous avons procédé en deux temps. Au début, nous avons testé l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) pour examiner la robustesse de cette échelle sur notre échantillon. Par la suite, nous avons procédé à des analyses en composantes principales sur une nouvelle échelle englobant à la fois les items de l'échelle de Richins et Dawson (1992) et d'autres items qui reflètent la dimension interpersonnelle du matérialisme, identifiée dans notre étude exploratoire et non prise en compte dans l'échelle de Richins et Dawson (1992).

Les résultats de l'analyse de l'échelle de Richins et Dawson sont exposés dans le tableau 5-11, et ceux de l'analyse de l'échelle que nous avons construite dans le tableau 5-12.

### *1.6.1. Analyse de l'échelle de Richins et Dawson (1992)*

Nous avons effectué des analyses en composantes principales en sollicitant une rotation oblique qui a indiqué une corrélation supérieure à 0,3 entre les facteurs dégagés. Le nombre de ces derniers était de 4 au début mais nous avons éliminé à fur et à mesure 13 items en raison d'une faible qualité de représentation ( $< 0,5$ ) ou d'une faible corrélation avec les facteurs et également pour assurer un indice KMO acceptable et un test de Bartlett significatif statistiquement. La dernière ACP a affiché un indice KMO égal à 0,621 et un test de Bartlett significatif au seuil de 0,05. Deux facteurs ont été dégagés avec une corrélation supérieure à 0,3. Le pourcentage de la variance restituée est de 58, 687%. Le tableau 5-11 affiche les saturations de la matrice type de l'échelle de Richins et Dawson (1992) testée sur notre échantillon.

**Tableau 5-11 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992)**

Code	Items	Composante	
		1	2
Mat4	Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.	0,542	
Mat5	J'aime parfois posséder des choses qui impressionnent les autres	0,624	
Mat7	En général, je n'achète pas ce dont je n'ai pas réellement besoin	0,643	
Mat15	Ma vie serait plus heureuse si je possédais certains objets que je n'ai pas		0,621
Mat17	Je serai plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses		0,759
Pourcentage de variance restituée		25,779	32,908
Alpha de Cronbach		0,606	0,623

La fiabilité de cette échelle de mesure est peu satisfaisante au regard de la faible valeur de l'indice alpha de Cronbach. Les qualités psychométriques de cette échelle sont bien plus faibles que l'échelle originelle de Richins et Dawson (1992) car nous avons éliminé un grand nombre d'items (13) de l'échelle initiale. Ceci nous laisse penser que cette échelle ne convient pas à notre étude car elle a été faite sur la base d'études portant sur la population américaine qui a une vision du matérialisme différente de celle d'autres cultures. Nous avons de ce fait,

tenté de construire notre propre échelle de matérialisme en intégrant des items issus de notre étude qualitative comme le montre le point suivant.

### 1.6.2. Construction d'une nouvelle échelle de matérialisme

Après avoir effectué de nombreuses analyses en composantes principales en sollicitant une rotation oblique qui indiquait une corrélation importante entre les facteurs, nous avons éliminé un à un 17 items sur 23 parce que la communauté et/ou la corrélation sur les facteurs était trop faible ( $<0,5$ ). Après élimination de ces items, l'analyse en composantes principales effectuée avec une rotation oblique a fait ressortir deux facteurs ayant une faible corrélation, alors nous avons sollicité une rotation Varimax. L'indice KMO est égal à 0,875 et le test de sphéricité de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. L'analyse en composantes principales a mis en avant une structure bidimensionnelle comme le montre le tableau 5-12. Le total de la variance restituée est de 61,548%.

**Tableau 5-12 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de matérialisme (étude 1)**

Code	Items	Composante	
		1	2
Mat6	Il m'arrive de faire attention aux biens ou objets que possèdent les autres.		0,569
Mat11	Acheter me fait beaucoup de plaisir	0,781	
Mat15	Ma vie serait plus heureuse si je possédais certains objets que je n'ai pas	0,869	
Mat17	Je serai plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses	0,793	
Mat21	Je ne fréquente pas la personne pour ce qu'elle possède, mais plutôt pour ce qu'elle est		0,879
Mat23	Si j'ai de l'argent, je ne fréquente que ceux qui ont de l'argent		-0,796
Pourcentage de variance restituée		32,669	28,879
Alpha de Cronbach		0,853	0,794

Les qualités psychométriques de cette échelle sont supérieures à l'échelle précédente. La fiabilité est assurée au regard des valeurs de l'indice alpha de Cronbach qui est supérieur à 0,6. Cette échelle se scinde en deux dimensions. Le premier facteur qui englobe trois items (Mat11, Mat15 et Mat17) fait référence à la joie qu'apporte la possession d'objets. Nous l'avons appelé dans ce cas, à l'instar de Richins et Dawson (1992), « bonheur ». Le second facteur composé également de trois items (Mat6, Mat21 et Mat23) représente la relation entre la personne et d'autres individus autour de la possession d'objets. Ce facteur exprime



l'attention de la personne aux possessions des autres et leur fréquentation en fonction de leurs possessions. Nous avons alors décidé de l'appeler « recherche de lien sociaux ». L'étape suivante présente les résultats d'autres analyses factorielles (en composantes principales et confirmatoires) établies pour valider les échelles de mesure construites dans l'étude 1.

## **2. Validation des échelles de mesure (étude 2)**

Pour évaluer la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure, nous allons utiliser l'analyse en composantes principales (ACP) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). La première analyse a été faite à l'aide du logiciel SPSS16.0. Les échelles devaient répondre aux mêmes exigences psychométriques que celles de l'étude 1. L'analyse factorielle confirmatoire a été menée à l'aide du logiciel Amos 4. La méthode du maximum de vraisemblance a été employée. L'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance repose sur l'hypothèse contraignante du respect de la multinormalité des variables.

Les coefficients de symétrie et d'aplatissement permettent de vérifier que chaque variable a bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss). Ces coefficients comparent la distribution observée à une distribution normale. Le coefficient de symétrie indique si les observations sont distribuées équitablement autour de la moyenne, il ne doit pas dépasser |3| (Kline, 1998). Le coefficient d'aplatissement vérifie la forme de la courbe, et indique si les données sont fortement concentrées ou pas, il est accepté jusqu'à |8| (Roussel et al., 2003). Comme indiqué dans l'annexe 5-1, l'ensemble de nos coefficients ne présente aucune violation sévère de la normalité.

La validation individuelle de chaque construit comprend l'analyse de l'adéquation des indices d'ajustement obtenus. Afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles d'analyses confirmatoires, les indices de l'ajustement présentés dans le tableau suivant ci-dessous (5-13) ont été utilisés (Hair et al., 1998 ; Hu et Bentler, 1998 ; Kline, 1998 et Tabachnick et Fidell, 2007).

**Tableau 5-13 : Les indices d'ajustement retenus pour l'AFC**

<b>Indice</b>	<b>Norme Indicative</b>
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	$\leq 3$
<b>GFI</b>	$>0,90$
<b>AGFI</b>	$>0,80$
<b>NFI</b>	$>0,90$
<b>CFI</b>	$> 0,90$
<b>SRMR</b>	$<0,05$
<b>RMSEA</b>	$<0,06$ jusqu'à $0,08$ acceptable

## **2.1. La mesure de l'auto-identification ethnique**

- **L'analyse en composantes principales**

Les données ont pu être considérées comme factorisables, car l'indice KMO est égal à 0,851 et le test de sphéricité de Bartlett était statistiquement significatif au seuil de 0,05. Tous les items ont enregistré des qualités de représentation et des corrélations satisfaisantes. Le résultat de l'ACP nous indique une restitution de la variance de 65,344%. La même structure factorielle que celle de l'étude 1 est apparue (voir tableau5-14). Une rotation Varimax a été employée au regard de la faible corrélation des facteurs obtenue avec une rotation oblique.

**Tableau 5-14 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'auto-identification ethnique  
(étude 2).**

Code	Items	Composante	
		1	2
<b>ID2</b>	Je pense que ma culture est plutôt française	0,846	
<b>ID5</b>	Je pense que ma culture est plutôt kabyle	0,752	
<b>ID7</b>	Ma culture est un mélange de la culture kabyle et de la culture française	0,751	
<b>ID8</b>	Je suis Algérien		0,869
<b>ID14</b>	Quand on parle des Arabes, je me sens concerné	-0,841	
<b>ID13</b>	Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné		-0,793
<b>ID16</b>	Quand on parle des Oranais, je me sens concerné		0,746
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		28,697	36,647

- **L'analyse factorielle confirmatoire**

Les paramètres estimés à l'aide du logiciel Amos sont tous supérieurs à 0,5 et statistiquement significatifs au seuil 0,05. Le tableau 5-15 présente les paramètres estimés de l'analyse factorielle effectuée.

**Tableau 5-15 : Les résultats de l'AFC de l'échelle de l'auto-identification ethnique**

Item	Franco-kabyle	Arabe
<b>ID2</b>	<b>0,849</b>	
<b>ID5</b>	<b>0,725</b>	
<b>ID7</b>	<b>0,795</b>	
<b>ID8</b>		<b>0,831</b>
<b>ID14</b>	<b>0,867</b>	
<b>ID13</b>		<b>0,781</b>
<b>ID16</b>		<b>0,768</b>

Par ailleurs, la qualité d'ajustement du modèle aux données a été évaluée. Tous les indices d'ajustement satisfont les normes recommandées, confirmant ainsi une structure bidimensionnelle de l'échelle. Le tableau 5-16 présente les indices d'ajustement.

**Tableau 5-16 : Les indices d'ajustement de l'AFC pour l'échelle de l'auto-identification ethnique**

Indice	Résultat	Norme Indicative
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	16,60	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	2,07	≤ 3
<b>GFI</b>	0,985	>0,90
<b>AGFI</b>	0,924	>0,80
<b>NFI</b>	0,976	>0,90
<b>CFI</b>	0,991	> 0,90
<b>SRMR</b>	0,023	<0,05
<b>RMSEA</b>	0,032	<0,06 jusqu'à 0,08 acceptable

## 2.2. La mesure de l'acculturation

Dans un premier temps, nous présentons les résultats des analyses factorielles exploratoires. Nous présentons ensuite globalement les résultats des analyses factorielles confirmatoires.

- **Les analyses factorielles exploratoires**

Nous présentons ci-dessous les résultats des analyses factorielles exploratoires menées sur des groupes d'items de l'acculturation tels que présentés dans l'étude 1. Toutes les rotations effectuées sont de type Varimax car les rotations obliques ont montré l'existence de très faibles corrélations entre les facteurs. Aucun item n'a été éliminé dans ces nouvelles analyses qui se sont basées sur les échelles obtenues de l'étude 1.

### 2.2.1. L'acculturation par la langue

L'analyse factorielle menée a indiqué un indice KMO égal à 0,841, ce qui est une valeur méritoire pour cet indice (Jolibert et Jourdan, 2006). Le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. La variance totale restituée est de 78,695%. Cette analyse a indiqué la même structure factorielle que celle de l'étude 1 (voir tableau 5-17).

**Tableau 5-17 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par la langue (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 1	Je parle à la maison en arabe	0,852	
AC 3	Je parle à la maison en kabyle		0,743
AC 4	Je parle avec mes amis en kabyle		0,841
AC 5	Je parle avec mes amis en arabe	0,896	
AC 6	Je parle avec mes amis en français	0,732	
Pourcentage de variance restituée		42,587	36,108

### 2.2.2. L'acculturation par les média

L'indice KMO est égal à 0,796 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Nous pouvons poursuivre l'analyse factorielle en composantes principales. Le test de Cattell ainsi que celui de Kaiser et le pourcentage de la variance, suggèrent une solution à deux facteurs. La structure bidimensionnelle obtenue restitue 73,332 % de la variance totale (voir tableau 5-18).

**Tableau 5-18 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les médias et produits culturels (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 11	Je regarde Algérie 3	0,856	
AC 14	Je regarde Berbère TV		0,674
AC 15	Je regarde la télévision des pays de l'Orient (ex : Al Jazeera, Dubaï, ART)	0,854	
AC 24	J'aime écouter la musique algérienne arabe	0,892	
AC 26	J'aime écouter la musique arabe orientale		-0,848
AC 27	J'aime écouter la musique kabyle		0,893
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		41,586	32,746

### *2.2.3. L'acculturation par les pratiques religieuses*

Les résultats de cette ACP mettent en exergue la structure à deux dimensions de l'échelle comme dans l'étude 1 (voir tableau 5-19). L'indice KMO est de 0,872 et le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. La variance totale restituée est de 82,163%.

**Tableau 5-19 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les pratiques religieuses (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 29	Je pratique le ramadhan (Jeûne)	0,801	
AC 32	Je fête l'Aid el Ad'ha (sacrifice du mouton)	0,835	
AC 34	Je fête Noël		0,879
AC 35	Je suis les principes de la religion musulmane	0,848	
AC 36	Je suis les principes de la religion catholique		0,858
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		39,576	42,587

#### *2.2.4. L'acculturation par les valeurs familiales*

La valeur de l'indice KMO (0,785) et la significativité du test de sphéricité de Bartlett au seuil 0,05 permettent de poursuivre l'analyse. Le test de Cattell et le test de Kaiser indiquent deux facteurs possédant une valeur propre supérieure à 1. Comme le montre le tableau 5-20, la structure bidimensionnelle obtenue restitue 76,803 % de la variance totale.

**Tableau 5-20 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les valeurs familiales (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 38	Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme	0,854	
AC 39	La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme	0,825	
AC 40	Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux		0,719
AC 41	Les travaux ménagers (linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme	0,824	
AC 42	Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie		0,743
AC 43	L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari		0,776
AC 44	Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand ils prennent des décisions concernant leur avenir	0,851	
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		43,149	33,654

#### *2.2.5. L'acculturation par le style vestimentaire*

Les données ont pu être considérées comme factorisables, car l'indice KMO est supérieur à 0,7 (0,796) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil 0,05. Les résultats de l'analyse indiquent l'existence de deux facteurs. La variance totale restituée est égale à 78,543%. Le tableau 5-21 présente la variance partagée et les saturations des items.

**Tableau 5-21. Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par le style vestimentaire (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 45	J'aime suivre la mode française	0,853	
AC 51	Je porte le même type d'habits que les Français	0,756	
AC 53	J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison		0,847
AC 54	J'aime porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage		-0,695
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		35,846	42,697

### 2.2.6. L'acculturation par les habitudes alimentaires

La structure bidimensionnelle de l'étude 1 a été maintenue lors de cette ACP (voir tableau 5-22). L'indice KMO est égal à 0,794 et le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. La variance totale restituée est de 81,225%.

**Tableau 5-22 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de l'acculturation par les habitudes alimentaires (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
AC 57	Les plats préparés à la maison sont français	0,941	
AC 60	Je ne consomme que de la viande halal		0,963
AC 61	Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal		0,813
AC 62	Je ne fréquente pas les kebabs	-0,769	
AC 70	J'aime fréquenter les restaurants type français	0,662	
<b>Pourcentage de variance restituée</b>		44,687	36,568



- **L'analyse factorielle confirmatoire**

Afin de vérifier la stabilité et la robustesse des structures factorielles mises en exergue lors de la phase exploratoire, nous avons effectué des analyses factorielles confirmatoires (AFC) sur chacune des échelles de mesure de l'acculturation puis une AFC globale intégrant les six échelles. En effet, même si les six dimensions ont fait l'objet de mesures séparées, elles relèvent en définitif d'un même concept à un niveau agrégé. L'objectif de l'AFC est d'identifier et de valider le lien entre une variable non observable et les variables de mesure observées qui la constituent et cela, via des indices d'ajustement et des tests de fiabilité des mesures (Anderson et Gerbing, 1988).

Nous avons réalisé les analyses factorielles confirmatoires utilisant les modèles d'équations structurelles pour s'assurer de la validité de la solution présentée pour chaque dimension ainsi que la validité de l'échelle globale. Les résultats témoignent de l'ajustement du modèle. Les coefficients GFI et AGFI sont supérieurs de 0,9 ce qui confirme le bon ajustement du modèle. Le RMSEA est inférieur ou égal à 0,06. Le SRMR est toujours inférieur à 0,03. Le  $X^2/ddl$  est inférieur à 3 pour chaque groupe de facteur (voir tableau 5-23). Le tableau 5-24 présente les items retenus pour chaque dimension (avec de nouveaux codes) et leurs saturations.

**Tableau 5-23 : Les indices d'ajustement des AFC pour l'échelle d'acculturation (les six dimensions et l'échelle globale)**

	X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /ddl	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
<b>Langue</b>	9,575	2,39	0,989	0,959	0,064	0,036
<b>Média</b>	19,559	1,19	0,991	0,975	0,024	0,025
<b>Valeurs familiales</b>	10,320	2,33	0,990	0,953	0,050	0,021
<b>Religion</b>	9,524	1,31	0,995	0,980	0,020	0,012
<b>Habillement</b>	10,717	2,17	0,985	0,989	0,023	0,019
<b>Alimentaire</b>	11,163	2,05	0,993	0,928	0,010	0,018
<b>Echelle d'acculturation globale</b>	14,296	1,78	0,967	0,914	0,056	0,036

**Tableau 5-24 : Les résultats des AFC de l'échelle d'acculturation (pour chaque dimension)**

Dimension	Facteur	Items	Code de l'item	Paramètres estimés
Langue	Kabyle	Je parle à la maison en kabyle	L1	,811
		Je parle avec mes amis en kabyle	L2	,814
	Bilingue	Je parle à la maison en arabe	L3	,742
		Je parle avec mes amis en arabe	L4	,675
		Je parle avec mes amis en français	L5	,768
Média	Arabe	Je regarde la chaîne Algérie 3	M1	,747
		Je regarde les chaînes orientales (El Jazzer, Dubaï, ART, etc.)	M2	,771
		J'aime écouter la musique algérienne arabe	M3	,794
	Kabyle	Je regarde berbère TV	M5	,748
		Je n'aime pas écouter la musique arabe orientale	M6	,602
		J'aime écouter la musique kabyle	M7	,787
Pratiques religieuses	Traditions algériennes	Je pratique le Ramadhan (jeûne)	R1	,732
		Je fête l'Aid el Ad'ha (sacrifice du mouton)	R2	,785
		Je suis les principes de la religion musulmane	R3	,764
	Traditions françaises	Je fête Noël	R4	,821
		Je suis les principes de la religion catholique	R5	,746
Valeurs familiales	Valeurs traditionnelles algériennes	Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme	V1	,832
		La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme	V2	,751
		Les travaux ménagers (linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme	V3	,906
		Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand ils prennent des décisions concernant leur avenir	V4	,897

	Valeurs traditionnelles françaises	Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux	V5	,932
		Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie	V6	,924
		L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari	V7	,828
Habillement	Français	J'aime suivre la mode française	H1	,799
		Je porte le même type d'habits que les Français	H2	,798
	Kabyle	J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison	H3	,802
		Je n'aime pas porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage	H4	,641
Alimentaire	Français	Les plats préparés à la maison sont français	N1	,842
		Je ne fréquente pas les kebabs	N2	,792
		J'aime fréquenter les restaurants type français	N3	,837
	Halal	Je ne consomme que de la viande halal	N4	,916
		Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal	N5	,937

### 2.3. Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine

- **L'analyse en composantes principales**

Le tableau 5-25 présente les résultats de l'ACP de l'achat de produits de la culture d'origine. L'indice KMO est égal à 0,796 et le test de Bartlett est significatif au seuil de 0,05. Une solution unidimensionnelle est également obtenue dans cette étude restituant une variance totale de 83,684%.

**Tableau 5-25 : Les résultats de l'ACP de l'échelle d'achat de produits de la culture d'origine (étude 2)**

Code	Items	Composante
		1
CO1	J'achète des produits fabriqués en Algérie	0,935
CO6	J'achète souvent les boissons algériennes (Hammoud, Ifri)	0,821
CO8	J'achète souvent des dates algériennes	0,813
CO9	Je n'achète que du couscous fabriqué en Algérie	0,756
Pourcentage de variance restituée		83,684

- **L'analyse factorielle confirmatoire**

L'échelle mesurant l'achat de produits de la culture d'origine présente seulement quatre items. Nous avons effectué la validation de cette échelle en menant une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats montrent que le modèle s'ajuste bien aux données. Les indices sont conformes aux normes proposées par la littérature (voir tableau 5-26). Les saturations des items sont présentées dans le tableau 5-27.

**Tableau 5-26 : Les indices d'ajustement de l'AFC pour l'échelle d'achat de produits de la culture d'origine**

Indice	Résultat	Norme Indicative
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	8,89	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	2,29	≤ 3
<b>GFI</b>	0,949	>0,90
<b>AGFI</b>	0,937	>0,80
<b>NFI</b>	0,907	>0,90
<b>CFI</b>	0,939	> 0,90
<b>SRMR</b>	0,017	<0,05
<b>RMSEA</b>	0,021	<0,06 jusqu'à 0,08 acceptable

**Tableau 5-27 : Les résultats de l'AFC de l'échelle d'achat de produits de la culture d'origine**

Item	Les paramètres estimés
CO1	0,936
CO6	0,827
CO8	0,813
CO9	0,759

#### **2.4. Mesure de l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

- **L'analyse en composantes principales**

Les données ont pu être considérées comme factorisables, puisque l'indice KMO est égal à 0,736 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif au seuil 0,05. Tous les items de l'échelle présentent une communauté supérieure à 0,5 et une corrélation supérieure à 0,5. Le

pourcentage de la variance restituée est égal à 81,682%. A l'instar de l'étude 1, une structure unidimensionnelle a été obtenue comme le montre le tableau suivant.

**Tableau 5-28 : Les résultats de l'ACP de l'échelle d'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil (étude 2)**

Code	Items	Composante
		1
IC1	J'attache beaucoup d'importance à la beauté de mon visage.	0,805
IC6	Je pense beaucoup à la corpulence et à la taille de mon corps	0,761
IC8	Je fais du sport pour maigrir	0,892
IC18	J'achète des crèmes amincissantes	0,783
Pourcentage de variance restituée		81,682

- **L'analyse factorielle confirmatoire**

Les indices d'ajustement, présentés dans le tableau 5-29, ont permis d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle aux données. Ces indices satisfont les normes recommandées. Les paramètres estimés sont tous supérieurs à 0,5 et statistiquement significatifs au seuil 0,05. Le tableau 5-30 présente les paramètres estimés.

**Tableau 5-29 : Les indices d'ajustement de l'AFC pour l'échelle d'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

Indice	Résultats	Norme Indicative
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	8,53	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	2,84	$\leq 3$
<b>GFI</b>	0,978	$>0,90$
<b>AGFI</b>	0,969	$>0,80$
<b>NFI</b>	0,965	$>0,90$
<b>CFI</b>	0,987	$> 0,90$
<b>SRMR</b>	0,029	$<0,05$
<b>RMSEA</b>	0,038	$<0,06$ jusqu'à 0,08 acceptable

**Tableau 5-30 : Les résultats de l'AFC de l'échelle d'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

Item	Les paramètres estimés
IC1	0,826
IC6	0,787
IC8	0,869
IC18	0,783

Comme nous pouvons le remarquer, les résultats de l'AFC confirment ceux de l'ACP. Une structure unidimensionnelle a été extraite avec les mêmes items.

## **2.5. La mesure de la nostalgie**

- **L'analyse en composantes principales**

L'indice KMO (0,809) et le résultat du test de sphéricité de Bartlett (significatif au seuil de 0,05) sont satisfaisants et permettent de réaliser l'ACP. La structure unidimensionnelle obtenue dans l'étude 1 est confirmée. Le pourcentage de la variance totale restituée a atteint 81,687%. Le tableau 5-31 présente les résultats de l'ACP.

**Tableau 5-31 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de la nostalgie à la culture d'origine  
(étude 2)**

Code	Items	Composante
		1
Nos1	Mon pays me manque	0,809
Nos7	Je me sens triste loin de ma culture d'origine	0,826
Nos8	Je préfère ma vie telle qu'elle était dans ma culture d'origine plutôt que celle d'aujourd'hui	0,769
Nos9	J'ai le mal du pays, je pense y revenir définitivement un jour	0,684
Nos10	J'étais plus heureux avant immigration	0,813
Pourcentage de variance restituée		81,687

- **L'analyse factorielle confirmatoire**

Tous les paramètres estimés à l'aide du logiciel Amos sont supérieurs à 0,5. Toutes les saturations sont significatives au seuil 0,05. Le tableau 5-32 présente les indices d'ajustement du modèle qui sont satisfaisants au regard des normes. Le tableau 5-33 quant à lui, présente les paramètres estimés. Il indique des résultats très similaires à ceux de l'ACP.

**Tableau 5-32 : Les indices d'ajustement de l'AFC pour l'échelle de la nostalgie à la culture d'origine**

Indice	Résultat	Norme Indicative
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	11,92	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	2,38	≤ 3
<b>GFI</b>	0,973	>0,90
<b>AGFI</b>	0,964	>0,80
<b>NFI</b>	0,949	>0,90
<b>CFI</b>	0,982	> 0,90
<b>SRMR</b>	0,021	<0,05
<b>RMSEA</b>	0,041	<0,06 jusqu'à 0,08 acceptable



**Tableau 5-33 : Les résultats de l'AFC pour l'échelle de la nostalgie à la culture d'origine**

Item	Les paramètres estimés
Nos1	0,809
Nos7	0,829
Nos8	0,782
Nos9	0,669
Nos10	0,817

## 2.6. La mesure du matérialisme

- **L'analyse en composantes principales**

Les résultats de l'ACP indiquent un indice KMO égal à 0,802. Le test de Bartlett est statistiquement significatif au seuil de 0,05. La structure bidimensionnelle retenue dans l'étude 1 est confirmée (voir tableau 5-34). La variance totale restituée est de 63,272%.

**Tableau 5-34 : Les résultats de l'ACP de l'échelle de matérialisme (étude 2)**

Code	Items	Composante	
		1	2
Mat6	Il m'arrive de faire attention aux biens ou objets que possèdent les autres.		0,608
Mat11	Acheter me fait beaucoup de plaisir	0,736	
Mat15	Ma vie serait plus heureuse si je possédais certains objets que je n'ai pas	0,886	
Mat17	Je serai plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses	0,809	
Mat21	Je ne fréquente pas la personne pour ce qu'elle possède, mais plutôt pour ce qu'elle est		0,867
Mat23	Si j'ai de l'argent, je ne fréquente que ceux qui ont de l'argent		-0,732
Pourcentage de variance restituée		33,479	29,793

- **L'analyse factorielle confirmatoire**

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans les tableaux 5-35 et 5-36. Les résultats révèlent de bons indices d'ajustement et une bonne adéquation du modèle de mesure.

**Tableau 5-35 : Les indices d'ajustement de l'AFC pour l'échelle de matérialisme**

Indice	Résultat échelle image du corps	Norme Indicative
<b>Khi-Deux (ddl - sig)</b>	16,60	Le plus faible possible. Indice très sensible à la taille de l'échantillon.
<b>Khi-Deux/ddl</b>	2,07	$\leq 3$
<b>GFI</b>	0,985	$>0,90$
<b>AGFI</b>	0,924	$>0,80$
<b>NFI</b>	0,976	$>0,90$
<b>CFI</b>	0,991	$> 0,90$
<b>SRMR</b>	0,023	$<0,05$
<b>RMSEA</b>	0,032	$<0,06$ jusqu'à $0,08$ acceptable

**Tableau 5-36 : Les résultats de l'AFC de l'échelle de matérialisme**

Item	Les paramètres estimés	
Mat6	0,747	
Mat11	0,886	
Mat15	0,812	
Mat17		0,869
Mat21		0,745

Les résultats de l'AFC sont similaires à ceux de l'ACP. La structure bidimensionnelle de l'échelle de matérialisme a été maintenue.

### 3. Fiabilité des échelles de mesure

Concernant le test de la fiabilité, nous avons utilisé les coefficients Alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog (Fornell et Larcker, 1981). Comme indiqué dans le tableau 5-37, tous les facteurs ont un coefficient voisin ou supérieur à 0,7 ce qui permet de juger les échelles satisfaisantes et de conclure à une bonne fiabilité (Peterson, 1994).

**Tableau 5-37 : L'analyse de la fiabilité pour les échelles de l'étude 2**

Echelles	Composantes de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
La mesure de l'auto-identification ethnique	1	0,813	0,671
	2	0,869	0,742
La mesure de l'acculturation par la langue	1	0,869	0,753
	2	0,837	0,742
L'acculturation par les média	1	0,894	0,878
	2	0,753	0,779
L'acculturation par les pratiques religieuses	1	0,874	0,912
	2	0,792	0,867
L'acculturation par les valeurs familiales	1	0,869	0,743
	2	0,806	0,768
L'acculturation par le style vestimentaire	1	0,876	0,756
	2	0,863	0,691
L'acculturation par les habitudes alimentaires	1	0,892	0,796
	2	0,871	0,927
Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine	1	0,809	0,811
Mesure de l'achat de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil	1	0,869	0,844
La mesure de la nostalgie	1	0,847	0,837
La mesure du matérialisme	1	0,868	0,829
	2	0,716	0,675

### 4. Validité convergente

La validité convergente permet de vérifier si les items qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés. Selon Fornell et Larcker (1981), une forte validité convergente est assurée lorsque la variance commune de chaque concept avec ses variables de mesure, notée

pvc, est supérieure à 50%. Cela signifie que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. Ainsi, les indicateurs de mesure expliquent une part plus importante de la variance de la variable latente, que les erreurs de mesure (Fornell et Larcker, 1981). Nos résultats indiquent une bonne validité convergente des échelles construites comme le montre le tableau 5-38. En effet, les pvc calculés sont tous supérieurs à 0,5.

Nous avons vérifié par ailleurs les valeurs des tests t. En effet, la valeur t est une mesure de significativité pour chaque coefficient estimé. Afin que l'hypothèse nulle ne soit pas rejetée, le seuil de confiance a été déterminé à 95% et la valeur t doit être supérieure à 1,96 ( $p < 0,05$ ) (Garver et Mentzer, 1999). Tous les tests t de notre étude sont supérieurs à 2.

**Tableau 5-38 : L'analyse de la validité convergente pour les échelles de l'étude 2**

Echelles	Pvc
La mesure de l'auto-identification ethnique	0,621
	0,590
La mesure de l'acculturation par la langue	0,647
L'acculturation par les médias	0,589
L'acculturation par les pratiques religieuses	0,827
L'acculturation par les valeurs familiales	0,712
L'acculturation par le style vestimentaire	0,644
L'acculturation par les habitudes alimentaires	0,853
Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine	0,521
Mesure de l'achat de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil	0,576
La mesure de la nostalgie	0,509
La mesure du matérialisme	0,619
	0,511

## 5. Validité discriminante

La validité discriminante s'attache à vérifier si les items censés mesurer des construits différents sont, effectivement, faiblement corrélés. Autrement dit, elle implique la démonstration d'un manque de corrélation entre des construits différents (Jolibert et Jourdan, 2006). Elle est considérée comme satisfaite si le carré de l'estimation de la corrélation entre deux construits (variance partagée) est inférieur aux indices de la validité convergente (pvc) de chacun de ces deux construits avec ses variables de mesure ; car dans ce cas, la variable latente partage davantage de variance avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes (Fornell et Larcker, 1981).

Comme le montre le tableau 5-39, la validité discriminante est assurée, puisque la variable latente partage davantage de variance avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes.

**Tableau 5-39 : L'analyse de la validité discriminante pour les échelles de l'étude 2**

Echelles	$\rho_{vc}$	Carrés des corrélations inter-construits
La mesure de l'auto-identification ethnique	0,621	0,066
	0,590	
La mesure de l'acculturation par la langue (Acc 1)	0,647	Acc 1-Acc2 : 0,168 Acc 1-Acc 3 : 0,144 Acc 1- Acc 4 :0,176 Acc 1-Acc 5 :0,084 Acc 1-Acc 6 :0,184
L'acculturation par les média (Acc 2)	0,589	Acc 2-Acc 1 : 0,168 Acc 2-Acc 3 :0,108 Acc 2- Acc 4 :0,067 Acc 2-Acc 5 :0,129 Acc 2-Acc 6 :0,202
L'acculturation par les pratiques religieuses (Acc 3)	0,827	Acc 3-Acc 1 : 0,144 Acc 3-Acc 2 : 0,108 Acc 3- Acc 4 :0,211 Acc 3-Acc 5 :0,152 Acc 3-Acc 6 :0,078
L'acculturation par les valeurs familiales (Acc 4)	0,712	Acc 4-Acc 1 : 0,176 Acc 4-Acc 2 : 0,067 Acc 4- Acc 3 : 0,211 Acc 4-Acc 5 :0,136 Acc 4-Acc 6 :0,072
L'acculturation par le style vestimentaire (Acc 5)	0,644	Acc 5-Acc 1: 0,084 Acc 5-Acc 2 : 0,129 Acc 5- Acc 3 : 0,152 Acc 5-Acc 4 : 0,136 Acc 5-Acc 6 :0,096
L'acculturation par les habitudes alimentaires (Acc 6)	0,853	Acc 6-Acc 1: 0,184 Acc 6-Acc 2 : 0,202 Acc 6- Acc 3 : 0,078 Acc 6-Acc 4 : 0,072 Acc 6-Acc 5 : 0,096
La mesure du matérialisme	0,619	0,086
	0,511	

## Conclusion

Le présent chapitre nous a permis de présenter la fiabilité et la validité de construit des instruments de mesure que nous avons utilisés pour mesurer les différentes variables de notre modèle de recherche. Nous avons effectué deux études pour purifier les instruments de mesure. Dans la première, basée sur un échantillon de 467 consommateurs, nous avons mené des analyses factorielles exploratoires pour réduire le nombre d'items et identifier les dimensions latentes. Dans la seconde étude, nous avons utilisé les données de l'échantillon final composé de 538 consommateurs. Des analyses factorielles en composantes principales et des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées pour purifier les échelles de mesure. Enfin, pour vérifier la fiabilité et la validité de nos instruments de mesure, différents indices ont été calculés. Ils nous ont permis de confirmer une bonne qualité psychométrique des instruments de mesure élaborés dans ce travail de recherche.

Ces échelles de mesure construites sur la base de notre collecte en France ont fait l'objet des mêmes analyses en utilisant les échantillons collectés en Algérie. Le but étant de vérifier une nouvelle fois les qualités psychométriques de ces instruments afin de les utiliser pour étudier l'acculturation du consommateur (comparaison entre l'état culturel de la culture d'origine et celui du consommateur dans la culture d'accueil). Les résultats ont indiqué globalement de bonnes qualités psychométriques, ce qui nous permet de les utiliser pour établir des comparaisons.

Cette étape de la recherche a été difficile pour nous car la littérature ne nous a pas fourni d'instruments de mesure adaptables à notre étude comme c'est le cas dans de nombreuses recherches. Pour arriver à construire nos instruments, il nous a fallu analyser en profondeur la littérature, mener une étude exploratoire et passer par de nombreuses analyses pour purifier les échelles. Ces procédures nous ont permis de prendre conscience de l'importance de l'implication de la culture de la personne dans la vie quotidienne en général, et la consommation en particulier. Nous avons rencontré un échec lors de l'adaptation de l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) à notre étude. Ceci nous a prouvé que certaines échelles construites dans un cadre culturel précis, auprès d'une certaine population, ne peuvent être adaptables à d'autres populations en dépit de l'obtention de bonnes qualités

psychométriques. En effet, dans notre étude la perception même du matérialisme était différente d'une culture à l'autre. Dans ce cas, le sens des items n'était pas interprété de la même façon.

A la suite de cette étape empirique importante de notre recherche, nous procédons dans le chapitre qui suit à la validation de nos hypothèses de recherche et à l'étude du processus d'acculturation du consommateur. Le chapitre 6 présentera ainsi, les démarches suivies et les résultats obtenus.

# Résultats de la recherche

## Introduction

Nous avons présenté dans le chapitre précédent la méthodologie utilisée pour développer des échelles de mesure à la fois valides et fiables afin d'évaluer nos différents concepts. Les résultats des tests conduits ont montré des qualités psychométriques satisfaisantes pour les mesures construites, ce qui nous permet de les utiliser pour tester nos hypothèses. Ce chapitre a donc pour objectif de tester les différentes hypothèses formulées dans la seconde section du chapitre 4.

Ce chapitre abordera dans la première section les tests effectués pour examiner la distance culturelle séparant chacune des deux sous-cultures (avant et après changement de culture) de la culture d'accueil. Ces tests nous permettent d'identifier les sous-cultures proches ou éloignées de la culture d'accueil. Cette étape est importante dans notre recherche car nos hypothèses sont bâties sur l'existence de différences entre sous-cultures en fonction de leur proximité culturelle (éloignement culturel) de la culture d'accueil. Dans la seconde section, nous exposons la démarche suivie pour tester les hypothèses. Dans la troisième section, nous présentons les résultats des différentes analyses statistiques effectuées. Tout d'abord, nous indiquons les résultats se rapportant aux différents liens directs développés dans notre modèle de recherche. Ensuite, les résultats du contrôle des effets modérateurs sont exposés. La quatrième section est dédiée à l'étude comparative du processus d'acculturation des consommateurs des deux sous-cultures. Le chapitre est clôturé par une discussion des principaux résultats. Notons que les analyses descriptives ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS version 16 et que les analyses des équations structurelles ont été faites avec le logiciel Amos 4.



## 1. Calcul des distances culturelles

Notre recherche étudie les différences qui peuvent exister entre les processus d'acculturation de consommateurs provenant d'un même pays mais de deux sous-cultures différentes. Nous avons bâti nos hypothèses sur l'existence de distance culturelle entre la culture d'accueil et les deux sous-cultures étudiées. Ainsi, en se basant sur les résultats de notre étude qualitative, nous avons supposé l'existence d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil (la sous-culture kabyle) et d'une autre éloignée culturellement de la culture d'accueil (la sous-culture oranaise). Pour vérifier cela, une étape nécessaire avant la validation des hypothèses s'impose. En effet, nous devons calculer cette proximité culturelle (éloignement culturel) supposée entre la culture d'accueil et les sous-cultures étudiées. Pour ce faire, nous avons utilisé un indicateur de distance, à savoir la distance euclidienne.

Les indicateurs de distance mesurent la similarité ou la dissimilarité entre les sujets ou les objets à classer (Jolibert et Jourdan, 2006). Plus la distance entre les deux objets s'accroît, plus ils sont dissimilaires et vice versa. La distance euclidienne est la plus couramment utilisée des indicateurs de distance (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous l'avons choisie car son mode de calcul privilégie les fortes différences entre les sujets au détriment des plus petits car les écarts sont élevés au carré. Dans notre recherche, nous sommes conscient que chaque culture présente des différences par rapport à une autre. Alors, pour identifier la sous-culture la plus éloignée de la culture d'accueil, il nous fallait mettre davantage l'accent sur les plus fortes différences entre les cultures.

La distance euclidienne est calculée par la formule suivante (Jolibert et Jourdan, 2006) :

$$D_{ij} = \left( \sum_{k=1}^p (|X_{ik} - X_{jk}|)^2 \right)^{1/2}$$

$D_{ij}$  : distance entre les individus  $i$  et  $j$ .

$p$  : nombre de variables.

$X_{ik}$  : valeur de la variable  $k$  pour le sujet  $i$ .

Pour calculer la distance culturelle entre la culture d'accueil et les deux sous-cultures étudiées (avant et après changement de culture), nous nous sommes basés sur les réponses des

consommateurs aux items relatifs à la mesure des éléments composant la culture (les items de l'échelle d'acculturation présentés dans la troisième section du chapitre 4). Nous disposions, à travers la collecte finale, des réponses des consommateurs des sous-cultures oranaise et kabyle, en Algérie et en France (les consommateurs avant et après changement de culture).

En raison de l'absence de données de consommateurs de la culture d'accueil (aucune collecte n'a été effectuée auprès de Français), nous avons d'abord supposé que pour un Français, les scores des items qui représentent la culture d'accueil seraient de 5. Ainsi, aux items comme « je parle avec mes amis en français », « je regarde la télévision française » et « j'aime écouter la musique française », nous pensions que les consommateurs répondraient majoritairement « tout-à fait d'accord ». Inversement, les réponses aux items représentant la sous-culture kabyle ou oranaise auraient obtenu un score 1, représentant « pas du tout d'accord », car les Français ne parlent pas les langues arabe et kabyle, ne consomment pas les médias de ces cultures, et n'ont pas les mêmes valeurs, habitudes et coutumes.

Néanmoins, nous avons procédé à une collecte de données auprès de Français pour éviter les biais liés à la perception que nous avons de la culture française (nous risquions de nous tromper sur les réponses à certains items), et pour que notre étude soit plus proche de la réalité. Nous avons alors administré un questionnaire à 300 personnes, dont la majorité sont des étudiants, pour collecter leurs réponses concernant les éléments culturels étudiés.

Nous avons récolté 241 questionnaires entièrement remplis. Notons que nous avons demandé aux répondants leur origine afin d'écartier les consommateurs d'origine étrangère car nous voulions récolter des données auprès d'une population française sans influence culturelle étrangère au sein de la famille. De ce fait, nous avons écarté 3 réponses car les répondants étaient d'origine algérienne, américaine et italienne. Nous restons néanmoins conscients que la réalité peut être différente car certains consommateurs auraient pu répondre être d'origine française parce qu'ils sont nés en France (même si leurs parents sont étrangers) ou parce qu'ils ne veulent pas révéler leur origine. Sur les 238 questionnaires retenus, les femmes représentaient 51%. Il y avait 73% d'étudiants dont l'âge variait entre 17 et 23 ans. Cette forte participation des étudiants (même s'ils sont utilisés dans plus de 75% des recherches effectuées en laboratoire (Simonson et al., (2001)) peut être un biais mais nous pensons que dans le cadre de notre étude, il est éphémère. En effet, nos items étudient les éléments culturels de façon générale. Par exemple, au sujet des médias, nous demandons si les médias

consommés sont français, arabe ou kabyle. La réponse d'un Français étudiant ou d'une autre catégorie socioprofessionnelle serait –selon nous- les médias français. En effet, les autres médias, d'autre culture, avec une autre langue, ont très peu de chance d'être consommés. Par ailleurs, nous ne demandons pas le détail de la consommation des médias français qui aurait pu engendrer des distinctions selon les catégories socioprofessionnelles. Si nous avons par exemple demandé : écoutez-vous la radio « Nostalgie », « Skyrock », « RMC », « France info », etc., il est clair qu'une forte participation des étudiants à notre étude aurait représenté un biais important, cependant nous ne nous positionnons pas dans ce type d'études, ce qui réduit fortement le biais de présence d'une forte population d'étudiants. Par ailleurs, les étudiants sont une catégorie de population homogène dont l'âge n'a démontré que peu d'effets sur les processus psychologiques et les jugements basiques (Kardès, 1996). Les caractéristiques détaillées de l'échantillon des 238 consommateurs français sont présentées en annexe 6-1.

Comme nous l'avions supposé, les réponses aux items relatifs à la langue française et les médias français ont tous obtenu un score de 5. Inversement, ceux des sous-cultures algériennes ont obtenu le score 1. Toutefois, les réponses aux valeurs familiales « celui qui prend les décisions à la maison c'est l'homme », « les travaux ménagers sont à la charge des deux époux » ont présentés quelques différences par rapport à nos suppositions. En effet, certains consommateurs (12) ont répondu « tout-à fait d'accord » à l'item « celui qui prend les décisions à la maison c'est l'homme », et (9) « pas du tout d'accord » à l'item « les travaux ménagers sont à la charge des deux époux ». Nous pensons que ces réponses sont liées à un effet du genre, car tous les répondants étaient des hommes. Ceci dit nous avons gardé ces réponses car elles sont issues de la réalité, et parce que nous les utilisons dans leur globalité.

Après la collecte des réponses des Français, nous disposons de cinq groupes de consommateurs dont on allait calculer les distances culturelles. Ces groupes sont :

- Les Oranais d'Algérie ;
- Les Kabyles d'Algérie ;
- Les Oranais de France ;
- Les Kabyles de France ;
- Les Français.

Pour calculer les distances euclidiennes, nous avons procédé en plusieurs étapes définies comme suit :

- Première étape : après avoir divisé nos bases de données en fonction des groupes étudiés, nous avons calculé la moyenne de chaque item dans chacun des échantillons.
- Deuxième étape : nous avons calculé les moyennes par élément culturel en se basant sur les moyennes des items composant chaque élément. Par exemple, la moyenne de l'élément culturel la langue était calculée sur la base des moyennes des items qui le composent (voir tableau 4-5 de la section 3 du chapitre 4). Nous avons obtenu ainsi, dans chacun des cinq échantillon, les moyennes suivantes : une moyenne <sub>langue</sub>, une moyenne <sub>média</sub>, une moyenne <sub>valeurs familiales</sub>, une moyenne <sub>pratiques religieuses</sub>, une moyenne <sub>style vestimentaire</sub> et une moyenne <sub>style alimentaire</sub>.
- Troisième étape : une fois ces moyennes définies, nous avons utilisé la formule de la distance euclidienne pour calculer la distance culturelle entre les sous-cultures (avant et après changement de culture) et entre les sous-cultures et la culture d'accueil.
- Quatrième étape : une fois les calculs des distances culturelles finis, nous avons interprété les résultats pour identifier empiriquement la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil et la sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

Les résultats séparant les sous-cultures d'origine (avant et après immigration) de la culture d'accueil sont :

- La distance culturelle entre les Kabyles d'Algérie et les Français est de 3,390.
- La distance culturelle entre les Oranais d'Algérie et les Français est de 6,165.
- La distance culturelle entre les Kabyles immigrés et les Français est de 2,250.
- La distance culturelle entre les Oranais immigrés et les Français est de 5,215.

A la lecture de ces résultats, il apparaît que la sous-culture kabyle est la plus proche de la culture d'accueil (française) avant et après changement de culture. Inversement, la sous-culture oranaise est éloignée culturellement de la culture d'accueil avant et après immigration. Cependant, nous avons noté que les distances culturelles entre les sous-cultures et la culture

d'accueil diminuent après changement de culture. Nous pensons que cela est dû à l'acculturation des consommateurs.

Les autres distances culturelles (DC) que nous avons calculées concernent les sous-cultures entre elles. Nous avons ainsi calculé les DC entre les deux sous-cultures d'origine avant changement de culture, puis après changement de culture. Nous avons obtenu les scores suivants :

- La DC séparant les Kabyles d'Algérie des Oranais d'Algérie est de 3,140.
- La DC séparant les Kabyles immigrés des Oranais immigrés est de 2,390.
- La DC séparant les Kabyles d'Algérie des Kabyles immigrés est de 1,125.
- La DC séparant les Oranais d'Algérie des Oranais immigrés est de 1,950.

En analysant ces résultats, on note que les Kabyles dans la culture d'origine sont plus proches d'une culture étrangère (française) que d'une autre sous-culture du même pays. Nous remarquons également que la disparité culturelle entre les Kabyles et les Oranais dans la culture d'origine, s'amointrit après changement de culture. Là encore, nous pensons que ceci est dû à l'acculturation qui harmonise certains aspects culturels qui étaient différents dans les deux sous-cultures, en les changeant vers les mêmes aspects culturels, à savoir ceux de la culture d'accueil.

Pour résumer, les calculs effectués des distances culturelles nous ont permis de confirmer que la sous-culture kabyle est plus proche culturellement de la culture d'accueil en comparaison à la sous-culture oranaise. Nous avons également identifié une diminution de la disparité culturelle entre les sous-cultures d'origine après immigration qui est selon nous, un des effets de l'acculturation.

A la suite de cette étape, nous pouvons procéder à la validation de nos hypothèses de recherche. La section qui suit présente les démarches suivies pour effectuer ces analyses.

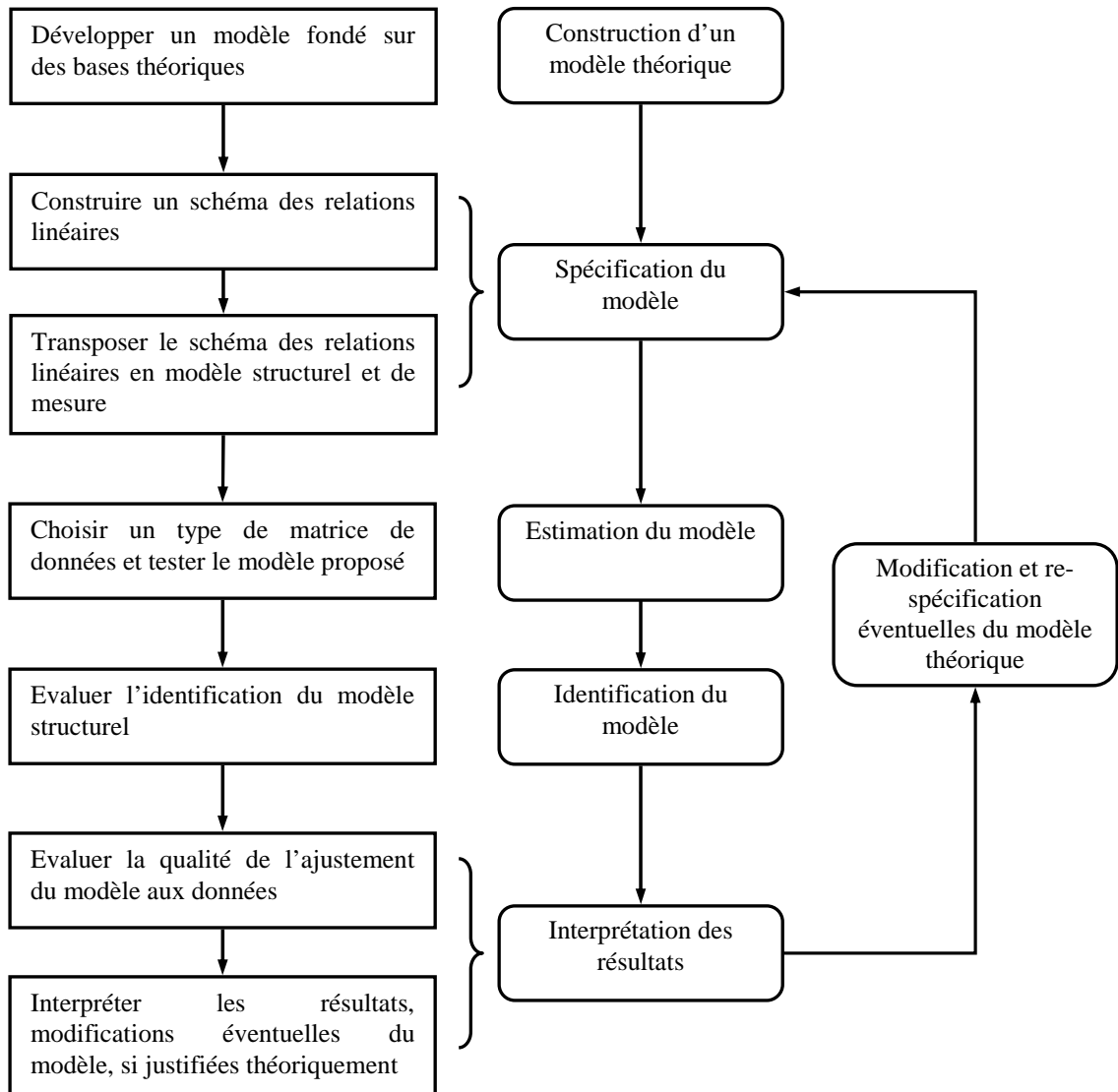
## **2. La démarche suivie pour tester les hypothèses**

Afin de tester les hypothèses formulées dans le chapitre 4, nous avons utilisé un modèle d'équations structurelles. Ce choix a été motivé par les nombreux avantages qu'offre cette méthode. En effet, les équations structurelles permettent :

- Le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations inter- dépendantes.
- L'incorporation des erreurs de mesure directement dans le processus d'estimation.
- L'obtention d'estimations plus précises des coefficients de régression par rapport aux méthodes classiques.
- L'évaluation globale des modèles de recherche étudiés, au lieu de simplement examiner la significativité des coefficients estimés, ce qui permet d'avoir une vision plus globale et plus proche de la réalité du comportement du consommateur.

Sur la base de la procédure en 7 étapes de la mise en œuvre des modèles d'équations structurelles développée par Hair et al. (1998), Roussel et al. (2002) proposent une procédure en 5 étapes comme le montre la figure 6-1.

*Figure 6-1 : La démarche de mise en œuvre des modèles d'équations structurelles*



La première étape de la « construction d'un modèle » fondé sur des bases théoriques a été conçue en se basant sur de la revue de la littérature et de notre étude exploratoire. Nous avons présenté le modèle de recherche dans le chapitre 4. A l'aide du logiciel Amos 4, nous avons réalisé la seconde étape, à savoir la « spécification du modèle ». Nous présentons dans les paragraphes qui suivent les conditions de mise en œuvre du modèle d'équations structurelles, les conditions de validation des analyses et les résultats.

Avant d'évaluer le modèle, il est nécessaire de choisir la méthode d'estimation qui va être utilisée pour le tester. La méthode d'estimation choisie doit permettre de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables. Elle nécessite pour être appliquée des échantillons de taille importante (Roussel et al., 2002). Dans notre étude, nous disposons d'un échantillon important de 538 observations, et pour tester l'hypothèse de multinormalité des variables, nous utiliserons une procédure de bootstrap et analyserons la stabilité des coefficients. Les tirages aléatoires avec remise sont effectués dans l'échantillon original jusqu'à ce la taille d'échantillon voulue soit atteinte (ici 538 tirages par échantillon simulé). Par la suite, les indices de qualité d'ajustement du modèle ont été calculés pour chaque échantillon simulé ainsi que la moyenne de chacun des indices.

Rappelons que la taille minimale d'un échantillon doit être supérieure au nombre de covariances et de corrélations de la matrice des données de départ, c'est-à-dire supérieure au nombre de paramètres. Nous disposons de 538 observations pour tester le modèle de recherche qui possède 69 paramètres à estimer. Le ratio de 7,79 observations par paramètre est acceptable pour l'analyse des équations structurelles. Par ailleurs, la procédure d'estimation choisie a un impact fort sur la taille de l'échantillon. La procédure la plus régulièrement utilisée est celle du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*). Les autres méthodes (ADF, GLS, etc.) exigent des tailles d'échantillon très importantes, supérieures à 1000, ce qui ne correspond pas à notre échantillon. Pour cette raison, nous utilisons la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance pour tester notre modèle. Les indices d'ajustement du modèle testé sur 538 observations sont présentés dans le tableau suivant :



**Tableau 6-1 : Les indices d'ajustement des modèles des équations structurelles**

<b>Indices</b>	<b>Valeur clé</b>
Khi-deux	986,721
Degré de liberté	487
RMSEA	0,032
SRMR	0,052
Gamma 1	0,935
Gamma 2	0,929
NNFI	0,947
CFI	0,918
Khi-deux/degre de liberte	$986,721/487 = 2,026$

Les indices d'ajustement du modèle d'équations structurelles sont satisfaisants aux seuils recommandés. En effet, le Khi-deux/ddl est inférieur à 3, les Gamma 1 et 2 sont tout à fait acceptables au seuil de 0,90, le NNFI et le CFI sont supérieurs à 0,90. La valeur de 0,032 du RMSEA et de 0,052 du SRMR confirment l'adéquation aux données du modèle des équations structurelles. En conséquence, nous pouvons conclure à une qualité adéquate du modèle d'équations structurelles. Nous présentons dans la section suivante la validation de l'ensemble des hypothèses formulées dans cette recherche.

### **3. Test des hypothèses de recherche**

Nous présentons ci-dessous les résultats des tests effectués pour tester les hypothèses des liens directs développés dans le modèle. Par la suite, les tests des effets modérateurs seront examinés. Notons que pour tester ces hypothèses, nous nous sommes basés sur la collecte de données effectuée en France.

### **3.1. Test des liens directs entre l'auto-identification ethnique, l'acculturation et le comportement du consommateur**

Nos hypothèses de recherche formulées dans le chapitre 4 de ce travail stipulent principalement que le processus d'acculturation ne se produit pas de façon globale, mais par sous-culture. Nous pensons que les consommateurs issus de sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil s'adapteront différemment des consommateurs issus d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. Nous nous basons pour vérifier cette proximité culturelle sur le calcul de la distance culturelle présenté dans le point précédent. Nous présentons dans les sous-sections suivantes, les tests suivants :

- Les tests de l'effet de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation ;
- Les tests de l'influence de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine ;
- Les tests de l'influence de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil ;
- Les tests de l'influence de l'identification ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine ;
- Les tests de l'influence de l'identification ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil ;

#### ***3.1.1. Test de l'effet de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation du consommateur***

La première hypothèse de recherche de ce travail concerne la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation du consommateur. Nous avons stipulé que :

<b><i>H1</i></b>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus forte (faible) sera son acculturation.
------------------	---

Pour tester nos hypothèses, nous avons scindé notre base de données en deux. Une première base de données contenait l'échantillon des Kabyles et une seconde contenait celui des Oranais. Notons que nous aurions pu garder la même base et utiliser une analyse multi-groupes. Cependant, nous avons besoin d'effectuer cette division des bases de données pour tester les hypothèses des liens modérateurs où dans ce cas, nous avons effectué des analyses multi-groupes.

Pour la sous-culture kabyle, proche culturellement de la culture d'accueil, les résultats montrent que la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation du consommateur est significative au seuil  $\alpha$  de 0,01 ( $p = 0,000$ ,  $t\text{-student} = 7,768$ ). Le coefficient  $\beta$  est égal à 0,392. Dans ce cas, plus le consommateur s'identifie à une sous-culture proche de la culture d'accueil, plus il s'acculture.

Pour la sous-culture oranaise, les résultats indiquent une relation significative également au seuil  $\alpha$  de 0,01 ( $p = 0,004$ ,  $t\text{-student} = - 2,653$ ). Le coefficient  $\beta$  est égal à -0,134, il nous indique une relation négative entre les deux variables. Ainsi, plus le consommateur s'auto-identifie à une sous-culture d'origine éloignée culturellement de la culture d'accueil, moins il s'acculture. Les résultats obtenus des analyses des deux sous-cultures nous permettent de **valider l'hypothèse H1**.

### ***3.1.2. Test de l'effet de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine***

Pour étudier l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur, nous sommes basés d'une part sur l'influence du maintien de la culture d'origine et d'autre part sur l'influence de l'adaptation à la culture d'accueil sur le comportement de consommation. Nous avons ainsi formulé, pour vérifier l'impact du maintien de la culture d'origine, l'hypothèse suivante :

<b>H2</b>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), moins (plus) il achètera des produits de sa culture (sous-culture) d'origine.
-----------	--

La relation entre l'acculturation et l'achat des produits de la culture d'origine est significative, dans les deux sous-cultures étudiées, au seuil  $\alpha$  de 0,01. Pour la sous-culture proche de la culture d'accueil, nous avons obtenu :  $p = 0,000$ ,  $t\text{-student} = -6,157$ . Pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil :  $p = 0,000$ ,  $t\text{-student} = -5,899$ . Les coefficients des paramètres estimés sont distincts dans les deux sous-cultures. Pour la sous-culture proche de la culture d'accueil, la valeur du coefficient est égale à -0,54 alors que pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, sa valeur atteint -0,29.

Ces résultats indiquent que l'acculturation influence le comportement d'achat des produits de la culture d'origine en **validant l'hypothèse H2**. Ainsi, plus le consommateur est acculturé, moins il achète des produits de sa culture d'origine. Nos résultats montrent également, au regard des valeurs du coefficient  $\beta$  que les consommateurs issus d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil achètent moins les produits de la culture d'origine que les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil

### *3.1.3. Test de l'effet de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil*

Pour étudier l'influence de l'adaptation du consommateur à la culture d'accueil, nous avons utilisé l'achat des produits et services relatifs à la culture d'accueil. Notre hypothèse était la suivante :

<b>H3</b>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.
-----------	---

La relation entre l'acculturation et l'achat relatif à l'image du corps est significative dans les deux sous-cultures étudiées au seuil  $\alpha$  de 0,05 (pour la sous-culture proche de la culture d'accueil :  $p = 0,000$ ,  $t\text{-student} = 6,617$  et pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil :  $p = 0,000$ ,  $t\text{-student} = 6,318$ ). Ces résultats indiquent que l'acculturation influence l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. L'hypothèse **H3 est ainsi validée**. Nous concluons que plus les consommateurs est acculturé, plus il utilise

des produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. Ceci dit, les valeurs des coefficients des paramètres estimés sont différentes. En effet, pour la sous-culture proche de la culture d'accueil, la valeur du coefficient  $\beta$  est égale à 0,68 alors que pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, sa valeur est égale à 0,32. Nos résultats indiquent alors que les consommateurs issus d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil utilisent les produits et services relatifs à l'image du corps d'une façon plus importante que les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

#### ***3.1.4. Test de l'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine***

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 4, l'auto-identification peut influencer directement le comportement de consommation. Nous avons étudié l'impact de l'auto-identification ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine en se basant sur l'hypothèse suivante :

<b><i>H4</i></b>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, moins (plus) il achètera des produits de sa culture d'origine.
------------------	--

La relation directe entre l'auto-identification ethnique et la décision d'achat de produits de la culture d'origine n'est pas significative dans les deux sous-cultures étudiées. Pour la sous-culture proche de la culture d'accueil :  $p = 0,147$ ,  $t\text{-student} = 1,051$ ,  $\beta = 0,021$  et pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil :  $p = 0,136$ ,  $t\text{-student} = 1,098$ ,  $\beta = 0,019$ . **L'hypothèse H4 n'est donc pas validée.**

#### ***3.1.5. Test de l'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil***

Afin d'étudier l'impact de l'auto-identification ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à la culture d'accueil, nous avons supposé que :

<b>H5</b>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.
-----------	--

Les résultats nous montrent, que l'impact de l'auto-identification ethnique sur le comportement du consommateur n'est pas significatif que la sous-culture soit proche ou éloignée culturellement de la culture d'accueil. En effet, pour la sous-culture proche de la culture d'accueil, les résultats indiquent :  $p = 0,514$ ,  $t\text{-student} = -0,037$  et  $\beta = -0,054$ . Pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, nous avons obtenu :  $p = 0,153$ ,  $t\text{-student} = 1,023$ ,  $\beta = 0,079$ . En conséquence, **l'hypothèse H5 n'est pas validée.**

### 3.2. Test des effets modérateurs

Baron et Kenny (1986) définissent la variable modératrice comme « une variable qualitative ou quantitative qui influence la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante ». D'après cette définition, une variable M est dite modératrice lorsqu'elle module le sens et/ou la force de l'effet d'une variable X (exogène) sur une variable Y (endogène). Dans ce cas, la modulation peut prendre soit un aspect amplificateur, soit un aspect inhibiteur ou un effet existentiel (Jolibert et Jourdan, 2006). Ce dernier cas apparaît lorsque la variable modératrice est une condition indispensable à l'existence d'une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Chumpitaz et Vanhamme (2003) proposent deux critères essentiels pour mesurer les effets modérateurs (appelés également effets modulateurs), qui sont :

- Le premier critère consiste à définir un cadre théorique *a priori* qui étaye le rôle modérateur de la variable étudiée. Cette démarche est très importante car elle définit précisément le rôle joué par la variable en dissociant entre le rôle médiateur et le rôle modérateur souvent très confondus dans les recherches empiriques (Müller et al., 2008) ;
- Le deuxième critère est de nature statistique. Il est lié à la mesure des variables (mesure métrique vs mesure nominale).

Sauer et Dick (1993) proposent deux méthodes pour tester le rôle des variables modératrices dans un modèle d'équations structurelles en fonction de la nature de la variable (discrète versus continue). Nos variables étant de nature discrète, nous nous intéressons uniquement à cette méthode car nous allons l'utiliser pour tester les effets modérateurs de notre modèle de recherche.

Pour effectuer une analyse multi-groupes, plusieurs étapes s'imposent comme nous l'expliquons ci-dessous :

- Première étape : les groupes d'observation doivent être déterminés dans un premier temps. Ils peuvent être déterminés en fonction des réponses aux items (par exemple pour le sexe, il y a uniquement deux groupes, « les hommes et les femmes), ou en utilisant une méthode de classification. Dans notre étude, les consommateurs ont été divisés en deux groupes sur la base de la médiane. Sauer et Dick (1993) notent par ailleurs que pour faire une analyse multi-groupes, il est important que la taille des deux groupes soit sensiblement la même, ce que nous avons vérifié pour tous les groupes identifiés.
- Deuxième étape : un logiciel d'analyse d'équations structurelles doit être choisi pour effectuer les analyses multi-groupes. Nous avons utilisé le logiciel Amos 4 comme nous l'avons précédemment précisé.
- Troisième étape : deux modèles d'équations structurelles sont construits : un modèle où les paramètres des deux groupes varient librement (modèle non contraint), et un autre modèle où tous les paramètres, mis à part le paramètre de la relation modérée, sont contraints à être égaux (modèle contraint). Le but de cette égalité des paramètres est de faire varier uniquement d'un groupe à l'autre les paramètres de la relation modérée, en évitant que les autres paramètres ne varient et que l'on mesure en conséquence des concepts différents sur chaque groupe.
- Quatrième étape : une fois les deux modèles construits, on les compare grâce au test de différence du Khi-deux. Si ce test statistique est significatif, le rôle modérateur est prouvé.

En suivant ces différentes étapes, nous exposons dans les sous-sections qui suivent les démarches adoptées pour tester les cinq effets modérateurs proposés dans notre modèle de recherche. Ainsi, les effets modérateurs du revenu, de la durée de résidence, de l'âge de changement de culture, de la nostalgie et du matérialisme seront testés pour la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation.

### *3.2.1. Tests de l'effet modérateur du revenu*

La littérature et notre étude exploratoire ont montré que le revenu peut être une variable modératrice de l'acculturation. Les personnes ayant un revenu élevé, et probablement en conséquence un statut social élevé ont la possibilité d'acheter des produits et des services dans la culture d'accueil et d'avoir des échanges sociaux avec les membres de la culture d'accueil mieux que les consommateurs ayant un revenu faible. Ces derniers sont parfois contraints d'habiter des quartiers de personnes de même statut social (généralement peuplés d'immigrés et leur descendance comme c'est le cas dans les banlieues parisiennes), et n'auront pas en conséquence la possibilité d'avoir les mêmes opportunités d'échanges sociaux avec la culture d'accueil. De ce fait, nous avons supposé que le revenu pouvait modérer la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. L'hypothèse H6 que nous avons formulée dans le chapitre 4 est la suivante :

<b>H6</b>	H6a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H6b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

Nous avons effectué des analyses multi-groupes en utilisant les deux bases de données (celle des immigrés oranais et celle des immigrés kabyles). Dans chaque base de données, deux groupes de consommateurs ont été identifiés sur la base de la médiane comme nous



l'avons précédemment expliqué. Ainsi, un groupe de « haut niveau de revenu » et un autre groupe de « faible niveau de revenu » ont été créés dans chaque sous-culture.

Pour examiner le rôle modérateur du revenu, nous testons d'abord le rôle du revenu sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Dans le cas où le rôle modérateur sur cette relation sera confirmé, nous procéderons au test du rôle modérateur du revenu pour chaque dimension de l'acculturation. Ces deux étapes sont présentées dans les points qui suivent.

### *3.2.1.1. Test de l'effet modérateur du revenu sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation*

Nous comparons le modèle dont les relations structurelles ont été contraintes au modèle libre entre les deux groupes de revenu dans chacune des sous-cultures. Une différence de la valeur du Khi-deux entre le modèle contraint et le modèle libre est calculée. Si cette différence est significative, nous pouvons conclure à l'existence d'un effet modérateur du revenu sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Nous effectuerons alors, l'examen des différences entre les paramètres structurels de chaque groupe. Le test de comparaison des valeurs du Khi-deux du modèle libre au modèle contraint est exposé dans le tableau suivant.

**Tableau 6-2 : Les tests du rôle modérateur du revenu**

<i>Sous-culture</i>	<i>Modèle libre</i>	<i>Modèle contraint</i>	<i>Différence</i>
Kabyle	Khi-deux : 1389,56 Ddl : 175	Khi-deux : 1573,41 Ddl : 226	$\Delta$ Khi-deux : 183,85 $\Delta$ Ddl : 51
Oranaise	Khi-deux : 1368,49 Ddl : 168	Khi-deux : 1476,64 Ddl : 216	$\Delta$ Khi-deux : 108,15 $\Delta$ Ddl : 48

Pour la sous-culture kabyle, proche de la culture d'accueil, la différence entre les deux Khi-deux est égale à 183,85 pour une différence de degrés de liberté de 51. La probabilité d'observation p est égale à 0,000. Nous concluons alors que la différence entre les deux modèles est significative. Ce qui signifie que les paramètres de mesures varient selon les deux

groupes « haut niveau de revenu » et « faible niveau de revenu ». Par conséquent, nous devons utiliser le modèle contraint des paramètres de mesures pour l'analyse multi-groupes. Le même constat est enregistré dans la sous-culture oranaise, éloignée de la culture d'accueil, où la différence entre les deux Khi-deux est égale à 108,15 pour une différence de degrés de liberté de 48 ( $p=0,000$ ).

Ainsi, au regard des résultats présentés dans le tableau 6-2, nous remarquons qu'il y a bien un effet modérateur dans la relation étudiée. Il est donc possible de passer à la seconde étape qui consiste en l'examen de cet effet modérateur à travers l'interprétation des différences entre les paramètres du modèle pour chaque groupe. Afin de comprendre le sens de la modulation confirmée par le test de différence de Khi-deux précédemment exposé, nous analysons la significativité et la valeur des paramètres des relations entre le niveau élevé du revenu et le niveau faible du revenu dans les deux sous-cultures. Le tableau 6-3 présente les résultats obtenus dans chaque sous-culture.

**Tableau 6-3 : L'estimation des paramètres de la modulation du revenu**

<b>Oranaise</b>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>	<i>Significativité</i>
<b>kabyle</b>	Haut niveau de revenu	0,913	0,000
	Faible niveau de revenu	0,762	0,000
<b>Oranaise</b>	Haut niveau de revenu	0,214	0,000
	Faible niveau de revenu	0,695	0,000

L'examen plus approfondi des différences de paramètres entre les groupes « Haut niveau de revenu » vs. « Faible niveau de revenu » révèle que cette modulation agit dans deux sens selon les sous-cultures. En effet, dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil (en l'occurrence, la sous-culture kabyle dans notre étude), nous pouvons remarquer

que le paramètre standardisé est plus élevé dans le groupe à haut niveau de revenu en comparaison à celui à faible niveau de revenu. Ceci indique que plus le niveau du revenu est élevé, plus forte sera la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. De ce fait, **l'hypothèse H6a est validée.**

Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil, le paramètre standardisé est plus élevé dans le groupe à faible niveau de revenu que dans le groupe à haut niveau de revenu. Donc, plus le niveau de revenu est élevé, moins forte sera la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Par conséquent, **l'hypothèse H6b est validée.**

En dépit de la validation des hypothèses H6a et H6b, nous allons continuer les analyses pour mieux étudier l'effet du revenu sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Ainsi, l'étape qui suit est dédiée à l'étude de l'effet du revenu sur chaque dimension de l'acculturation.

### ***3.2.1.2. Test de l'effet modérateur du revenu sur chaque dimension de l'acculturation***

Six procédures de comparaison entre le modèle contraint et le modèle libre ont été effectuées pour chaque sous-culture. Le nombre six se réfère aux six dimensions de l'acculturation. Les différences de Khi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint dans chaque sous-culture sont significatives au seuil de 0,05. Le tableau 6-4 synthétise les résultats obtenus.

**Tableau 6-4 : Les tests du rôle modérateur du revenu pour chaque dimension de l'acculturation**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Sous-culture</i>	<i>Analyse libre</i>	<i>Analyse contrainte</i>	<i>Différence</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1224,65 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 196,29 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1154,32 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 165,14 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Média</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1208,99 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 180,63 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1126,40 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 137,22 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1220,99 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 192,63 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1166,41 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 177,23 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1164,35 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 135,99 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1098,24 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 109,06 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1162,93 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 134,57 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1162,89 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 173,71 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Kabyle	Khi-deux : 1028,36 Ddl : 160	Khi-deux : 1145,23 Ddl : 206	Δ Khi-deux : 116,87 Δ Ddl : 46
	Oranaise	Khi-deux : 989,18 Ddl : 152	Khi-deux : 1121,80 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 132,62 Δ Ddl : 51

Etant donné que les calculs de la différence du Khi-deux ont tous été significatifs au seuil de 0,05, nous avons analysé par la suite les paramètres estimés pour chaque dimension de

l'acculturation dans les deux sous-cultures étudiées. Les résultats sont exposés dans le tableau 6-5.

**Tableau 6-5 : L'estimation des paramètres de la modération du revenu pour chaque dimension de l'acculturation**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Sous-culture</i>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,913
		Faible niveau de revenu	0,762
	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,234
		Faible niveau de revenu	0,695
<b>Id- ethnique → Média</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,725
		Faible niveau de revenu	0,683
	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,563
		Faible niveau de revenu	0,814
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,845
		Faible niveau de revenu	0,635
	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,548
		Faible niveau de revenu	0,847
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,831
		Faible niveau de revenu	0,762
	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,384
		Faible niveau de revenu	0,963
<b>Id- ethnique → Style</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,742
		Faible niveau de revenu	0,658

<b>vestimentaire</b>	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,558
		Faible niveau de revenu	0,598
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Kabyle	Haut niveau de revenu	0,786
		Faible niveau de revenu	0,669
	Oranaise	Haut niveau de revenu	0,643
		Faible niveau de revenu	0,750

L'examen plus approfondi des différences de paramètres entre les groupes « haut niveau de revenu » et « faible niveau de revenu » dans les deux sous-cultures a révélé les points suivants :

- Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil, la modération du revenu a été établie pour chaque dimension de l'acculturation. Il apparaît ainsi que plus la personne a un revenu élevé, plus forte est la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation quel que soit la dimension de l'acculturation. De ce fait, notre hypothèse H6a est valide pour toutes les dimensions de l'acculturation. Néanmoins, nous avons noté que les paramètres standardisés sont plus élevés pour la langue, les pratiques religieuses et les valeurs familiales. Ceci laisse présager que le revenu modère plus ces dimensions de l'acculturation que les autres.
- Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil, le revenu agit comme variable modératrice pour toutes les dimensions de l'acculturation. Cette modération est inversée en comparaison à la modération de la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil. En effet, en examinant les paramètres standardisés, nous remarquons que plus la personne a un revenu élevé, moins fort est l'impact de l'identification ethnique sur l'acculturation. Ce constat valide également notre hypothèse H6b pour toutes les dimensions de l'acculturation. Par ailleurs, l'analyse des paramètres standardisés révèle que cette modération est plus accentuée pour les dimensions valeurs familiales, langue, média et pratiques religieuses.

### 3.2.2. Tests de l'effet modérateur de la durée de résidence

Comme nous l'avons expliqué dans les chapitres 2 et 3 de cette recherche, la durée de résidence peut être une variable modératrice de la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Elle peut renforcer l'impact de l'identité ethnique sur l'acculturation ou l'affaiblir en fonction de la distance culturelle séparant la sous-culture d'origine de la culture d'accueil comme le précise l'hypothèse suivante :

<b>H7</b>	H7a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H7b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

Deux groupes de consommateurs en été identifiés en fonction de leur durée de résidence. En effet, nous avons classé les consommateurs qui ont une durée de résidence supérieure à 10 ans comme ayant « une longue durée de résidence » et ceux ayant une durée de résidence inférieure à 10 ans comme ayant « une courte durée de résidence ». Le choix de 10 ans a été fait sur la base de la littérature où de nombreuses recherches étudiant la durée de résidence ont choisi cette durée (Webster et Obert-Pittman, 1993).

Pour tester le rôle modérateur de la durée de résidence sur le lien entre l'identité ethnique et l'acculturation, nous avons suivi la même procédure que celle utilisée pour l'étude du rôle modérateur du revenu. Ainsi, dans une première étape nous analysons le rôle modérateur de la durée de résidence sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation dans chaque sous-culture. En cas de confirmation de la modulation de la durée de résidence, nous passons à la seconde étape, qui consiste en l'étude de cette modulation pour chaque dimension de l'acculturation.

**3.2.2.1. Test de l'effet modérateur de la durée de résidence sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation**

Des comparaisons entre le modèle contraint et le modèle libre ont été effectuées dans les deux sous-cultures. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau 6-6 qui suit.

**Tableau 6-6 : Les tests du rôle modérateur de la durée de résidence**

<i>Sous-culture</i>	<i>Modèle libre</i>	<i>Modèle contraint</i>	<i>Différence</i>	<i>Significativité</i>
Kabyle	Khi-deux : 1374,29 Ddl : 175	Khi-deux : 1437,49 Ddl : 226	$\Delta$ Khi-deux : 63,20 $\Delta$ Ddl : 51	0,117 ns
Oranaise	Khi-deux : 1296,76 Ddl : 168	Khi-deux : 1449,91 Ddl : 216	$\Delta$ Khi-deux : 153,15 $\Delta$ Ddl : 48	0,000

Comme nous pouvons le constater, la modulation de la durée de résidence n'a pas été établie dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil. En effet, la différence entre les deux Khi-deux est égale à 63,20 pour une différence de degrés de liberté de 51. La valeur de signification (p-valeur) est égale à 0,117, ce qui est supérieur au seuil alpha de 0,05. Ce résultat indique que la durée de résidence ne joue pas un rôle modérateur sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation pour la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil. En conséquence, **l'hypothèse H7a est rejetée.**

Inversement, dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil, la différence entre les deux modèles est significative au seuil alpha de 0,05. La différence du Khi-deux est égale à 153,15 pour une différence de degrés de liberté de 48. Ce constat confirme la modulation de la durée de résidence. Il nous permet également de continuer notre analyse en examinant les paramètres standardisés présentés dans le tableau 6-7 pour interpréter cette modulation.



**Tableau 6-7 : L'estimation des paramètres de la durée de résidence pour la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil**

<b>Sous-culture étudiée</b>	<b>Groupe Etudié</b>	<b>Paramètre standardisé</b>	<b>Significativité</b>
<b>Oranaise</b>	Longue durée de résidence	0,487	0,000
	Courte durée de résidence	0,621	0,000

Les résultats montrent que pour les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil, la durée de résidence joue un rôle modérateur négatif sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Ainsi, plus la personne a une longue durée de résidence, moins forte sera l'influence de l'identité ethnique sur l'acculturation. **L'hypothèse H7b est validée** au regard de ces résultats. Pour une meilleure compréhension de l'effet de la durée de résidence sur les dimensions de l'acculturation, nous analysons dans ce qui suit l'effet de cette modulation pour chaque dimension de l'acculturation.

### *3.2.2.2. Test de l'effet modérateur de la durée de résidence pour chaque dimension de l'acculturation*

A l'instar des procédures précédentes, les différences des Khi-deux ont été calculées pour chaque dimension de l'acculturation. Le tableau 6-8 synthétise les résultats obtenus qui sont tous significatifs au seuil de 0,05.

**Tableau 6-8 : Les tests du rôle modérateur de la durée de résidence pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Sous-culture</i>	<i>Analyse libre</i>	<i>Analyse contrainte</i>	<i>Différence</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 1001,03 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 153,47 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Média</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 1028,70 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 181,14 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 990,29 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 142,73 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 985,84 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 138,28 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 1004,50 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 156,94 Δ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Oranaise	Khi-deux : 847,56 Ddl : 152	Khi-deux : 976,31 Ddl : 203	Δ Khi-deux : 128,75 Δ Ddl : 51

Etant donné la significativité des différences de Khi-deux pour toutes les dimensions de l'acculturation, nous avons décidé d'examiner les paramètres standardisés pour mieux comprendre l'effet modérateur de la durée de résidence. Le tableau 6-9 résume les paramètres standardisés pour chaque groupe étudié.

**Tableau 6-9 : L'estimation des paramètres de la modération de la durée de résidence pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Longue durée de résidence	0,464
	Courte durée de résidence	0,981
<b>Id- ethnique → Média</b>	Longue durée de résidence	0,573
	Courte durée de résidence	0,659
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Longue durée de résidence	0,386
	Courte durée de résidence	0,857
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Longue durée de résidence	0,865
	Courte durée de résidence	0,974
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Longue durée de résidence	0,746
	Courte durée de résidence	0,883
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Longue durée de résidence	0,698
	Courte durée de résidence	0,701

L'analyse de ces paramètres standardisés révèle que la modération de la durée de résidence va dans le sens de l'hypothèse H7b pour toutes les dimensions de l'acculturation. Nous avons cependant noté, une plus importante différence des paramètres standardisés entre les groupes étudiés pour les dimensions langue et pratiques religieuses.

### 3.2.3. Tests de l'effet modérateur de l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil

L'âge d'arrivée dans la culture d'accueil est une variable qui peut influencer la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation comme nous l'avons précédemment étudié dans la première partie de ce travail (chapitres 2 et 3), ce qui nous a conduits à formuler l'hypothèse suivante :

<b>H8</b>	H8a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H8b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

Nous avons divisé les consommateurs en deux groupes. Le premier est celui des personnes étant arrivées à la culture d'accueil avant l'âge de 18 ans. Ce groupe a été nommé « individus immigrés jeunes ». Le second groupe est constitué des personnes étant arrivées à la culture d'accueil après l'âge de 18 ans d'où leur nom « immigrés à l'âge adulte ». Une analyse multi-groupes a été menée à l'instar des tests des effets modérateurs précédents. Les résultats de cette analyse sont exposés dans le tableau suivant.

**Tableau 6-10 : Les tests du rôle modérateur de l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil**

<i>Sous-culture</i>	<i>Modèle libre</i>	<i>Modèle contraint</i>	<i>Différence</i>	<i>Significativité</i>
Kabyle	Khi-deux : 1369,86 Ddl : 175	Khi-deux : 1421,98 Ddl : 226	$\Delta$ Khi-deux : 52,12 $\Delta$ Ddl : 51	0,430 NS
Oranaise	Khi-deux : 1288,47 Ddl : 168	Khi-deux : 1346,30 Ddl : 216	$\Delta$ Khi-deux : 57,83 $\Delta$ Ddl : 48	0,156 NS

Contrairement à nos attentes, les résultats n'ont pas indiqué d'effet modérateur de l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil quelque soit la sous-culture étudiée. En effet, dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil les résultats ne sont pas significatif au seuil de 0,05 ( $\Delta$  Khi-deux : 52,12 ;  $\Delta$  Ddl : 51 et  $p=0,430$ ). **L'hypothèse H8a est rejetée.**

Le même constat a été établi dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. La significativité des résultats n'a pas été obtenue au seuil de 0,05 ( $\Delta$  Khi-deux : 57,83 ;  $\Delta$  Ddl : 48 et  $p=0,156$ ). Par conséquent, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil ne peut être considéré comme variable modératrice de la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. **L'hypothèse H8b est rejetée** également.

### 3.2.4. Tests de l'effet modérateur de la nostalgie

Dans cette section, nous allons tester l'hypothèse concernant le rôle modérateur de la nostalgie sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Rappelons que l'hypothèse formulée dans le chapitre 4 est la suivante :

<b>H9</b>	H9a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H9b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

Sur la base de la médiane, nous avons divisé les consommateurs en deux groupes, ceux ayant un « haut niveau de nostalgie » et ceux ayant un faible niveau de nostalgie ». Comme précédemment, nous testons dans un premier temps la modulation de la nostalgie sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans chaque sous-culture d'origine. Une

fois la modération établie, nous passons à la seconde étape qui détaille cette modération à travers les dimensions de l'acculturation.

### 3.2.4.1. Test de l'effet modérateur de la nostalgie sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation

Les différences des khi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint ont été calculées dans chaque sous-culture. Les résultats sont indiqués dans le tableau 6-11.

**Tableau 6-11: Les tests du rôle modérateur de la nostalgie**

<i>Sous-culture</i>	<i>Modèle libre</i>	<i>Modèle contraint</i>	<i>Différence</i>	<i>Significativité</i>
Kabyle	Khi-deux : 1191,13 Ddl : 175	Khi-deux : 1253,69 Ddl : 226	$\Delta$ Khi-deux : 62,56 $\Delta$ Ddl : 51	0,128 NS
Oranaise	Khi-deux : 1168,96 Ddl : 168	Khi-deux : 1273,29 Ddl : 216	$\Delta$ Khi-deux : 104,33 $\Delta$ Ddl : 48	0,0000

Les résultats de ces tests montrent que la variable nostalgie agit différemment selon les sous-cultures. Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil, il apparaît que la nostalgie ne joue pas de rôle modérateur. En effet, les tests menés ne sont pas significatifs au seuil de 0,05 ( $p=0,128$ ). Inversement, dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, la nostalgie semble jouer un rôle modérateur. La différence de Khi-deux est significative au seuil alpha de 0,05. Nous continuons donc nos analyses seulement pour cette sous-culture en notant que l'hypothèse **H9a n'a pas été validée** dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil. Les paramètres standardisés sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 6-12 : L'estimation des paramètres de la modération de la nostalgie dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil**

<b>Sous-culture étudiée</b>	<b>Groupe Etudié</b>	<b>Paramètre standardisé</b>	<b>Significativité</b>
<b>Oranaise</b>	Haut niveau de nostalgie	0,972	0,000
	Faible niveau de nostalgie	0,923	0,000

Pour le groupe présentant un niveau de nostalgie, il semblerait que l'impact de l'identité ethnique sur l'acculturation serait plus important qu'il ne l'est chez les consommateurs à faible niveau de nostalgie. Ainsi, pour les personnes fortement nostalgiques, l'impact de l'identité ethnique sur l'acculturation serait plus fort qu'il ne l'est pour les personnes faiblement nostalgiques. En d'autres termes, plus la personne est nostalgique, plus elle s'identifie à sa sous-culture éloignée de la culture d'accueil et en conséquence moins elle s'acculture. Ces résultats nous permettent de **valider l'hypothèse H9b** et de passer à l'étape suivante, qui consiste en l'examen de la modération de la nostalgie dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil pour chaque dimension de l'acculturation.

#### *3.2.4.2. Test de l'effet modérateur de la nostalgie sur chaque dimension de l'acculturation*

Des analyses multi-groupes ont été effectuées pour chaque dimension de l'acculturation. Les résultats sont présentés dans le tableau 6-13. Tous les résultats sont significatifs au seuil 0,05.

**Tableau 6-13: Les tests du rôle modérateur de la nostalgie pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Analyse libre</i>	<i>Analyse contrainte</i>	<i>Différence</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 981,18 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 157,65 $\Delta$ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Média</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 947,42 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 123,89 $\Delta$ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 996,14 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 172,61 $\Delta$ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 929,35 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 105,82 $\Delta$ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 951,21 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 127,68 $\Delta$ Ddl : 51
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Khi-deux : 823,53 Ddl : 152	Khi-deux : 954,82 Ddl : 203	$\Delta$ Khi-deux : 131,29 $\Delta$ Ddl : 51

En s'appuyant sur les résultats du tableau précédent, la modulation de la nostalgie s'établit pour chaque dimension de l'acculturation. Nous continuons de ce fait, notre analyse en examinant les paramètres standardisés de chaque groupe dans chaque dimension de l'acculturation (voir tableau 6-14).



**Tableau 6-14: L'estimation des paramètres de la modération de la nostalgie pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Haut niveau de nostalgie	0,793
	Faible niveau de nostalgie	0,764
<b>Id- ethnique → Média</b>	Haut niveau de nostalgie	0,964
	Faible niveau de nostalgie	0,772
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Haut niveau de nostalgie	0,932
	Faible niveau de nostalgie	0,771
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Haut niveau de nostalgie	0,862
	Faible niveau de nostalgie	0,665
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Haut niveau de nostalgie	0,548
	Faible niveau de nostalgie	0,513
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Haut niveau de nostalgie	0,597
	Faible niveau de nostalgie	0,531

Les paramètres estimés présentés ci-dessus montrent que la modération de la nostalgie agit sur chaque dimension de l'acculturation dans le sens attendu. Pour le groupe haut niveau de nostalgie, les paramètres sont plus élevés en comparaison au groupe faible niveau de nostalgie. Ceci indique que plus les consommateurs sont nostalgiques à une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, plus fort sera sur l'acculturation l'impact de l'identité

ethnique. Par ailleurs, la lecture de ces paramètres indique une plus forte modération sur les dimensions média, valeurs familiales et pratiques religieuses.

### 3.2.5. Tests de l'effet modérateur du matérialisme

Nous analysons dans ce qui suit la modération du matérialisme sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Rappelons que l'hypothèse formulée à ce sujet dans la chapitre 4 est la suivante :

<b>H10</b>	H10a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.
	H10b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.

Sur la base de la médiane, nous avons divisé les consommateurs en deux groupes, ceux ayant un « haut niveau de matérialisme » et ceux ayant « un faible niveau de matérialisme ». Une analyse multi-groupes a été menée à l'instar des tests précédents. Nous présentons dans un premier point les résultats des tests de l'effet du matérialisme sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Une fois la modération établie, nous exposons les résultats des tests de modération du matérialisme sur chaque dimension de l'acculturation.

#### 3.2.5.1. Test de l'effet modérateur du matérialisme sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation

L'examen du rôle modérateur du matérialisme dans les sous-cultures proche et éloignée de la culture d'accueil a été effectué en analysant les différences de Khi-deux entre le modèle

libre et le modèle contraint dans chaque sous-culture. Le tableau 6-15 synthétise les résultats obtenus.

**Tableau 6-15: Les tests du rôle modérateur du matérialisme**

<i>Sous-culture</i>	<i>Modèle libre</i>	<i>Modèle contraint</i>	<i>Différence</i>	<i>Significativité</i>
Kabyle	Khi-deux : 1229,03 Ddl : 175	Khi-deux : 1336,72 Ddl : 226	$\Delta$ Khi-deux : 107,69 $\Delta$ Ddl : 51	0,000
Oranaise	Khi-deux : 1220,32 Ddl : 168	Khi-deux : 1280,30 Ddl : 216	$\Delta$ Khi-deux : 59,98 $\Delta$ Ddl : 48	0,114 ns

Les tests statistiques montrent des résultats différents en fonction des sous-cultures d'origine. Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil, la modération a été établie car la différence de Khi-deux est égale à 107,69 pour une différence de degrés de liberté de 51, ce qui est statistiquement significatif au seuil de 0,05. Comme la modération du matérialisme a été montrée dans cette sous-culture, nous allons l'étudier plus en profondeur en analysant les paramètres estimés d'une part, et en étudiant la modération pour chaque dimension de l'acculturation.

Cependant, contrairement à nos attentes, le matérialisme ne semble pas jouer de rôle modérateur sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation car les résultats montrent une différence de khi-deux de 59,98 pour une différence de degrés de liberté de 48, ce qui n'est pas significatif au seuil de 0,05 ( $p=0,114$ ). Par conséquent, **l'hypothèse H10b est rejetée.**

Les paramètres standardisés des groupes étudiés dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil ont été analysés. Le tableau 6-16 présente les résultats obtenus.

**Tableau 6-16 : L'estimation des paramètres de la modération du matérialisme**

<b>Oranaise</b>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>	<i>Significativité</i>
<b>kabyle</b>	Haut niveau de matérialisme	0,834	0,000
	Faible niveau de matérialisme	0,749	0,000

Les résultats montrent l'existence d'une modération positive du matérialisme sur l'effet de l'identité ethnique sur l'acculturation. En effet, nous remarquons que le paramètre standardisé du groupe « haut niveau de matérialisme » est plus élevé que celui du groupe « faible niveau de matérialisme ». Nous concluons que plus le consommateur issu d'une sous-culture proche de la culture d'accueil est matérialiste, plus fort sera l'impact de son identité ethnique sur l'acculturation. En d'autres termes, les individus fortement matérialistes qui s'identifient fortement à leurs sous-culture d'origine proche de la culture d'accueil, s'acculturent plus rapidement que les individus faiblement matérialistes. L'hypothèse **H10a est validée** par conséquent. Nous présentons dans ce qui suit les résultats des tests effectués pour étudier la modération du matérialisme sur chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture proche de la culture d'accueil.

### ***3.2.5.2. Test de l'effet modérateur du matérialisme sur chaque dimension de l'acculturation***

Les résultats des analyses multi-groupes sont présentés dans le tableau 6-17. Toutes Les différences du Khi-deux calculées sont statistiquement significatives au seuil de 0,05.

**Tableau 6-17: Les tests du rôle modérateur du matérialisme pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Analyse libre</i>	<i>Analyse contrainte</i>	<i>Différence</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1093,44 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 141,91 $\Delta$ Ddl : 46
<b>Id- ethnique → Média</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1109,81 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 158,28 $\Delta$ Ddl : 46
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1100,60 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 149,07 $\Delta$ Ddl : 46
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1083,57 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 132,04 $\Delta$ Ddl : 46
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1079,22 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 127,69 $\Delta$ Ddl : 46
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Khi-deux : 951,53 Ddl : 160	Khi-deux : 1113,72 Ddl : 206	$\Delta$ Khi-deux : 162,19 $\Delta$ Ddl : 46

La modération du matérialisme est établie sur toutes les dimensions de l'acculturation au regard des résultats du tableau ci-dessus. Nous allons à présent analyser les paramètres standardisés des deux groupes étudiés pour chaque dimension de l'acculturation. Le tableau 6-18 expose les résultats obtenus.

**Tableau 6-18 : L'estimation des paramètres de la modération du matérialisme pour chaque dimension de l'acculturation dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil**

<i>Dimension de l'acculturation</i>	<i>Groupe Etudié</i>	<i>Paramètre standardisé</i>	<i>Significativité</i>
<b>Id- ethnique → La langue</b>	Haut niveau de matérialisme	<b>0,659</b>	0,000
	Faible niveau de matérialisme	<b>0,552</b>	0,000
<b>Id- ethnique → Média</b>	Haut niveau de matérialisme	<b>0,763</b>	0,000
	Faible niveau de matérialisme	<b>0,713</b>	0,000
<b>Id- ethnique → Pratiques religieuses</b>	Haut niveau de matérialisme	<b>0,552</b>	0,000
	Faible niveau de matérialisme	0,503	0,000
<b>Id- ethnique → Valeurs familiales</b>	Haut niveau de matérialisme	0,648	0,000
	Faible niveau de matérialisme	0,698	0,000
<b>Id- ethnique → Style vestimentaire</b>	Haut niveau de matérialisme	0,891	0,000
	Faible niveau de matérialisme	0,596	0,000
<b>Id- ethnique → Habitudes alimentaires</b>	Haut niveau de matérialisme	0,716	0,000
	Faible niveau de matérialisme	0,569	0,000

La lecture de ces paramètres standardisés confirme que le matérialisme modère la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans le sens attendu. En effet, les paramètres standardisés des groupes ayant un haut niveau de matérialisme sont plus élevés que ceux des groupes ayant un faible niveau de matérialisme. Ceci dit, nous notons que la modération du

matérialisme semble jouer un rôle plus important pour les dimensions style vestimentaire et habitudes alimentaires.

Cette section a présenté les analyses effectuées pour tester nos hypothèses de recherche. Un tableau récapitulatif des hypothèses et de leur validation/rejet est présenté ci-dessous. Les résultats obtenus seront synthétisés et discutés dans la conclusion générale.

**Tableau 6-19: La validation des hypothèses de recherche**

<i>N°</i>	<i>L'hypothèse</i>		<i>Validation</i>
<i>H1</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus forte (faible) sera son acculturation.		Oui
<i>H2</i>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), moins (plus) il achètera des produits de sa culture (sous-culture) d'origine.		Oui
<i>H3</i>	Plus le niveau d'acculturation du consommateur est élevé (faible), plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.		Oui
<i>H4</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, moins (plus) il achètera des produits de sa culture d'origine.		Non
<i>H5</i>	Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture d'origine proche (éloignée) culturellement de la culture d'accueil, plus (moins) il achètera des produits et des services de la culture d'accueil.		Non
<i>H6</i>	H6a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Oui
	H6b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un revenu élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Oui

<b>H7</b>	H7a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Non
	H7b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) longue sera la durée de résidence, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Oui
<b>H8</b>	H8a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Non
	H8b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus auront immigré jeunes, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Non
<b>H9</b>	H9a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Non
	H9b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de nostalgie élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Oui
<b>H10</b>	H10a	Dans la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, plus (moins) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Oui
	H10b	Dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil : Plus (moins) les individus ont un niveau de matérialisme élevé, moins (plus) forte sera l'influence sur l'acculturation de l'identification à une sous-culture d'origine.	Non



## **4. Etude comparative du processus d'acculturation dans les deux sous-cultures.**

Sur la base des collectes effectuées en Algérie et en France, des scores d'acculturation ont été calculés pour les consommateurs de chaque sous-culture, puis une typologie a été effectuée pour identifier des groupes de consommateurs acculturés dans chaque sous-culture. Enfin, une comparaison a eu lieu entre les groupes de consommateurs acculturés identifiés dans chacune des sous-cultures. Nous présentons dans ce qui suit les étapes détaillées de cette typologie.

### **4.1. Calcul des scores d'acculturation**

Notre étude n'étant pas de type longitudinal, nous ne disposons pas de données qui présentent l'évolution des éléments culturels de l'individu à travers le temps. Alors, pour analyser cette évolution, nous avons sélectionné, dans les deux bases de données des collectes effectuées en Algérie et en France, un échantillon (pour chaque sous-culture) apparié sur les variables sociodémographiques. Le but étant d'obtenir un échantillon avant le changement de culture et un autre après le changement de culture, avec les mêmes caractéristiques sociodémographiques. Nous avons ainsi sélectionné 112 consommateurs dans la sous-culture kabyle et 121 dans la sous-culture oranaise. Les caractéristiques de ces échantillons sont présentées dans l'annexe 6-2.

Une fois les deux échantillons sélectionnés et appariés, nous avons calculé des scores d'acculturation en nous basant sur les résultats des analyses factorielles exploratoires. Ainsi, pour un individu  $i$ , le score d'acculturation de la langue a été calculé comme suit :

Score acculturation langue = score factoriel langue après changement de culture – score factoriel langue avant changement de culture.

Cette opération a été effectuée pour chaque élément de la culture (langue, média, pratiques religieuses, valeurs familiales, style alimentaire et style vestimentaire). Nous avons ainsi obtenu pour chaque individu six scores d'acculturation, chacun correspondant à un élément culturel.

Pour calculer un score moyen d'acculturation par individu, nous avons utilisé les six scores des éléments culturels que nous avons multipliés par les poids factoriels obtenus lors des équations structurelles. La formule utilisée est la suivante :

$$A_i = a * S_1 + b * S_2 + c * S_3 + d * S_4 + e * S_5 + f * S_6$$

$A_i$  : score moyen d'acculturation de l'individu  $i$ .

$S_1$  à  $S_6$ : scores des éléments culturels.

$a$  à  $f$ : poids factoriels obtenus lors des analyses d'équations structurelles.

Une fois ces scores d'acculturation calculés pour chaque individu des deux sous-cultures, nous avons procédé à une analyse typologique. Le point suivant présente les analyses effectuées pour segmenter les individus des deux sous-cultures sur la base de leur score d'acculturation.

## **4.2. Typologie des types d'acculturation dans chaque sous-culture**

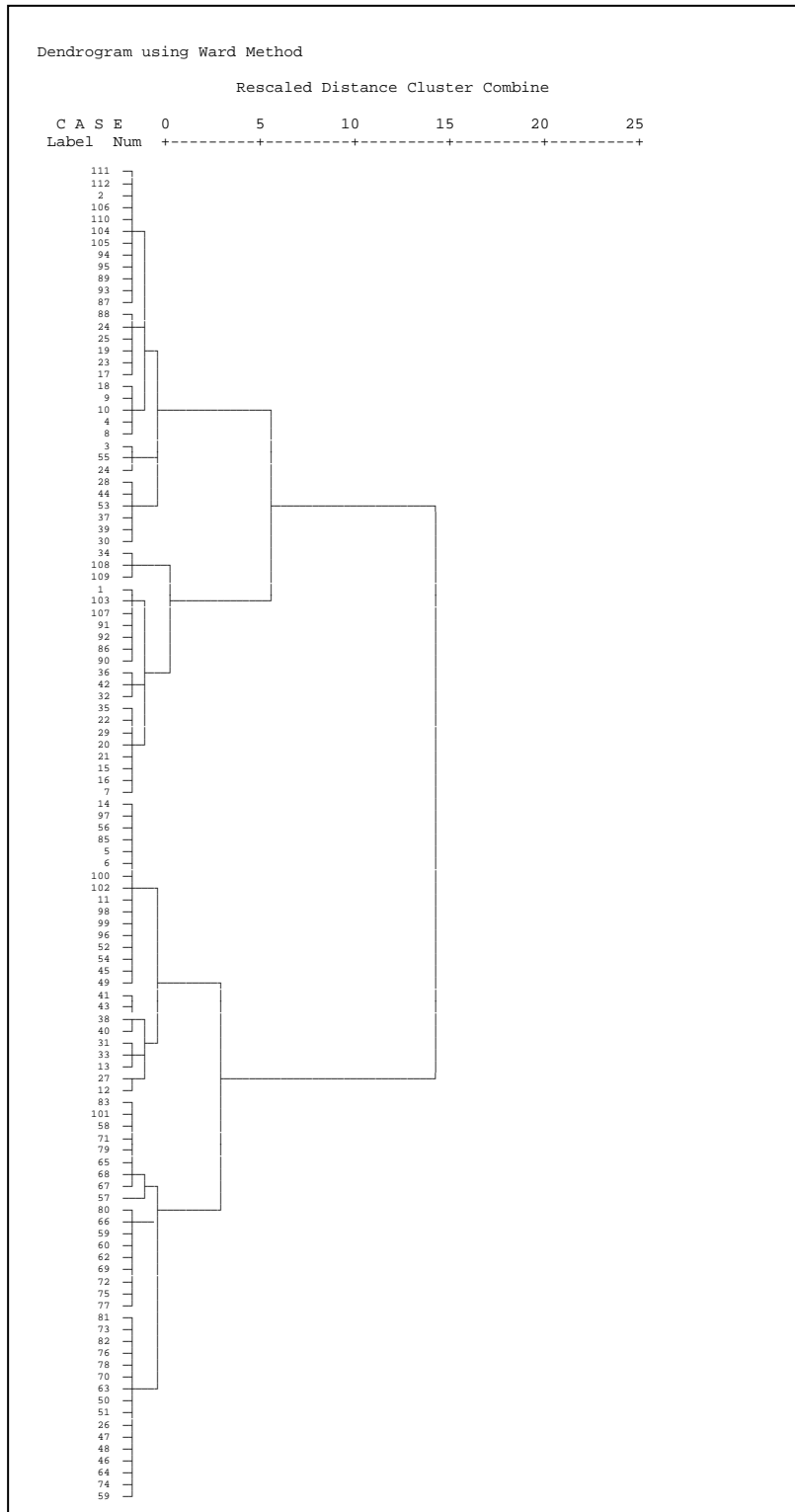
Pour réaliser la typologie à partir des scores d'acculturation calculés, nous avons procédé en plusieurs étapes. Premièrement, nous avons effectué une classification hiérarchique à partir des scores d'acculturation de chaque individu. La méthode utilisée est le carré de la distance euclidienne avec la méthode d'agrégation de Ward. L'analyse des graphiques obtenus (dendrogrammes) a permis de déterminer le nombre de groupes. Dans la seconde étape, une analyse des nuées dynamiques a été réalisée en indiquant le nombre de groupes retenus grâce à l'analyse graphique. Dans la troisième et dernière étape, des analyses discriminantes ont été menées afin d'identifier les différences entre les groupes. Les résultats de ces analyses sont présentés dans les paragraphes qui suivent.

### ***4.2.1. Les classifications hiérarchiques***

A l'aide du logiciel SPSS.16, nous avons effectué une classification hiérarchique sur les deux échantillons. La taille réduite des échantillons (112 et 121 individus) n'a pas nécessité l'extraction d'échantillons aléatoires pour effectuer l'analyse hiérarchique comme c'est le cas lors d'un échantillon important. L'analyse des graphiques obtenus a indiqué que dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, il existe deux groupes de consommateurs alors que dans

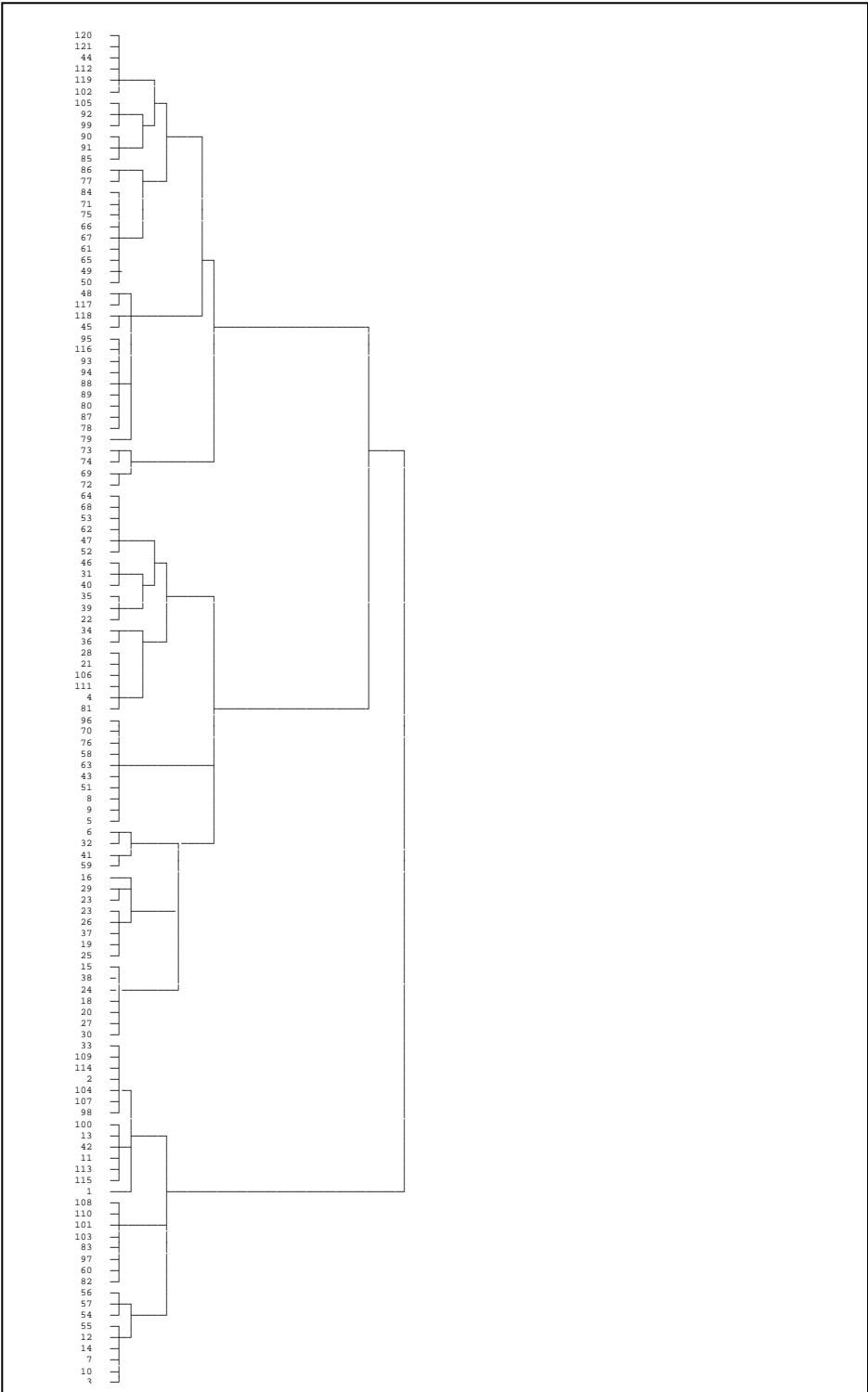
la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, nous avons identifié trois groupes comme le montrent les figures ci-après.

**Figure 6-2 : Le dendrogramme des scores d'acculturation dans la sous-culture proche de la culture d'accueil**



L'examen du graphique ci-dessus montre clairement l'existence de deux groupes de consommateurs. De ce fait, nous allons retenir pour la suite des analyses (les nuées dynamiques) le nombre de deux groupes. Par contre dans la figure suivante, nous distinguons trois groupes de consommateurs dans la sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil.

**Figure 6-3: Le dendrogramme des scores d'acculturation dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil**



L'examen de ce graphe nous permet d'identifier trois groupes de consommateurs que nous allons préciser lors des analyses en nuées dynamiques présentées dans le paragraphe qui suit.

#### 4.2.2. Les analyses en nuées dynamiques

Après l'identification du nombre de groupe de consommateurs dans chaque sous-culture, nous avons procédé à des analyses en nuées dynamiques afin de définir les centres de classe. Nous présentons ci-dessous les résultats dans la sous-culture proche de la culture d'accueil puis dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

La significativité statistique du test de Fischer a permis de conforter les solutions retenues précédemment (nombre de groupes). L'analyse de la variance dans la sous-culture proche de la culture d'accueil (voir les tableaux 6-20) prouve que les deux groupes identifiés sont bien différenciés.

**Tableau 6-20 : L'analyse de variance sur les deux groupes de consommateurs dans la sous-culture proche de la culture d'accueil**

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
Score acculturation dans la sous-culture kabyle	17,838	1	,101	110	1176,330	,000

Comme le montre le tableau ci-dessus, le test de Fisher est statistiquement significatif, ce qui prouve bien l'existence de deux groupes de consommateurs sur la base des critères d'acculturation. Le centre de classe du premier groupe est égal à 1,02 (53 consommateurs) et celui du deuxième groupe est égal à 3,47 (59 consommateurs).

Pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, nous avons mené au-delà de l'analyse en nuées dynamiques, une analyse de la variance incluant le test de Bonferroni car le nombre de groupe dépasse 2. Le test d'homogénéité des variances (test de Levene) n'est pas significatif, ce qui ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances. L'analyse de la variance a indiqué qu'il existe des différences entre les groupes ( $F = 27,572$ ,  $ddl_1 = 2$ ,  $ddl_2 = 118$ ,  $P = 0,000$  significatif au seuil de 0,05). Pour s'assurer de l'existence de

différences entre les trois groupes, nous avons fait un test de comparaisons multiples de moyennes afin de localiser les différences de moyennes. Nous avons choisi le test de Dunn-Bonferroni car le nombre de groupes excède 2, et ce test s'avère être le plus sensible aux différences de moyennes (Jolibert et Jourdan, 2006). Les résultats du test de Bonferroni sont exposés dans le tableau 6-21.

**Tableau 6-21 : L'analyse de variance sur les trois groupes de consommateurs dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil**

(I) groupe 2	(J) groupe 2	Différence de moyennes (I- J)	Erreur type	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1	2	1,37143*	,19963	,000	,8866	1,8562
	3	-1,93968*	,08967	,000	-2,1574	-1,7219
2	1	-1,37143*	,19963	,000	-1,8562	-,8866
	3	-3,31111*	,20396	,000	-3,8064	-2,8158
3	1	1,93968*	,08967	,000	1,7219	2,1574
	2	3,31111*	,20396	,000	2,8158	3,8064

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

La lecture du tableau 6-21 conforte la solution d'une typologie sur la base des scores d'acculturation à trois groupes de consommateurs dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil. En effet, les différences de moyennes entre chaque paire de groupes sont significatives à un seuil de confiance de 95%. L'analyse en nuées dynamiques indique que les centres de classe sont égaux à 0,27(groupe1), 0,75 (groupe 2) et 2,20 (groupe 3). Le nombre de consommateurs dans chaque groupes est égal respectivement à : 31, 49 et 41 consommateurs.

#### **4.2.3. Les analyses discriminantes**

Pour compléter notre analyse, nous avons effectué des analyses discriminantes sur la base des scores des éléments d'acculturation pondérés par les poids factoriels. Notre but étant

d'examiner les changements produits dans les éléments culturels, qui justifieraient la formation des groupes identifiés. Nous présentons dans ce qui suit, les résultats de l'analyse discriminante menée dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, puis dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

Il est conseillé pour effectuer une analyse discriminante que le plus petit groupe soit d'une taille trois à cinq fois supérieure au nombre de variables explicatives (Huberty, 1994 cité dans Jolibert et Jourdan, 2006). Dans cette étude, pour la sous-culture proche de la culture d'accueil, le nombre de variables explicatives est égal à 6 alors que la taille du plus petit groupe dans la sous-culture proche de la culture d'accueil est égale à 53 (supérieure à 18 et supérieure à 30) donc cette condition est remplie. Par ailleurs, l'égalité des matrices de variances-covariances a été testée au moyen du test de Box (voir annexe 6-3). Les résultats de ce test ont indiqué que la valeur calculée d test de F est de 0,454, une valeur dont la probabilité d'observation (0,714) n'est pas statistiquement significative, car supérieure au seuil de 0,05. L'hypothèse d'égalité des matrices de variances-covariances entre les deux groupes a été ainsi vérifiée, et la condition la plus contraignante concernant l'analyse discriminante (Jolibert et Jourdan, 2006) a été ainsi remplie.

Nous avons effectué une analyse discriminante utilisant la méthode d'estimation complète. Toutes les observations ont été classées, aucune n'a été exclue. L'analyse de la matrice de confusion indique que 76% des observations originales ont été correctement classées. Au regard du critère de chance maximum, nous jugeons que l'analyse discriminante est satisfaisante (taux de classement de 76% > probabilité d'appartenir au plus grand groupe égale à 59%).

Les résultats de l'analyse discriminante indiquent un coefficient Lambda de Wilks peu élevé (0,101) et une valeur du khi-deux supérieure à la valeur théorique, ce qui nous montre que la fonction discriminante est statistiquement significative (voir annexe 6-3). Le test d'égalité des moyennes des fonctions discriminantes est statistiquement significatif pour les changements de valeurs familiales et les changements de style alimentaire seulement (voir annexe 6-3). L'examen des coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisés et de la matrice de structure montre que les variables qui ont les contributions les plus importantes sont les changements de valeurs familiales ainsi que les changements de style alimentaire (voir annexe 6-3). Le barycentre du premier groupe est égal à 0,088 et celui du

second groupe est 1,222. Ces résultats nous indiquent que le premier groupe est peu sensible aux changements de valeurs et de style alimentaire alors que le second y est très sensible. En conséquence, nous concluons que le premier groupe est plus faiblement acculturé que le second et que ce qui les différencie sont les changements de valeurs familiales et de style alimentaire. Ainsi, les consommateurs provenant d'une sous-culture proche de la culture d'accueil s'acculturent différemment par les valeurs familiales et le style alimentaire. Plus un consommateur s'acculture, plus il change de valeurs familiales et de style alimentaire.

La même procédure a été effectuée pour les consommateurs provenant d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Les conditions pour effectuer une analyse discriminante sont réunies. Tout d'abord, la taille du plus petit groupe (31 observations) est supérieure à cinq fois le nombre de variables explicatives (6 variables). Le résultat du test de Box (annexe 6-4) n'est pas statistiquement significatif, ce qui nous rassure quant à l'hypothèse d'égalité des matrices de variances-covariances.

L'analyse discriminante effectuée n'a exclu aucune observation. 61% des observations originales ont été correctement classées d'après la matrice de confusion. Sur la base du critère de chance maximum, nous jugeons que l'analyse discriminante est satisfaisante (taux de classement de 61% > probabilité d'appartenir au plus grand groupe).

Les résultats de l'analyse discriminante ont fait ressortir deux fonctions. Cependant, la première fonction est significative (khi-deux égal à 28,191 pour 12 degrés de liberté) et le Lambda de Wilks enregistre la valeur de 0,208. Cette fonction explique 92% de la variance. La seconde fonction n'est pas significative (khi-deux égal à 1,616 pour 5 degrés de liberté). Le coefficient Lambda de Wilks affiche 0,986. Cette seconde fonction n'explique que 8% de la valeur propre. Sur la base de ces résultats nous déduisons que la seconde fonction ne contribue pas significativement aux différences entre les groupes.

La matrice de corrélation intergroupe pondérée indique de très faibles corrélations entre les variables. Le test d'égalité des moyennes des fonctions discriminantes est statistiquement significatif pour les changements de langue, de pratiques religieuses, de valeurs familiales et d'habillement (annexe 6-4). L'examen des coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisés et de la matrice de structure montre que les variables langue,



habillement et valeurs familiales enregistrent respectivement les coefficients les plus élevés sur la fonction 1.

Le barycentre du premier groupe est de -0,427 ce qui montre que ce groupe est le moins sensible aux changements culturels. Le second groupe enregistre un barycentre égal à 0,109. Ceci montre qu'il est sensible aux changements culturels (langue, habillement et valeurs familiales). Enfin, le dernier groupe est le plus sensible car il enregistre le barycentre le plus élevé (0,333).

Sur la base de ces résultats, nous interprétons le premier groupe comme « le plus faiblement acculturé », le second comme « moyennement acculturé » et le dernier représente le groupe « le plus fortement acculturé ». Ce qui différencie l'acculturation des consommateurs provenant d'une sous-culture d'origine éloignée culturellement de la culture d'accueil est : la langue, l'habillement et les valeurs familiales.

Ainsi, il semblerait que pour les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, l'acculturation se produit progressivement par le changement de langue (le coefficient le plus élevé), puis par celui de l'habillement et enfin par les changements de valeurs. Plus le consommateur est acculturé, plus il parle la langue d'accueil, s'habille selon le style vestimentaire de la culture d'accueil et plus ses valeurs familiales sont proches de celles de la culture d'accueil.

#### **4.3. Comparaison des résultats**

Les résultats de cette analyse typologique montrent bien que les consommateurs ne s'acculturent pas de la même façon dans les deux sous-cultures d'origine. Dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, la segmentation sur la base des critères d'acculturation a abouti à la formation de deux groupes que nous pouvons qualifier à la lecture des résultats de « moins acculturés » et « plus acculturés ». Nous n'avons pas baptisé le premier groupe de faiblement acculturé car l'analyse discriminante a montré qu'il était assez sensible aux changements culturels.

Les consommateurs provenant d'une sous-culture proche de la culture d'accueil s'acculturent via les valeurs familiales et la nourriture. Nous pensons que si les autres éléments culturels n'ont pas enregistré de signification, c'est en raison de la proximité culturelle entre la culture d'origine et celle d'accueil. En effet, si la langue par exemple n'a pas été un élément différenciant l'acculturation des consommateurs de cette sous-culture, c'est par ce que la langue d'accueil peut être maîtrisée dans la sous-culture d'origine comme l'a montré notre étude exploratoire. Le rôle des changements de pratiques religieuses n'a pas été mis en évidence par ce que soit la religion du consommateur est la même que celle dominante dans la culture d'accueil, soit parce que la religion du consommateur n'a pas changé après changement de culture ou encore parce que le consommateur n'accorde pas d'importance aux pratiques religieuses.

Dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, les résultats montrent bien l'existence de trois groupes que nous avons qualifié de faiblement, moyennement et fortement acculturés au regard des résultats des centres de classe et de l'analyse discriminante. Dans cette sous-culture, les groupes de consommateurs acculturés se différencient par les changements de langue, d'habillement et de valeurs familiales. Ainsi, un consommateur fortement acculturé utilisera plus la langue d'accueil qu'un consommateur faiblement acculturé. Le plus acculturé s'habillera à l'instar des consommateurs de la société d'accueil, et ses valeurs familiales se rapprocheront de celles de la société d'accueil.

Ces résultats confirment que les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil ne s'acculturent pas de la même façon que ceux issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil. En effet, nous avons trouvé que :

- Premièrement, le nombre de groupes formés sur la base des scores d'acculturation est de deux groupes dans la sous-culture proche de la culture d'accueil contre trois groupes dans la sous-culture éloignée. En effet, au regard des résultats nous n'avons pas identifié de groupe faiblement acculturé dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, ceci peut être expliqué à notre sens par la proximité culturelle de la culture d'origine et de celle d'accueil du consommateur.
- Deuxièmement, l'acculturation des consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil se produit essentiellement sur deux éléments culturels contre trois

chez les consommateurs originaires d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

- Troisièmement, les éléments qui différencient un consommateur fortement acculturé d'un consommateur moins acculturé se distinguent selon les sous-cultures d'origine. Dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, les consommateurs changent davantage de valeurs familiales et de style alimentaire alors que dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, les consommateurs s'acculturent par la langue, le style d'habillement et les valeurs familiales.

Nous discuterons plus amplement ces résultats en faisant le lien avec les résultats des autres analyses de cette recherche dans la conclusion générale de ce travail.

## **Conclusion**

Le présent chapitre nous a permis de présenter les analyses effectuées pour tester les hypothèses de recherche et les résultats obtenus. Le calcul des distances culturelles entre les sous-cultures d'origine et la culture d'accueil a montré que dans un même pays, il peut exister des sous-cultures proches d'une culture d'accueil et d'autres plus éloignées ce qui peut aboutir à des processus d'acculturation distincts selon les sous-cultures. C'est ce que nous avons confirmé en testant notre modèle de recherche, puis en procédant à une typologie des consommateurs sur la base des critères d'acculturation.

Le test du modèle de recherche au moyen d'équations structurelles a confirmé l'impact de l'identité ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine sur l'acculturation. Cette identité a une influence positive sur l'acculturation (la renforce) lorsque la sous-culture est proche de la culture d'accueil. Inversement, plus le consommateur s'identifie à une sous-culture éloignée de la culture d'accueil moins il s'acculture.

Les résultats ont également montré que l'acculturation influence le comportement du consommateur étudié à travers l'achat de produits de la culture d'origine et l'achat de produits et services de la culture d'accueil. Ainsi, plus le consommateur s'acculture plus il achète des

produits et services de la culture d'accueil, et moins il achète des produits de sa culture d'origine. Ceci dit, l'ampleur de cet achat diffère en fonction des sous-cultures d'origine. En effet, les valeurs des coefficients  $\beta$  indiquent que les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil achètent moins les produits d'origine et plus les produits de la société d'accueil que les consommateurs originaux d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

Par ailleurs, les tests effectués n'ont pas montré de lien direct entre l'identification ethnique à une sous-culture et le comportement du consommateur. Ceci laisse penser que l'acculturation pourrait être une variable médiatrice reliant l'identification à une sous-culture d'origine et le comportement du consommateur car son lien avec l'identité ethnique a été établi ainsi que son impact sur le comportement du consommateur.

Concernant les analyses des variables modératrices, les résultats ont été distincts globalement en fonction des sous-cultures. Si la modulation du revenu a été prouvée à la fois dans la sous-culture proche et éloignée de la culture d'accueil, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil n'a montré aucune influence modératrice dans les deux sous-cultures. La durée de résidence et la nostalgie modèrent la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation uniquement dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Quant au matérialisme, il ne modère cette relation que dans la sous-culture proche de la culture d'accueil.

Enfin, comme dernière analyse, nous avons effectué des typologies des consommateurs des deux sous-cultures sur la base des scores d'acculturation. Les résultats nous ont indiqué un nombre de segments différent dans les deux sous-cultures. Dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, deux groupes ont été identifiés, et la lecture de leur score montre un groupe moins acculturé que l'autre. En revanche, dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, trois groupes ont émergé correspondant à trois niveaux d'acculturation (faible, moyen et fort). Les éléments culturels qui différencient l'acculturation des consommateurs sont également distincts en fonction des sous-cultures. Dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, les consommateurs s'acculturent davantage via les valeurs familiales et le style alimentaire. Cependant, dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, les éléments culturels qui distinguent l'acculturation des consommateurs sont la langue, les

valeurs familiales et le style d'habillement. Nous pensons que ces différences s'expliquent également par les distances culturelles qui séparent les sous-cultures d'origine de la culture d'accueil. En effet, en fonction de la proximité culturelle de la sous-culture d'origine de la culture d'accueil, certains éléments culturels seront proches entre les deux cultures et d'autres seront distincts. Plus les distances culturelles seront réduites, plus les éléments culturels entre sous-culture d'origine et culture d'accueil seront semblables. La conclusion générale de ce travail discutera plus en profondeur les résultats obtenus.

## CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

---

La deuxième partie de ce travail a été consacrée à la partie empirique de notre recherche. Elle a présenté le modèle de recherche et ses hypothèses, la construction des mesures ainsi que leur fiabilité et validité et enfin les résultats des tests d'hypothèses.

Après la revue de la littérature et l'étude exploratoire menée que nous avons présentées dans la première partie, nous avons mis en place un modèle de recherche que nous avons présenté dans le chapitre 4 permettant d'étudier l'impact de l'acculturation du consommateur en fonction des sous-cultures. Ainsi, nous avons émis un lien direct entre l'auto-identification ethnique du consommateur à sa sous-culture d'origine et le processus d'acculturation. Ce dernier influence le comportement du consommateur comme l'ont montré de nombreuses études marketing (Dato-on, 2000 ; Khairullah et Khairullah, 1999a ; Quester et al., 2001 ; Suri et Manchanda, 2001 ; Ueltschy et Krampf, 1997). Nous avons étudié l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en examinant l'impact de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine ainsi que son impact sur l'achat de produits et services de la culture d'accueil. Par ailleurs, nous avons stipulé que l'impact de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation peut être influencé par certaines variables modératrices, à savoir : le revenu, la durée de résidence, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil, la nostalgie et le matérialisme. Les différents liens du modèle ont été exprimés sous forme d'hypothèses de recherche que nous avons présentées dans la deuxième section du chapitre 4. Enfin, nous avons montré la méthodologie que nous allons suivre pour construire les mesures utilisées et pour tester les hypothèses.

Le chapitre cinq a porté ainsi sur l'étude de la fiabilité et de la validité de construit des échelles de mesure. Pour mettre en place ces instruments, nous avons mené des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Par la suite, nous avons procédé à l'étude de la fiabilité et de la validité des échelles. Les résultats nous ont permis d'obtenir des qualités psychométriques satisfaisantes et nous pouvions ainsi procéder à l'analyse des hypothèses de recherche.

Enfin, le chapitre six a été dédié à la présentation des résultats des analyses des hypothèses de recherche. Les résultats obtenus nous ont permis de confirmer que

l'acculturation se produit bien par sous-culture et non pas de façon globale. En effet, des résultats distincts ont été enregistrés dans les deux sous-cultures étudiées. D'un côté, l'identification ethnique a une influence positive sur l'acculturation dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, alors que cet impact est négatif dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Les variables modératrices comme nous l'avons montré n'ont pas le même effet sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans les deux sous-cultures. Enfin, l'analyse typologique que nous avons effectuée a conforté davantage nos résultats en identifiant un nombre différent de groupes de consommateurs acculturés dans les deux sous-cultures. Elle a montré également que l'acculturation ne se produit pas de la même façon dans les deux sous-cultures. Si les consommateurs de la sous-culture proche de la culture d'accueil se différencient en s'acculturant par les valeurs familiales et le style alimentaire, les consommateurs de la sous-culture éloignée de la culture d'accueil s'acculturent par la langue, les valeurs familiales et le style vestimentaire.

## CONCLUSION GENERALE

---

Cette recherche avait pour principal objectif **l'étude de l'impact du processus d'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine**. Lorsque le consommateur change de pays, la rencontre de sa culture d'origine avec la culture d'accueil et les changements qui en découlent constituent son processus d'acculturation. Ce dernier a fait l'objet d'une littérature importante, notamment en marketing, pour essayer de comprendre et contrôler les mécanismes d'adaptation du consommateur à la culture d'accueil et de maintien de sa culture d'origine. Les recherches menées considéraient cependant les consommateurs comme appartenant à une culture d'origine globale homogène définie par une ou un ensemble de nationalités. La réalité de la composition des cultures est bien différente et loin d'être homogène. En effet, les cultures sont composées de nombreuses sous-cultures qui regroupent les consommateurs sur la base de l'ethnie, d'une marque, etc. C'est dans cette optique que nous nous sommes interrogés sur les différences qui peuvent exister entre l'acculturation de consommateurs provenant de sous-cultures ethniques distinctes et leur impact sur le comportement de consommation.

On peut supposer aisément que lorsque les cultures d'origine (les sous-cultures) sont différentes, le processus d'acculturation sera distinct lui aussi. Cependant, notre contribution majeure pour éclairer ces changements a été d'une part l'utilisation des distances culturelles pour identifier les sous-cultures d'origine proches de la culture d'accueil et les sous-cultures éloignées culturellement de la culture d'accueil. D'autre part, nous avons identifié l'identité ethnique comme variable antécédente à l'acculturation du consommateur. Ainsi, la nature de l'identification de l'individu à sa sous-culture d'origine (proche ou éloignée de la culture d'accueil) agit sur son processus d'acculturation. Plus l'identification est forte et la distance entre les cultures est grande, moins le consommateur s'acculture.

Une revue de la littérature du concept d'acculturation, complétée par une étude exploratoire, a permis de mettre en relief qu'aucune recherche n'a étudié ce processus au niveau des sous-cultures, ni n'a identifié l'identité ethnique comme variable antécédente à l'acculturation. Notre travail tente donc de pallier ce manque, en proposant de mieux comprendre le processus d'acculturation d'une part et d'établir le lien avec les plus importants facteurs qui influencent ce processus d'autre part. Pour cela, nous avons fait le choix de tester



les rôles modérateurs de cinq variables à savoir : le revenu, l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil, la durée de résidence, la nostalgie et le matérialisme. Ces variables ne peuvent agir directement sur le processus d'acculturation sans considérer l'attachement à la culture d'origine et l'identification à cette culture. En effet, il serait incorrect de mesurer par exemple l'impact du revenu sur l'adaptation à la culture d'accueil sans prendre en compte que cette adaptation est déjà influencée par une identification à une sous-culture d'origine qui peut la faciliter voire la freiner. Ainsi, les tests des variables modératrices ont été effectués sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation.

Rappelons que la problématique de notre recherche a été d'étudier **si l'acculturation se produit de façon globale ou par sous-culture ?** Et de vérifier également si **l'influence de l'acculturation sur les modes de consommation d'individus provenant de sous-cultures différentes se distingue aussi en fonction de ces sous-cultures d'origine ?** Suite à la revue de la littérature et à l'étude exploratoire menée, la vérification de l'ensemble des hypothèses établies autour de ces relations centrales pour notre recherche s'est faite grâce au test d'un modèle de mesure construit sur la base de deux questions majeures qui traduisent plus en détail notre problématique, à savoir : ***l'auto-identification ethnique du consommateur à une sous-culture d'origine influence-t-elle différemment l'acculturation du consommateur selon les sous-cultures ? Si oui, l'impact de l'acculturation sur le comportement de consommation sera-t-il également distinct en fonction des sous-cultures ?***

Pour conclure cette recherche, nous allons présenter dans la première section une synthèse des résultats obtenus. Par la suite, dans la deuxième section, les contributions d'ordre théorique, méthodologique et les implications managériales seront mises en avant. La troisième section est dédiée à la présentation des limites de notre travail. Enfin, dans la quatrième section, nous évoquerons les pistes de recherches qui mériteraient d'être étudiées plus en détail dans les recherches futures.

## **1. Discussion des principaux résultats**

Pour étudier la différence qui pouvait exister entre deux sous-cultures, nous nous sommes basés sur les distances culturelles qui séparaient une sous-culture d'origine de la culture d'accueil. Cette procédure nous a permis d'identifier une sous-culture d'origine proche de la culture d'accueil et une autre sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil. Les

distances culturelles mesurées avant et après changement de culture ont confirmé que les distances culturelles qui séparaient les sous-cultures de la culture d'accueil diminuaient après changement de culture. En d'autres termes, les éléments culturels des consommateurs des deux sous-cultures changeaient en faveur des éléments de la culture d'accueil. Cependant, les résultats ont montré qu'il y avait toujours une sous-culture plus proche de la culture d'accueil qu'une autre.

La mesure des distances culturelles a montré également que les membres d'une sous-culture d'origine pouvaient être plus proches culturellement d'une culture d'accueil qu'ils ne le sont d'une autre sous-culture du même pays. Ce constat conforte notre idée que les cultures d'origine ne sont pas homogènes d'une part, et qu'une proximité culturelle pouvait exister entre deux cultures (ici entre sous-culture d'origine et culture d'accueil) avant même l'immigration. De ce fait, il faudrait étudier avec une très grande précision les réels changements qui se produiront après immigration plutôt que de considérer, comme l'ont fait les chercheurs en grande majorité que toute proximité avec la culture d'accueil serait due à l'acculturation.

L'analyse des différentes hypothèses de recherche nous a conduits à en valider certaines et à rejeter d'autres, nous avons présenté les résultats des tests effectués dans le chapitre 6 de ce travail. Nous allons discuter à présent les résultats obtenus et les confronter avec nos attentes et la littérature. Pour ce faire, nous suivons l'ordre des hypothèses testées :

- **L'effet de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation du consommateur**

Comme nous l'avons précédemment exposé dans ce travail, le lien entre l'ethnicité et l'acculturation a été étudié de façons différentes selon les recherches. Dans certains travaux, l'acculturation a été considérée comme indépendante de l'ethnicité du consommateur (Askegaard et al., 2005 ; Berry, 1989 ; Mendoza, 1989 ; Phinney, 1990). Dans d'autres recherches, les chercheurs ont trouvé que ces deux construits étaient opposés (Caetano, 1987; Faber et al, 1987; Keefe et Padilla, 1987; Kim, 1978 ; Nyer et Gopinath, 2001 et Peñaloza 1994). Pour les premiers, l'ethnicité du consommateur qui manifestait son attachement à la culture d'origine, ne l'empêcherait pas de s'adapter à la culture d'accueil. De ce fait, l'ethnicité et l'acculturation ont été considérées comme indépendantes. Pour le second groupe

de chercheurs, le maintien de la culture d'origine conduirait le consommateur à maintenir son mode de vie tel qu'il était dans la culture d'origine et il ne pourrait en conséquence s'adapter à celui de la culture d'accueil. L'acculturation et l'ethnicité ont alors été considérées comme opposées.

Notre posture de recherche diffère de ces deux approches. En effet, étant donné que nous prenons en considération les distances culturelles qui séparent la sous-culture d'origine de la culture d'accueil, nous avons supposé que lorsque le consommateur s'identifie fortement à une sous-culture proche de la culture d'accueil, son acculturation serait forte. Inversement, si le consommateur s'identifie à une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, son acculturation serait faible. Les résultats des tests effectués ont confirmé notre hypothèse de recherche et ont conforté le lien que nous avons établi entre l'acculturation et l'ethnicité. Plus le consommateur s'identifie à une sous-culture proche (éloignée) de la culture d'accueil, plus forte (faible) sera son acculturation.

Ainsi, nous avons apporté une clarification au lien entre ces deux concepts en nous basant sur les distances culturelles entre les cultures. Si nous devons faire le rapprochement entre nos résultats et ceux des travaux précédents, nous ne dirons pas que nos travaux contredisent les précédents résultats mais qu'ils sont plus précis et les expliquent en partie. Par exemple, si Peñaloza (1994) a jugé que l'ethnicité était négativement corrélée à l'acculturation, c'est parce que selon notre approche, la distance culturelle qui sépare la culture mexicaine de la culture américaine est probablement grande et de ce fait, plus un immigré s'identifie à la culture mexicaine, plus il perçoit des différences entre sa culture d'origine et celle d'accueil et en conséquence moins il s'acculture.

En conclusion, nous retenons que l'identité ethnique influence le processus d'acculturation du consommateur. Et à la question de recherche : « *l'auto-identification ethnique du consommateur à une sous-culture d'origine influence-t-elle différemment l'acculturation du consommateur selon les sous-cultures ?* » la réponse serait positive. L'identité ethnique du consommateur influence son processus d'acculturation. Cette influence diffère en fonction des sous-cultures et de la distance culturelle qui les sépare de la culture d'accueil. Lorsque la sous-culture est proche culturellement de la culture d'accueil, l'influence de l'identité ethnique est positive sur l'acculturation. Lorsque la sous-culture est

éloignée culturellement de la culture d'accueil, l'influence de l'identité ethnique sur l'acculturation est négative.

- **L'effet de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine**

Pour étudier l'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur, nous avons analysé d'un côté l'achat de produits de la culture d'origine et de l'autre l'achat de produits et services relatifs à la culture d'accueil (dans notre étude relatifs à l'image du corps dans la culture d'accueil). Une sélection de produits d'origine représentant la culture (sous-culture) du consommateur a été effectuée à partir de l'étude qualitative. Les résultats des tests statistiques exposés dans le chapitre 6 ont montré que l'acculturation du consommateur influence l'achat de produits de la culture d'origine. Ainsi, plus le consommateur est acculturé, moins il achète des produits de la culture d'origine. Ce constat rejoint celui des précédentes études ayant montré que les consommateurs les moins acculturés consomment des produits de leur culture d'origine (Askegaard et al, 2005 ; Bouchet, 1995; Firat et Venkatesh, 1995 et Peñaloza, 1994).

Ceci dit, nous précisons dans ce travail que cette influence diffère en fonction des sous-cultures. En effet, les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil achètent plus les produits de la culture d'origine que ceux issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil. Ceci montre qu'en dépit de l'adaptation à la culture d'accueil, les consommateurs provenant d'une sous-culture éloignée sont ceux qui manifestent le plus d'attachement aux produits d'origine en comparaison à ceux provenant d'une sous-culture proche de la culture d'accueil. En conséquence, d'un point de vue managérial, les consommateurs provenant des sous-cultures éloignées sont ceux qui devraient attirer le plus l'attention des assistants marketing, soit en travaillant sur la satisfaction de leurs besoins spécifiques et en s'appuyant sur cet attachement pour offrir des produits similaires à ceux d'origine (ou les importer), soit en fournissant plus d'efforts pour les acculturer et les amener à consommer des produits de la société d'accueil plutôt que ceux de leur culture d'origine. Ils pourraient par exemple mettre en place des campagnes publicitaires faisant intervenir des individus d'origine étrangère qui partageraient des moments de consommation avec des individus de la société d'accueil. A travers cela, ils montreraient que la consommation de ces

produits aiderait les individus immigrés à nouer des liens sociaux avec les membres de la société d'accueil et donc les aiderait à s'adapter à la nouvelle culture.

- **L'effet de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

L'image du corps change d'une culture à l'autre. Nous avons supposé que les consommateurs qui s'acculturent auront une perception de l'image du corps semblable à celle des consommateurs de la culture d'accueil et qu'en conséquence, ils consommeront des produits et services de la culture d'accueil pour atteindre ce corps idéal.

Les résultats des tests conduits montrent que l'acculturation influence l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. Nous avons montré que plus le consommateur s'acculture, plus il achète des produits et des services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil. Ce constat conforte les résultats de recherches précédentes ayant trouvé que l'acculturation influence l'image du corps (Abrams et Stormer, 2002; McCabe et al., 2005; Ogden et Elder, 1998; Pompper et Koenig, 2004; Sheffield et al., 2005 et Tiggemann et Rüütel, 2001). Il montre également que non seulement le consommateur s'adapte à de nouveaux modes de consommation, mais aussi que l'acculturation influence son image de soi, ce qui sera une contribution aux études marketing s'intéressant à l'étude de l'image de soi.

Par ailleurs, l'analyse des résultats a fait ressortir des différences entre les consommateurs des deux sous-cultures d'origine. En effet, les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil occidentale ont tendance à consommer plus les produits relatifs à l'image de corps de la culture d'accueil par rapport aux consommateurs originaires d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Dans ce cas aussi, il semblerait que les consommateurs issus de la sous-culture éloignée soient les moins influencés par l'acculturation. De ce fait, à l'instar de ce que nous avons mentionné, il nous semble important d'accorder davantage d'attention et d'efforts marketing vis-à-vis des consommateurs issus d'une sous-culture éloignée car ils manifestent plus de différences dans leur mode de consommation par rapport à la consommation de la société d'accueil.

Les résultats de l'étude de l'effet de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine et ceux de l'étude de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à la

culture d'accueil nous permettent de répondre à la seconde question de recherche : « *l'impact de l'acculturation sur le comportement de consommation sera-t-il distinct en fonction des sous-cultures ?* ». Effectivement, l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur est distinct en fonction des sous-cultures d'origine. Bien que l'acculturation influence le comportement des consommateurs issus d'une sous-culture d'origine éloignée de la culture d'accueil, en les incitant à moins acheter des produits de la culture d'origine et acheter plus de produits relatifs à la culture d'accueil, l'acculturation a davantage d'influence sur les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil.

- **L'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine**

Nous avons cherché à étudier si l'identité ethnique du consommateur pouvait agir directement sur le comportement du consommateur. En d'autres termes, l'identification à une sous-culture proche (éloignée) de la culture d'accueil conduirait-elle le consommateur à acheter des produits de la culture d'origine ou en revanche acheter ceux de la culture d'accueil.

Les résultats des études menées n'ont montré aucune relation directe entre l'identité ethnique et l'achat de produits de la culture d'origine quelle que soit la sous-culture d'origine du consommateur. Donc, lorsque le consommateur s'identifie à une sous-culture proche (éloignée) de la culture d'accueil, cette identification ne le conduirait pas à consommer moins (ou plus) de produits de la culture d'origine. En revanche, au regard des résultats de l'influence de l'identité ethnique sur l'acculturation et de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine, nous pensons que l'impact de l'identité ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine pourrait être médiatisé par le processus d'acculturation.

- **L'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil**

Le même constat que celui établi lors de l'étude de l'impact de l'identité ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine est établi dans l'étude de l'impact de l'identité ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la société d'accueil.

Les résultats des études statistiques menées ont montré qu'il n'existe pas de lien direct entre l'identité ethnique et l'achat de produits et services de la culture d'accueil. Ainsi, nous concluons au sujet de l'influence de l'identité ethnique sur le comportement du consommateur que cette influence ne peut se produire directement. Il serait alors probable qu'elle se produise via la médiatisation de l'acculturation.

Nous avons montré et discuté dans les sections précédentes l'impact de l'identité ethnique sur l'acculturation. Les résultats nous ont montré que l'identification à une sous-culture proche (éloignée) de la culture d'accueil, augmenterait (diminuerait) l'acculturation. Cependant, cette relation peut être modérée par certaines variables dont les principales ont fait l'objet d'études dans ce travail. Nous exposons dans ce qui suit, la discussion des résultats relatifs aux tests des effets modérateurs du lien entre l'identité ethnique et l'acculturation.

- **L'effet modérateur du revenu**

Notre étude a montré que le revenu joue un rôle sur le lien entre l'identité ethnique et l'acculturation dans les deux sous-cultures d'origine. Ainsi, dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, plus les individus ont un revenu élevé, plus forte sera l'influence positive de l'identité ethnique sur l'acculturation. En d'autres termes, les individus ayant un revenu élevé et s'identifiant à leur sous-culture proche de la culture d'accueil s'acculturent plus que ceux ayant un revenu faible.

Dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, nous avons trouvé que plus le consommateur a un revenu élevé, moins fort sera l'effet négatif de l'identité ethnique sur l'acculturation. Donc, en dépit d'une forte identification à la sous-culture ethnique éloignée de la culture d'accueil, le revenu augmenterait l'acculturation du consommateur.

Ces résultats montrent que globalement, les individus ayant un revenu élevé ont tendance à être plus acculturés que ceux ayant un revenu faible quelle que soit la sous-culture d'origine et la distance culturelle qui la sépare de la culture d'accueil, ce qui conforte les résultats de certaines recherches ayant montré qu'un revenu élevé aide le consommateur à s'adapter à la culture d'accueil (Berry, 1997 ; Bojanic et Xu, 2006 ; Cleveland et al., 2009 et Mason, 2004). Cependant, lorsque le revenu est faible, les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée s'accultureront moins lorsqu'ils s'identifieront fortement à leur sous-culture d'origine. Ce

constat souligne l'importance du revenu dans l'adaptation à la culture d'accueil et explique partiellement pourquoi les consommateurs ayant un revenu faible ne s'acculturent pas. En effet, avec un revenu faible, le consommateur se socialise moins avec la nouvelle culture et reste davantage attaché à sa culture (sous-culture) d'origine. Lorsque cette dernière est éloignée culturellement de la culture d'accueil, le consommateur notera plus les différences qui séparent les deux cultures et ses moyens financiers ne lui permettent pas de s'adapter. Chez la communauté immigrée de France, l'Insee a noté en 2008 que 3 immigrés sur 10 occupent un emploi non qualifié contre un sur cinq chez les non immigrés. Les ouvriers immigrés représentent 62% des actifs contre 51 % dans le reste de la population. Ces chiffres prouvent que le revenu reste faible chez la population ayant changé de culture ce qui ne facilite pas son acculturation (son adaptation à la société d'accueil).

Notre travail par ce résultat apporte des clarifications qui serviront à la fois aux pouvoirs publics et aux managers. Pour les pouvoirs publics, notre recherche montre que le revenu aide l'individu s'adapter à la nouvelle culture. Dans ce cas, si l'on souhaite que la population immigrée soit mieux intégrée dans la culture d'accueil, il est préférable de sélectionner la population immigrée susceptible de trouver des emplois qualifiés et mieux rémunérés (par la formation par exemple et le combat contre la discrimination). Quant aux managers, notre travail montre que le revenu élevé aide le consommateur à s'acculturer quelle que soit la sous-culture d'origine. Ainsi, pour vendre mieux les produits et services de la culture d'accueil, il serait plus intéressant de se focaliser sur les consommateurs ayant un revenu faible et provenant de culture (sous-cultures) éloignée de la culture d'accueil. Des efforts marketing dans la politique de prix et/ou les promotions des ventes aideraient ces consommateurs à posséder des produits et services de la culture d'accueil qu'ils ne pouvaient pas se permettre avec leur revenu.

- **L'effet modérateur de la durée de résidence**

Nous avons pensé que la durée de résidence influencerait la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans les deux sous-cultures. Notre réflexion était que plus le consommateur allait passer du temps dans la culture d'accueil, plus il s'y habituerait. Donc nous pensons que dans la sous-culture proche de la culture d'accueil, la durée de résidence augmenterait l'influence positive de l'identité ethnique sur l'acculturation. Et qu'à l'inverse,



dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, la durée de résidence freinerait l'impact négatif de l'identité ethnique sur l'acculturation.

Les résultats des tests effectués nous ont montré que la durée de résidence n'avait aucun impact modérateur sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans la sous-culture proche de la culture d'accueil. De ce fait, lorsque le consommateur a une durée de résidence courte ou longue dans la culture d'accueil, cela ne favorise pas et ne freine pas non plus son processus d'acculturation. Nous pensons que la proximité culturelle entre ces deux cultures pourrait expliquer ce constat car le consommateur perçoit la culture d'accueil comme proche de celle de son origine dès le début de son immigration, si ce n'est avant comme l'a montré notre étude qualitative. Le temps alors ne jouerait pas de rôle important dans la perception de la proximité culturelle qui influence l'acculturation.

En revanche, dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, la durée de résidence favorise l'adaptation du consommateur à la société d'accueil en freinant l'impact négatif de l'identité ethnique sur l'acculturation. En effet, il semblerait que pour un consommateur ayant une durée de résidence longue, en dépit d'une forte identification à la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, ce consommateur s'acculture davantage que celui ayant une courte durée de résidence. Nous rejoignons ainsi partiellement (uniquement pour la sous-culture éloignée de la culture d'accueil) les études qui montrent que la durée de résidence favorise l'adaptation du consommateur à la culture d'accueil (Bojanic et Xu, 2006 ; Khairullah et Khairullah, 1999b ; McCracken, 1986 ; Peñaloza, 1994 ; Rosenthal et Feldman, 1992 ; Valencia, 1985 ; Wallendorf et Reilly 1983a et Zimmermann, 1995).

Ces constatations nous montrent que la durée de résidence influence différemment la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation en fonction des sous-cultures et de leur proximité culturelle avec la culture d'accueil. En conséquence, les efforts marketing pour aider le consommateur à s'adapter à la culture d'accueil devraient être dirigés vers les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil et ayant une courte durée de résidence.

- 
-

- **L'effet modérateur de l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil**

Par la revue de la littérature, nous avons fait le choix de considérer l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil comme variable modératrice de la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Nous pensions que plus l'individu arrivait jeune dans la culture d'accueil, moins il se serait habitué à sa sous-culture d'origine en comparaison à un immigré adulte. En conséquence, il s'identifierait moins à sa sous-culture d'origine et s'adapterait plus à la culture d'accueil.

Contrairement à nos attentes, les résultats ont montré que l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil ne modérait pas la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans les deux sous-cultures étudiées. Ceci contredit les recherches ayant trouvé une influence de l'âge de l'immigré sur le processus d'acculturation (Beiser et al., 1988 ; Cleveland et al., 2009 ; Kara et Kara, 1996 ; Sam et Berry, 2006).

Nos résultats montrent donc, qu'en dépit d'une immigration à un jeune âge, le consommateur peut maintenir une identité ethnique d'origine qui influencera son processus d'acculturation. L'âge d'arrivée dans la culture d'accueil n'aurait en conséquence pas d'importance du moment que l'influence de l'identité ethnique sur le processus d'acculturation est indépendante de lui.

- **L'effet modérateur de la nostalgie**

Nous avons proposé dans cette recherche une nouvelle variable modératrice de la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation. Il s'agit de la nostalgie qui n'a pas été étudiée auparavant –à notre connaissance- sous l'angle de la nostalgie envers une culture (sous-culture) d'origine pour examiner son lien avec l'acculturation.

Les résultats des études menées ont montré que la nostalgie envers la sous-culture d'origine avait une influence modératrice sur la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation seulement dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Ainsi, il apparaît que les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil

n'éprouvent pas de nostalgie envers leur culture d'origine, du moins pas au point d'influencer leur processus d'acculturation. Nous pensons que ceci s'explique par la proximité culturelle des deux cultures (sous-culture d'origine et culture d'accueil). Ainsi, lorsque l'individu change de culture pour une autre proche de celle de son origine, il ne percevra pas de grandes différences entre les deux cultures, ce qui ne déclenchera pas chez lui des sensations de « manque », et en conséquence de nostalgie.

Au contraire, le consommateur provenant d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, percevra des disparités entre sa culture d'origine et celle d'accueil, ce qui provoquera des sensations de manque qui feront appel à ses souvenirs pour comparer les deux situations culturelles et enfin, il ressentira de la nostalgie. Nos résultats ont montré alors, que chez les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, la nostalgie jouait un rôle modérateur favorisant l'influence négative de l'identité ethnique sur l'acculturation. En effet, l'influence de l'identité ethnique sur l'acculturation est plus importante chez les consommateurs fortement nostalgiques que chez les consommateurs faiblement nostalgiques.

La nostalgie à la sous-culture d'origine chez les individus issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil pourrait être utilisée par les assistants marketing pour promouvoir leurs produits. Ils pourraient par exemple présenter des scénarios publicitaires évoquant des situations vécues dans la culture d'origine des consommateurs, ce qui les attirerait vers le produit.

- **L'effet modérateur du matérialisme**

Le matérialisme a fait l'objet de rares études concernant son lien avec l'acculturation. Nous avons considéré dans notre recherche que le matérialisme pouvait modérer la relation entre l'identité ethnique et l'acculturation dans les deux sous-cultures d'origine. Nous pensions que les individus ayant un haut niveau de matérialisme seraient plus acculturés que ceux étant faiblement matérialistes. Les résultats nous ont montré que nos prédictions étaient justes, mais seulement dans le cas d'une sous-culture proche de la culture d'accueil.

En effet, il semblerait que le matérialisme ne modère pas le lien entre l'identité ethnique et l'acculturation chez les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil. Cela peut s'expliquer à notre sens par les différences de perception du matérialisme d'une culture (sous-culture) à l'autre comme l'a montré notre étude exploratoire. Ainsi, dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, le matérialisme est perçu différemment que dans la culture d'accueil. Les consommateurs comme nous l'avons vu accordent plus d'importance aux relations interpersonnelles qu'à l'acquisition de biens et de services. Ce résultat rejoint en partie (uniquement dans cette sous-culture) les résultats des recherches ayant trouvé que le matérialisme est différent selon les cultures (Ger et Belk, 1990; Ger et Belk, 1996a ; Mehta et Belk, 1991 et Schaefer et al., 2004).

Inversement, le matérialisme augmente l'acculturation des consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil. Ainsi, l'impact de l'identité ethnique sur l'acculturation est plus important chez les individus matérialistes que chez les individus faiblement matérialistes. Nous pensons que cela s'explique par la proximité culturelle des deux cultures ayant conduit à une perception proche de la valeur matérialisme.

Les assistants marketing pourraient dans ce cas utiliser le matérialisme pour promouvoir leurs produits tout comme ils le font avec les consommateurs de la société d'accueil, mais uniquement auprès de consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil. Pour les consommateurs issus d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil, ils devront faire appel à d'autres variables car le matérialisme ne semble pas avoir d'impact sur leur processus d'acculturation.

Au final, l'étude des liens directs de notre modèle de recherche et des variables modératrices nous a montré qu'il existait des différences entre les sous-cultures d'origine en fonction de leur proximité culturelle avec la culture d'accueil. D'une sous-culture à l'autre, l'influence de l'identité ethnique sur l'acculturation change et l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur diffère. Par ailleurs, nous avons constaté que les variables modératrices influençant la relation entre l'identité ethniques et l'acculturation peuvent changer selon la sous-culture étudiée. Donc, à notre **problématique centrale, nous concluons que l'acculturation se produit par sous-culture et non pas de façon globale et que les consommateurs peuvent consommer différemment en fonction de leur sous-culture d'origine et de sa proximité culturelle avec la culture d'accueil.**

Nous avons effectué par ailleurs une typologie des consommateurs des deux sous-cultures sur la base de leur acculturation qui a donné des résultats différents en fonction des sous-cultures, à la fois dans notre étude qualitative, que dans notre étude quantitative. Dans l'étude qualitative, menée auprès d'un nombre de consommateurs plus réduit que dans l'étude quantitative, mais avec une plus grande richesse d'informations, nous avons identifié six profils d'acculturation dans les deux sous-cultures. Ainsi, les consommateurs pouvaient être classés en fonction de leur acculturation dans l'un des types suivants : séparés arrivistes, séparés nostalgiques, intégrés, cosmopolites, pré-acculturés ou encore hyper-assimilés. En dépit des profils partagés dans les deux sous-cultures, nous avons trouvé que les consommateurs issus d'une sous-culture proche de la culture d'accueil étaient profilés majoritairement dans l'intégration (8/15). Tandis que les consommateurs originaires d'une sous-culture éloignée de la culture d'accueil étaient plus dans des profils de séparation (7/15). Ceci montre que les consommateurs de la sous-culture proche de la culture d'accueil ont plus de facilité à s'acculturer que ceux de la sous-culture éloignée de la culture d'accueil.

Quant à l'étude quantitative, elle a fait ressortir uniquement deux types d'acculturation (moins acculturé et plus acculturé) dans la sous-culture proche de la culture d'accueil contre trois types (faible, moyen et fort) dans la sous-culture éloignée. L'acculturation des consommateurs issus de la sous-culture proche de la culture d'accueil se différencie par les valeurs familiales et le style alimentaire. Les consommateurs les plus acculturés sont ceux ayant des valeurs familiales proches de celles de la culture d'accueil et qui consomment (en alimentaire) comme les individus de la société d'accueil. Les autres éléments culturels n'ont pas montré de différences significatives permettant de distinguer les consommateurs. Notre explication de ce résultat s'est fondée sur les distances culturelles. En effet, nous pensons que la langue n'a pas été un élément différenciant l'acculturation des individus parce que la langue d'accueil est globalement maîtrisée dans la sous-culture proche de la culture d'accueil. Les médias n'ont pas été significatifs car ceux de la société d'accueil sont consommés dans la culture d'origine grâce aux satellites et à Internet (et vice-versa pour les médias d'origine). Si le style vestimentaire n'a pas été un élément différenciant les consommateurs, c'est soit parce que les consommateurs avaient un style proche de celui de la culture d'accueil (surtout les tenues quotidiennes du travail, nous n'avons pas recensé lors de notre étude exploratoire un grand nombre de femmes voilées dans cette sous-culture contrairement à l'autre), soit parce que les individus ont continué à adopter le style vestimentaire traditionnel (à la maison ou lors d'occasions). Les pratiques religieuses n'ont

pas joué un rôle important. Nous pensons que cela s'explique soit par le maintien de la religion d'origine, soit parce que la religion d'origine et celle d'accueil sont les mêmes ou bien parce que le consommateur n'accorde pas d'importance à ces pratiques. Enfin, si les valeurs et le style alimentaire ont été significatifs, c'est parce que ce sont les éléments les plus distincts dans la sous-culture proche de la culture d'accueil par rapport à ceux de la société d'accueil. Dans ce cas, en s'adaptant à la nouvelle culture, les individus changeaient de style alimentaire et adoptaient les valeurs familiales de la nouvelle société.

Dans la sous-culture d'origine éloignée de la culture d'accueil, les résultats ont été différents. Les trois groupes de consommateurs identifiés se distinguent par la langue, le style vestimentaire et les valeurs familiales. Ces éléments culturels sont ceux sur lesquels les entreprises doivent se focaliser pour distinguer un consommateur acculturé d'un autre qui l'est moins. En effet, les autres éléments n'ont pas été significatifs. Il est probable que ces éléments n'aient pas subi de changements importants conduisant à différencier les groupes de consommateurs. Comme nous l'avons noté précédemment, la religion n'a pas été statistiquement significative en raison de son maintien, parce qu'elle est la même que celle dominante dans la société d'accueil, ou parce que le consommateur n'accorde pas d'intérêt aux pratiques religieuses. Les médias consommés dans la culture d'origine qu'ils soient d'origine ou ceux de la société d'accueil (par satellite) peuvent être les mêmes consommés après changement de culture en raison de leur disponibilité. En effet, les chaînes télévisées d'origine (correspondant à notre étude) sont généralement disponibles chez les fournisseurs d'accès à Internet. Le style alimentaire a peut-être été aussi maintenu ce qui montre l'attachement des membres de cette sous-culture à leur culture d'origine. En revanche, des changements ont été observés au niveau de la langue car les consommateurs de la société d'origine éloignée de la culture d'accueil maîtrisent moins cette langue que les consommateurs de la sous-culture proche de la culture d'accueil comme nous l'avons noté lors de notre étude exploratoire. Les valeurs familiales distinctes entre sous-culture d'origine et culture d'accueil semblent changer avec l'acculturation de l'individu en faveur de celles de la culture d'accueil. Enfin, le style vestimentaire a enregistré des changements, ce qui montre que plus la personne s'acculture, plus elle s'habille comme les individus de la société d'accueil.

Ces résultats confortent notre idée que la proximité culturelle de la sous-culture d'origine avec la culture d'accueil engendre des processus d'acculturation différents. Ces résultats

peuvent être utiles pour les assistants marketing afin de différencier les consommateurs. Tout d'abord, il faut savoir que les types de consommateurs acculturés peuvent diverger en fonction de la sous-culture d'origine. Lorsque la sous-culture d'origine est proche culturellement de la culture d'accueil, il est probable de ne pas identifier des consommateurs faiblement acculturés. Ce qui n'est pas le cas dans la sous-culture éloignée de la culture d'accueil, où les consommateurs manifestent un plus grand attachement à leur culture d'origine.

Les éléments culturels distinguant un groupe de consommateurs d'un autre sur la base de leur niveau d'acculturation ne sont pas les mêmes en fonction des sous-cultures, et de la distance culturelle qui sépare la culture d'accueil de la sous-culture d'origine. Certains éléments n'auront pas un rôle important dans une sous-culture mais se révéleront significatifs dans d'autres comme c'est le cas de la langue dans notre étude. Ainsi, les assistants marketing doivent étudier les éléments culturels les plus importants sur lesquels se joue l'acculturation pour les utiliser dans leurs actions marketing (publicités, promotions, etc.)

## **2. Les apports de la recherche**

Les apports de notre recherche se veulent multiples. Nous les avons résumés dans les sections qui suivent :

### **❖ Les apports théoriques de la recherche**

Les apports théoriques concernent, en premier lieu, la contribution de ce travail de recherche en termes de synthèse des travaux antérieurs sur les concepts centraux de notre modèle. Notre travail a ainsi aidé à clarifier certains points de la littérature sur l'acculturation et l'ethnicité. Les conclusions suivantes détaillent d'autres apports plus précis :

- ***Contribution concernant l'étude du processus d'acculturation***

Notre recherche a apporté de nombreuses clarifications qui complètent les études existantes sur le processus d'acculturation. Tout d'abord, notre étude exploratoire a permis de montrer que le consommateur ne pouvait pas tout le temps choisir entre les directions d'acculturation. Certaines situations de la vie quotidienne et notamment celles de la consommation font que le consommateur adopte obligatoirement certains comportements.

Nous avons alors montré l'existence d'une acculturation choisie et d'une acculturation obligatoire.

Par ailleurs, les directions d'acculturation que propose la littérature récente consistent en le maintien de la culture d'origine et l'adaptation à la culture d'accueil. Les recherches considèrent ces directions comme indépendantes, ce qu'a infirmé notre étude exploratoire. En effet, le consommateur ne sépare pas les éléments de sa culture d'origine de ceux de sa culture d'accueil pour faire un choix des uns ou des autres. Bien au contraire, le consommateur mélange ces éléments allant même jusqu'à la création d'une troisième culture comme résultat de ce métissage culturel.

Notre plus important apport théorique consiste en la démonstration, à la fois par l'étude qualitative et quantitative, que l'acculturation se produit au niveau des sous-cultures et non pas de façon globale. Il serait alors inadéquat de considérer les consommateurs appartenant à un pays d'origine comme une population homogène. Il faudrait plutôt les étudier en fonction de leur sous-culture d'origine se basant sur la proximité culturelle entre cette sous-culture et la culture d'accueil.

Ainsi, un autre apport à la théorie a été d'introduire les distances culturelles dans l'étude du processus d'acculturation. Cette approche n'a jamais été utilisée à notre connaissance dans les recherches portant sur l'acculturation.

- ***Contribution sur les recherches portant sur l'ethnicité***

La revue de la littérature effectuée complétée par l'étude exploratoire a permis de mettre en lumière la notion d'ethnicité qui est très complexe et qui ne possède pas de définition unique chez les chercheurs. Nous avons examiné en détail les composantes de l'ethnicité à travers ses définitions et ses mesures. Cette synthèse nous a amenés à choisir d'étudier l'ethnicité sous l'angle de l'auto-identification ethnique car elle représente au mieux ce concept. En effet, en accordant la possibilité au consommateur de s'auto-identifier à un groupe ethnique, nous lui permettons de choisir le groupe ethnique auquel il se sent appartenir (identité ethnique). Dans l'échelle de mesure que nous utilisons, les items lui permettent de s'exprimer sur son identité ethnique, et les échelons mesurent l'intensité de cette identité



ethnique. De ce fait, nous aurons pris en compte les trois dimensions de l'ethnicité, à savoir : le groupe ethnique, l'identité ethnique et l'intensité de l'identité ethnique.

Par ailleurs, nous avons établi une relation directe entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation. Les résultats étant valides, nous appuyons les recherches existantes qui défendent l'existence d'un lien entre ces deux concepts. L'auto-identification ethnique a été identifiée dans ce travail comme une variable antécédente de l'acculturation. Son influence sur le processus d'acculturation change en fonction de la distance culturelle de la sous-culture d'origine par rapport à la culture d'accueil. La nature des liens que nous avons trouvés n'a, à notre connaissance, jamais été étudiée auparavant. Nous apportons de ce fait, une contribution riche dans le domaine.

- ***Contribution concernant l'étude des valeurs***

La littérature existante ne compte que très peu d'études s'intéressant à la relation entre le matérialisme et l'acculturation. Notre travail tente de combler ce manque en apportant des résultats pertinents sur cette relation. En effet, le matérialisme a été identifié dans cette recherche comme une variable modératrice du processus d'acculturation. Au-delà de l'établissement du lien entre ces deux variables, nous avons trouvé que le rôle joué par le matérialisme n'est important que pour les consommateurs immigrés provenant d'une sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil.

- ***Contribution aux recherches sur les émotions***

La nostalgie est l'émotion que nous avons étudiée au cours de cette recherche. Cette variable n'a pas été identifiée précédemment comme élément modérateur de l'acculturation du consommateur, lien que nous avons établi et validé. Au-delà de cet apport, nous avons analysé l'effet de la nostalgie via les sous-cultures et nous avons trouvé qu'elle ne modère que l'acculturation du consommateur provenant de sous-culture éloignée culturellement de la culture d'accueil.

- ***Contribution concernant l'étude des mécanismes de choix des consommateurs***

A l'instar de nombreux travaux en marketing portant sur l'acculturation, nous avons trouvé que les consommateurs fortement acculturés tendaient à adopter le mode de consommation de la culture d'accueil. Inversement, ceux faiblement acculturés maintiennent les modes de consommation de la culture d'origine. Cependant, notre apport majeur réside dans la différence de comportement selon les sous-cultures. En effet, en fonction de la distance culturelle de la sous-culture d'origine, certains consommateurs consomment plus de produits d'origine versus plus de produits de la culture d'accueil en dépit de leur niveau d'acculturation. Par exemple, à niveau d'acculturation égal (fort dans les deux cas), un consommateur issu de la sous-culture éloignée consommera plus de produits de la culture d'origine et moins de produits de la culture d'accueil qu'un consommateur provenant d'une sous-culture proche de la culture d'accueil et vice-versa.

Par ailleurs, nous avons étudié le lien entre l'image du corps et le processus d'acculturation, ce qui apporte une contribution importante dans les études de la théorie de soi. Quant à la consommation de produits de la culture d'origine, notre travail clarifie l'aspect émotionnel de la prise de décision d'achat basée sur le pays de fabrication du produit. En effet, nous montrons que les consommateurs peuvent acheter des produits parce qu'ils proviennent de leur culture d'origine, de ce fait le lieu de fabrication du produit a été une information utilisée par ces consommateurs dans leur processus de prise de décision d'achat.

#### **❖ Les apports méthodologiques de la recherche**

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente l'intérêt d'être menée auprès de « vrais » consommateurs et non pas d'une population d'étudiants. Elle a été effectuée dans différents contextes culturels ce qui permet une comparaison interculturelle. De plus, cette recherche s'est basée sur deux études de terrains qualitatives et quantitatives. Nous avons construit de nouvelles échelles de mesure de l'acculturation et de l'auto-identification ethnique. Ces échelles peuvent être adaptées à d'autres contextes de recherche.

Par ailleurs, l'utilisation et la non validation de l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) prouve que la construction des échelles de mesure dans certains contextes culturels ne sont pas adaptables à d'autres. Il faudrait aux chercheurs comprendre au préalable

le sens culturel de la valeur matérialisme dans la population étudiée avant de construire une échelle pour mesurer cette variable.

Nous avons également introduit le calcul des distances culturelles entre deux cultures. Cette méthode n'a pas été utilisée auparavant à notre connaissance. Ainsi, sur la base des éléments qui composent la culture et au moyen des distances euclidiennes, nous avons mesuré les distances culturelles qui peuvent séparer une culture d'une autre.

Une typologie sur la base des scores d'acculturation a été également menée. Nous avons de ce fait, montré une nouvelle méthode de segmentation des consommateurs sur la base des niveaux d'acculturation.

#### ❖ **Les apports managériaux de la recherche**

Les managers trouveront, dans notre travail, les éléments leur permettant de mieux étudier leur marché. Notre littérature présente le processus d'acculturation d'une manière détaillée et simple à la fois, ce qui facilite au manager la compréhension de ce processus psychosociologique complexe et de prendre conscience de l'importance de son impact sur le comportement du consommateur. Les outils de mesures mis en place peuvent être utilisés pour segmenter la population en fonction de son niveau d'acculturation.

Tout au long de la discussion des résultats des variables modératrices, nous avons montré comment les managers pouvaient utiliser notre recherche pour améliorer leurs actions marketing. Les variables modératrices que nous avons mises en évidence peuvent servir dans des campagnes publicitaires efficaces et adaptées à la cible. Bien évidemment, les managers se baseront sur les sous-cultures d'origine dans leur étude car l'efficacité de ces variables dépend de la distance culturelle de la sous-culture d'origine par rapport à la culture d'accueil comme nous l'avons montré.

A travers l'utilisation de l'acculturation et des variables qui l'influencent, les managers peuvent jouer sur chaque élément du mix marketing afin de satisfaire les besoins spécifiques des populations ayant changé de culture. Ainsi, ils devraient au préalable orienter majoritairement leurs actions spécifiques (différentes de celles utilisées pour la société d'accueil) envers les consommateurs issus de sous-culture éloignée de la culture d'accueil. En

effet, ces derniers manifestent plus de différences dans leurs comportements que les consommateurs issus de sous-culture proche en comparaison aux consommateurs de la société d'accueil. Plusieurs actions marketing peuvent être introduites dans le mix comme nous le précisons ci-dessous :

- Au niveau du produit :

- ✓ L'utilisation de la langue d'origine dans l'emballage serait un élément positif qui valorise à la fois la culture d'origine du consommateur et lui permet de traiter les informations relatives au produit lorsque la langue d'accueil n'est pas maîtrisée.
- ✓ Le détail des informations relatives à la composition du produit serait un élément important pour le consommateur dans la prise de décision d'achat étant donné que sa culture peut lui interdire la consommation de certains produits.
- ✓ La marque des produits peut être inspirée de la culture d'origine du consommateur comme c'est le cas avec la marque Zakia du groupe Panzani.

- Au niveau du prix :

Comme nous l'avons montré, le revenu est une variable modératrice du lien entre l'identité ethnique et l'acculturation. Il serait alors intéressant de travailler sur les prix des produits et services pour les rendre plus accessibles à la population étrangère (du moins celle d'origine algérienne car notre étude a porté sur cette seule population), et rapprocher de ce fait son mode de consommation de celui de la société d'accueil.

- Au niveau de la promotion :

Plusieurs actions peuvent être menées dans la promotion en utilisant l'acculturation du consommateur. Parmi elles :

- ✓ Utiliser les médias consommés par les consommateurs faiblement acculturés (souvent les médias d'origine dont les chaînes satellites) pour diffuser ses promotions et la langue d'origine dans les campagnes publicitaires, les affiches, etc.

✓ Gérer les attaches émotionnelles en se basant par exemple, sur la nostalgie à la culture d'origine dans ses campagnes. Pour éviter de perdre des clients potentiels, les entreprises peuvent exploiter des noms de marques chers au segment faiblement acculturé. La société belge Nawhal's fabrique des sauces de kebab dont le nom de marque n'est autre que celle d'une nationalité : algérienne, marocaine, tunisienne, etc.

- Au niveau de la distribution :

Des petites épiceries asiatiques ou orientales peuvent être préférées à l'hyper marché pour des raisons de qualité de produit ethnique ou de rareté. Connaître le lieu de distribution préféré du consommateur permet à l'entreprise de choisir la formule de distribution appropriée. Selon le magazine LSA<sup>10</sup>, la population d'origine étrangère rencontre un problème de distribution car hormis quelques magasins situés dans des zones à forte population d'origine étrangère, il est très difficile de trouver les ingrédients nécessaires à la cuisine africaine ou asiatique.

### **3. Les limites de la recherche**

Si les apports de ce travail doctoral sont nombreux, il n'est, naturellement, pas exempt de limites, tant au plan conceptuel que méthodologique.

#### **❖ Les limites conceptuelles**

- *Les limites liées au modèle testé*

L'objectif de cette recherche était d'étudier l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine. Nous avons utilisé cinq variables modératrices que nous estimions jouer un rôle important dans notre modèle de recherche. D'autres variables modératrices ont été écartées comme le genre, l'origine de l'époux (se), etc.

Nous n'avons pas non plus pris en compte l'implication de la société d'accueil dans le processus d'acculturation. En effet, certaines recherches (Bourhis et al., 1997) ont montré que les politiques migratoires de la société d'accueil étaient un élément important dans

---

<sup>10</sup> Trop d'exotique, pas assez d'ethnique, article valable en ligne sur: <http://www.lsa.fr/trop-dexotique-pas-assez-dethnique,105622>

l'acculturation de l'individu. Certaines sociétés sont plus favorables à l'immigration que d'autres, ce qui rend les interactions sociales entre les individus de la société d'accueil et les immigrés plus faciles et favorisent en conséquence le processus d'acculturation.

Par ailleurs, nous n'avons pas étudié l'acculturation de la société d'accueil ou ce que nous qualifions plus justement de l'adaptation de la société d'accueil à la population ayant changé de culture. En effet, dans certaines sociétés d'accueil, le consommateur peut retrouver des éléments de sa culture d'origine, qui l'aideraient à s'adapter à la nouvelle culture. Il pourrait retrouver par exemple des lieux de restauration proposant des spécialités de sa culture d'origine, des lieux de culte de sa religion d'origine, etc. Ces éléments ne le dépayseraient pas fortement et favoriseraient son insertion dans la nouvelle société.

Nous avons mis l'accent dans cette recherche sur l'importance de la prise en compte des sous-cultures d'origine dans le processus d'acculturation. Notons cependant, que nous n'avons pas pris en compte les sous-cultures d'accueil qui peuvent jouer un rôle central dans le processus d'acculturation. En effet, un consommateur ne s'adaptera pas de la même manière s'il immigrait en Corse ou en Alsace.

- *Les limites liées à l'étude du comportement du consommateur*

Pour tester le comportement du consommateur, nous avons étudié la prise de décision d'achat de deux types de produits. Pour étudier la consommation des produits de la culture d'accueil, notre choix s'est porté sur la consommation des produits et services relatifs à l'image du corps. Et pour étudier la consommation des produits de la culture d'accueil, nous avons cité certains types de produits (comme les boissons). Nous n'avons pas utilisé de marque spécifique pour représenter ces deux types de produits. Le choix de certaines marques représentant plus la culture d'accueil versus celle d'origine chez le consommateur que d'autres, nous aurait donné plus de précisions sur les attributs des produits et les mécanismes de prise de décisions relatives à l'achat de produits pour des raisons culturelles.

Par ailleurs, l'étude du comportement de consommation dans un contexte d'acculturation peut être effectuée par l'examen d'autres types de comportement. En effet, il est possible d'examiner par exemple le choix des attributs du produit, l'utilisation de la langue dans l'emballage, etc.

- *Les limites méthodologiques*

Tout d'abord, le modèle a été testé auprès de deux sous-cultures d'origine ce qui limite la validité externe. Il était cependant peu envisageable, compte tenu de la complexité des déplacements et du temps nécessaire à l'étude de pouvoir tester notre modèle de recherche sur d'autres sous-cultures dans le cadre d'une démarche de thèse.

Notre recherche porte sur l'étude du processus d'acculturation, qui est un processus évolutif. Notre étude n'est pas de type longitudinal, ce qui aurait permis de suivre l'évolution de l'adaptation du consommateur à sa culture d'accueil et le maintien de sa culture d'origine d'une façon plus détaillée et plus conforme à la réalité. Comme nous l'avons précisé précédemment dans ce travail, les raisons qui nous ont conduits à ne pas mener une étude longitudinale sont :

- L'étude longitudinale nécessite de trouver un groupe de consommateurs qui accepterait de collaborer avec nous pour l'accompagner dans sa vie quotidienne et étudier son installation et adaptation dans la nouvelle société. Nous n'avons pas trouvé de consommateurs qui accepteraient ce type d'étude en dépit de nos efforts.
- Nous ne maîtrisons pas le dialecte de la sous-culture proche culturellement de la culture d'accueil (kabyle) et faire appel à un traducteur à chaque étape de notre étude n'était pas possible. Nous ne pouvions pas non plus demander aux consommateurs de cette sous-culture de parler en français ou en arabe lors de notre présence, car nous aurions biaisé l'étude.
- Les contraintes financières pour étudier régulièrement les consommateurs dans différentes villes de France n'étaient pas réunies. Une étude longitudinale en cas d'acceptation par les consommateurs, n'aurait été menée que dans la ville de Grenoble. En effet, nous n'avions pas les moyens pour assurer le transport et l'hébergement dans d'autres villes pour suivre régulièrement l'évolution de l'insertion des consommateurs ayant changé de culture.
- Une étude longitudinale nécessite du temps car l'acculturation se produit sur des périodes beaucoup plus longues que celles consacrées à une thèse.

Pour combler cette limite, nous avons mené une étude exploratoire à la fois dans la culture d'origine et la culture d'accueil du consommateur. Puis dans l'étude quantitative menée sur les deux fronts, nous avons apparié deux échantillons pour effectuer notre typologie en neutralisant les variables sociodémographiques. Cette démarche peut contenir de nombreux biais qui affectent les résultats de l'étude. En effet, les échantillons choisis peuvent s'avérer non représentatif de la population. Le fait d'apparier deux échantillons sur la base des variables sociodémographiques ne reflète pas complètement la réalité des évolutions des éléments culturels d'un consommateur. Il se pourrait qu'une personne au temps  $t_1$  ait évolué autrement au temps  $t_2$  que la personne que nous avons utilisée au temps  $t_2$  pour la représenter.

Les échelles d'acculturation et d'auto-identification ethnique utilisées dans cette recherche ont été construites et sont valides de manière satisfaisante dans le contexte particulier de cette recherche. Leurs items font référence aux deux sous-cultures étudiées. Ils ne peuvent être utilisés en l'état pour d'autres recherches dans d'autres sous-cultures. Cependant, les éléments composant nos échelles de mesure (les éléments de la culture pour l'échelle d'acculturation et la prise en compte des trois dimensions de l'ethnicité) peuvent être adaptés à d'autres contextes culturels. Plutôt que de parler de langue et de média kabyles par exemple, un autre chercheur s'intéressera à la langue et aux média de la sous-culture étudiée. Au lieu d'étudier l'appartenance à la sous-culture arabe ou kabyle, l'échelle d'ethnicité mesurera l'appartenance à d'autres sous-cultures.

#### **4. Les voies de recherche**

Les apports et les limites présentés ci-dessus ouvrent des perspectives pour les recherches futures. Il serait intéressant par ailleurs de :

- Tester notre modèle de recherche dans d'autres sous-cultures. Cela permettrait de voir si nos résultats et nos conclusions sont stables ou au contraire dépendent d'autres effets que nous n'avons pas pris en compte.
- D'étudier le processus d'acculturation en fonction des sous-cultures de la culture d'accueil. Au-delà de la prise en compte des sous-cultures d'origine, il serait intéressant d'étudier si les consommateurs s'acculturent différemment dans deux sous-cultures d'accueil distinctes. Par exemple, est ce que les consommateurs ne s'acculturent pas de la même façon s'ils s'installent en Corse et en Bretagne.



- L'introduction de nouvelles variables modératrices enrichirait le modèle de recherche et permettrait d'approfondir les connaissances existantes au sujet de l'acculturation. Par exemple l'étude de l'impact du niveau d'instruction sur le processus d'acculturation apporterait plus de compréhension au sujet de l'adaptation du consommateur. Il se pourrait qu'une personne ayant un haut niveau d'instruction s'adapte mieux que celle ayant un niveau d'instruction faible.
- Comme nous l'avons montré dans cette étude, nous n'avons pas trouvé de lien direct entre l'identité ethnique et le comportement du consommateur. Dans une recherche future, l'examen du rôle médiateur de l'acculturation entre l'identité ethnique et le comportement du consommateur permettrait de cerner encore mieux le rôle du processus d'acculturation dans le comportement du consommateur.
- L'utilisation de noms de marques pour l'étude du maintien de la consommation des produits d'origine et la consommation de produits de la culture d'accueil apporterait plus de précisions à la fois aux chercheurs et aux managers. Pour les chercheurs, l'utilisation d'un produit donné permettrait de mieux se focaliser sur ses attributs et d'étudier les raisons de son choix plutôt qu'un autre. Pour les managers, le fait de connaître le produit auquel s'intéresse le plus le consommateur (surtout faiblement acculturé) permet de mieux orienter les actions marketing.
- Il serait intéressant d'étudier le processus d'acculturation dans d'autres contextes de consommation comme par exemple l'étude des lieux de distribution fréquentés en fonction du niveau d'acculturation.
- Nous pensons que l'utilisation d'une étude longitudinale dans les recherches futures serait intéressante car elle apporterait plus d'informations et de précisions sur l'adaptation de l'individu à la culture d'accueil. Ainsi, deux études longitudinales auprès de deux sous-cultures d'origines apporteraient probablement un nouvel éclairage sur les différences d'adaptation des consommateurs issus de sous-cultures distinctes.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Abrams L.S. et Stormer C.C. (2002), Sociocultural variations in the body image perceptions of urban adolescent females, *Journal of Youth & Adolescence*, 31, 6, 443-501.
- Alba R.D. et Chamlin M.B. (1983), A preliminary examination of ethnic identification among whites, *American Sociological Review*, 48, 2, 240-248.
- Amine A. et Sitz L. (2004), How does a virtual brand community emerge? some implications for marketing research, Cahiers de Recherche de l'IRG, Paris.
- Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Appadurai A. (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- Arends-Tóth J. et Van de Vijver F. J. R. (2003), Multiculturalism and acculturation: views of dutch and turkish-dutch, *European Journal of Social Psychology*, 33, 2, 249-266.
- Arends-Tóth J. et Van de Vijver F. J. R. (2007), Acculturation attitudes: a comparison of measurement methods, *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 7, 1462-1488.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Aronowitz M. (1992), Adjustment of immigrant children as a function of parental attitudes to change, *International Migration Review*, 26, 1, 86-110.
- Askegaard S.R., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
- Aycan Z. et Berry J.W. (1996), Impact of employment-related experiences on immigrants' well-being and adaptation to Canada, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 28, 3, 240-251.
- Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing ré-enchanté, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.

- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 169-174.
- Bagozzi R., Gopinath M. et Nyer P. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Bagozzi R., Baumgartner H., Pieters R. et Zeelenberg M. (2000), The role of emotions in goal-directed behavior, in S. Ratneshwar, D. G. Mick. et C. Huffman (coord.), *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, New York, Routledge, 36–58.
- Bandura A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.
- Bardin L. (2007), *Analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Barnett H. G., Siegel B.J, Vogt E.Z. et Watson J.B. (1954), Acculturation: an exploratory formulation - from the social science research council summer seminar on acculturation, 1953, *American Anthropologist*, 56, 973-1002.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Barth F. (1969), Introduction, in F. Barth (coord.), *Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference*, London, Allen & Unwin, 9-38.
- Baumgartner H. (1992), Remembrance of things past: music, autobiographical memory, and emotion, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 613-621.
- Beiser M., Johnson P. et Turner J. (1993), Unemployment, underemployment and depressive affect among southeast asian refugees, *Psychological Medicine*, 23, 3, 731-743.
- Beiser M., Barwick C., Berry J.W., Da Costa G., Fantino A., Ganesan S., Lee C., Milne W., Naidoo J., Prince R., Tousignant M. et Vela E. (1988), *Menial health issues affecting immigrants and refugees*, Ottawa, Health and Welfare.
- Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 265-280.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 669-676.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.

- Bennett J.W. (1975), *The new ethnicity: perspectives from ethnology*, St Paul, MI, West publishing company.
- Ben-Tovim D. I. (1996), Is big still beautiful in Polynesia?, *The Lancet*, 348, 9034, 1047-1048.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, New York, The Free Press.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, in. A.M. Padilla (coord.), *Acculturation: theory, models, and some new findings*, Boulder, Westview, 9-25.
- Berry J. W. (1988), Psychology of acculturation: understanding individuals moving between cultures, in J. W. Berry et R. C. Annis (coord.), *Ethnic psychology: research and practice with immigrants, refugees, native people, ethnic groups and sojourners*, Lisse, Swets & Zeitlinger, 1-40.
- Berry J.W. (1989), Imposed etics-emics-derived etics: the operationalization of a compelling idea, *International Journal of Psychology*, 24, 6, 721-735.
- Berry J. W. (1992), Acculturation and adaptation in a new society, *International Migration*, 30, 69-85.
- Berry J. W. (1994), Acculturation and psychological adaptation: an overview, in A.M. Bouvy et F. J. R. Van de Vijver (coord.), *Journeys into cross-cultural psychology*, Lisse, Netherlands, Swets & Zeitlinger Publishers, 129-141.
- Berry J. W. (1997), Immigration, acculturation and adaptation, *Applied Psychology*, 46, 1, 5- 68.
- Berry J.W. (2003), Conceptual approaches to acculturation, in K. Chun, P. Balls-Organista et G. Marin (coord.), *Acculturation: advances in theory, measurement and applied research*, Washington, American Psychological Association Press, 17-37.
- Berry J.W. (2005), Acculturation: living successfully in two cultures, *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 6, 697-712.
- Berry J. W., et Annis R. C. (1974), Acculturative stress: the role of ecology, culture and differentiation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 5, 382–406.
- Berry J. W. et Sam, D. L. (1997), Acculturation and adaptation, in J. W. Berry, M. H. Segall et C. Kagitcibasi (coord.), *Handbook of cross-cultural psychology*, Boston, Allyn and Bacon, 291-325.
- Berry J. W., Kim U., Minde T. et Mok D. (1987), Comparative studies of acculturative stress, *International Migration Review*, 21, 3, 491–511.

- Berry J. W., Kim U., Power S., Young M. et al. (1989), Acculturation attitudes in plural societies, *Applied Psychology: An International Review*, 38, 2, 185-206.
- Berry J. W., Poortinga Y. H. Segall M. H. et Dasen P. R. (1992), *Cross-cultural psychology: research and applications*, New York, Cambridge University Press.
- Berry J.W., Phinney J.S., Sam D.L. et Vedder P. (2006), Immigrant youth: acculturation, identity, and adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 55, 3, 303-332.
- Birman D. (1994), Acculturation and human diversity in a multicultural society, in E. J. Trickett., R. J. Watts et D. Birman (coord.), *Human diversity: perspectives on people in context*, San Francisco, Jossey-Bass, 261-284.
- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 68-104.
- Bojanic D. et Xu Y. (2006), An investigation of acculturation and the dining-out behavior of chinese living in the United States, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 2, 211-226.
- Boneva B.S. et Hanson F.I. (2001), Toward a concept of a migrant personality, *Journal of Social Issues*, 57, 3, 477-492.
- Boski P. et Kwast-Welfeld J. (1998), A quest for a more cultural and more psychological model of psychological acculturation, *14th Congress of the International Association of Cross-Cultural Psychology*, Bellingham, WA.
- Bourhis R. Y., Moise L. C., Perreault S. et Senecal S. (1997), Towards an interactive acculturation model: a social psychological approach, *International Journal of Psychology*, 32, 6, 369–386.
- Bjerke R. et Polegato R. (2006), How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? a self-concept perspective, *Psychology & Marketing*, 23, 10, 865-884.
- Brewer M.B. et Weber J.G. (1994), Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 2, 268-275.
- Bourhis R.Y. et Dayan J. (2004), Acculturation orientations towards israeli arabs and jewish immigrants in Israel, *International Journal of Psychology*, 39, 2, 118-131.
- Bracken B.A. et McCallum R.S (2001), Assessing intelligence in a population that speaks more than two hundred languages: a nonverbal solution, in: L.A. Suzuki, J.G. Ponterotto et P.J. Meller (coord.), *Handbook of multicultural assessment: clinical, psychological, and educational applications* (2nd ed.), San Francisco, Suzuki Edition, 405-431.

- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, Paris, EMS.
- Brown S., Sherry J.R J.F. et Kozinets R.V. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Bruchon-Schweitzer M. et Maisonneuve J. (1976), Le corps et la beauté, *Revue Française de Sociologie*, 17, 4, 551-557.
- Cabassa L.J. (2003), Measuring acculturation: where we are and where we need to go, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25, 2, 127-146.
- Caetano R. (1987), Acculturation and drinking patterns among us hispanic, *British Journal of Addiction*, 82, 789-99.
- Caïn J. (1978), *L'identification: l'autre c'est moi*, Paris, Tchou éditeur.
- Carr D.S. et Williams D.R. (1993), Understanding the role of ethnicity in outdoor recreation experiences, *Journal of Leisure Research*, 25, 1, 22-38.
- Cash T.F. (2004), Body image: past, present and future, *Body image*, 1, 1-5.
- Cash T.F. et Pruzinsky T. (2004), *Body image: a handbook of theory, research and clinical practice*, Guilford Press, New York.
- Chang L. et Arkin R.M. (2002), Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology & Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Chappuis R. (2002), *La psychologie des relations humaines*, Paris, Presse Universitaire de France, Que sais-je?.
- Chattalas M. et Harper H. (2007), Navigating a hybrid cultural identity: hispanic teenagers' fashion consumption influences, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 6, 351-357.
- Cherpitel C.J. et Borges G. (2002), Substance use among emergency room patients: an exploratory analysis by ethnicity and acculturation, *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*, 28, 2, 287-306.
- Chumpitaz C.R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 482-501.

- Chung R.H.G., Kim B.S.K. et Abreu J.M. (2004), Asian american multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity, *Cultural Diversity Ethnic Minority Psychology*, 10, 1, 66-80.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Clark I. et Micken K.S. (2002), An exploratory cross-cultural analysis of the values of materialism, *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 4, 65–86.
- Clark M., Kaufman S. et Pierce R.C. (1976), Explorations of acculturation: toward a model of ethnic identity, *Human Organization*, 35, 3, 231-238.
- Cleveland M. et Laroche M. (2007), Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm, *Journal of Business Research*, 60, 3, 249-259.
- Cleveland M., Laroche M. et Papadopoulos N. (2009), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17, 1, 116-146.
- Cohen R. (1978), Ethnicity: problem and focus in anthropology, *Annual Review of Anthropology*, 7, 379-403.
- Coleman R.P. (1983), The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 265-280.
- Coleman H. L. K., Casali S. B. et Wampold B. E. (2001), Adolescent strategies for coping with cultural diversity, *Journal of Counseling and Development*, 79, 3, 356-364.
- Costa J. (1994), *Gender issues and consumer behavior*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Cova B. et Pace S. (2006), Brand community of convenience products, new forms of customer empowerment: the case “my nutella the community”, *European Journal of Marketing*, 40, 9, 1087-1105.
- Creswell J.W. (2002), *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Cuellar I., Arnold B. et Maldonado R. (1995), Acculturation rating scale for mexican americans-ii: a revision of the original arsmas scale, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 17, 3, 275-304.
- Cuellar I., Harris L.C. et Jasso R. (1980), An acculturation scale for mexican american normal and clinical populations, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2, 3, 199-217.

- Cuellar I., Nyberg B. et Maldonado R.E. (1997), Ethnic identity and acculturation in a young adult mexican-origin population, *Journal of Community Psychology*, 25, 6, 535-549.
- Cumming P., Lee. E. et Oreopoulos D. (1989), *Access to trades and professions*, Toronto, Ontario Ministry of Citizenship.
- Czinkota M.R. et Ronkainen I.A. (2006), *International marketing*, Fort Worth, TX, The Dryden Press.
- Damak L. (1996), Design du produit et corps du consommateur: recherche de similarité ou de complémentarité ?, Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Paris, Dunod.
- Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du consommateur, concepts et outils* (2<sup>ème</sup> édition), Paris, Dunod.
- Dato-on M.C. (2000), Cultural assimilation and consumption behaviors: a methodological investigation, *Journal of Managerial Issues*, 12, 4, 427-446.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.
- Davis H.L. et Rigaux B.P. (1974), Perception of marital roles in decision processes, *Journal of Consumer Research*. 1, 1, 31-62.
- Dawson S. et Bamossy G. (1991), If 'we are what we have,' what are we when we don't have? an exploratory study of materialism among expatriate americans, *Journal of Social Behavior & Personality*, 6, 6, 363-384.
- DeFleur M. L. (1964), Occupational roles as portrayed on television, *Public Opinion Quarterly*, 28, 1, 57-74.
- De La Rosa M. (2002), Acculturation and latino adolescents' substance use: a research agenda for the future, *Substance Use & Misuse*, 37, 4, 429-456.
- Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (2005), *Handbook of qualitative research*, 3<sup>ème</sup> Edition, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Deshpande R., Hoyer W.D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 214-220.
- Despres L.A. (1975), Toward a theory of ethnic phenomena, in Despres L.A. (Ed.), *Ethnicity and resource competition in plural societies*, Mouton Publishers, The Hague.



- Divard R. et Robert- Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Douglas M., et Isherwood B. (1979), *The world of goods: toward an anthropology of consumption*, Harmondsworth, Penguin.
- Dubar C. (2000), *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Colin.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 2, 1, 43-64.
- El Sarrag ME. (1968), Psychiatry; in northern Sudan: a study in comparative psychiatry, *British Journal of Psychiatry*, 114, 513, 945-948.
- Erikson E.H. (1951), *Childhood and society*, New York, W.W. Norton & Company.
- Erikson E. H. (1968), *Identity: youth and crisis*, New York, Norton & Company.
- Erikson E. H. (1982), *The life cycle completed*, New York, Norton & Company.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Faber R. J., O'Guinn T. C. et McCarty J. A. (1987), Ethnicity, acculturation, and the importance of product attributes, *Psychology & Marketing*, 4, 2, 121-134.
- Fabricant S. M. et Gould S.J. (1993), Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and « face value », *Psychology & Marketing*, 10, 6, 531- 548.
- Farver J. A. M., Narang S. K., et Bhadha B. R. (2002), East meets west: ethnic identity, acculturation, and conflict in asian indian families, *Journal of Family Psychology*, 16, 3, 338-350.
- Festinger L., Gerard H., Hymovitch B., Kelley H.H. et Raven R. (1952), The influence processes in presence of extreme deviates, *Human Relations*, 5, 4, 327-346.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fischer K.W. (1980), A theory of cognitive development: the control and construction of hierarchies of skills, *Psychological Review*, 87, 6,477-531.
- Flannery W.P., Reise S.P. et Yu J. (2001), An empirical comparison of acculturation models, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 8, 1035-1045.

- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Freyssinet-Dominjon J. (1997), *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Coll.AES, Mont-Chrestien.
- Furnham A. et Baguma P. (1994), Cross-cultural differences in the evaluation of male and female body shapes, *International Journal of Eating Disorders*, 15, 1, 81–89.
- Gaffarel P. (2004), *L'Algérie, histoire, conquêtes et colonisation*, Paris, Editions Jacques Gandini.
- Gardner B.G. et Levy S.J. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, 33, 2, 33-39.
- Garver M.S. et Mentzer J.T. (1999), Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, 20, 1, 33-57.
- Gavard-Perret M.L. et Helme-Guizon A. (2008), Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative, in: M.L. Gavard-Perret, D. Gotteland et A. Jolibert (coord), *Méthodologie de la recherche*, Paris, Pearson Education, 247-279.
- Geertz C. (1963), The integrative revolution: primordial sentiments and civil politics in the United States, in C. Geertz (coord.), *Old societies, new states*, New York, The Free Press, 105-157.
- Gentina E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie: application au marché du maquillage, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.
- Gentry J.W., Sunkyu J. et Tansuhaj P. (1995), Consumer Acculturation processes and cultural conflict: how generalizable is a north american model for marketing globally?, *Journal of Business Research*, 32, 2, 129-139.
- Ger G. et Belk R.W. (1990), Measuring and comparing materialism cross-culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 186-192.
- Ger G. et Belk R.W. (1996a), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 1, 55.
- Ger G. et Belk R.W. (1996b), I'd like to buy the world a coke: consumptions capes of the "less affluent world", *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.
- Ger G., Belk R.W. et Lascu D.N. (1993), The development of consumer desire in marketizing and developing economies: the cases of Romania and Turkey, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 102-107.

- Ghiglione R. et Matalon B. (1982), *Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques*, Paris, Armand Collin.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The social form of napster: cultivating the paradox of consumer emancipation, *Advances in Consumer Research*, 30, 1, 94-100.
- Glaser B.G. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, New York, De Gruyter.
- Goldlust J. et Richmond A.H. (1977), Factors associated with commitment to and identification with Canada, in W. Isajiw (coord.), *Identities: the impact of ethnicity on canadian society, canadian ethnic studies association, volume V*, Toronto, Peter Martin Associates Limited, 132-53.
- Gordon M.M. (1964), *Assimilation in american life*, New York, Oxford University Press.
- Gowen L.K, Hayward C., Killen J.D., Robinson T.N. et Taylor C.B. (1999), Acculturation and eating disorder symptoms in adolescent girls, *Journal of Research on Adolescence*, 9, 1, 67-83.
- Grunert S.C., Grunert K.G. et Kristensen K. (1993), Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure : le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 5-28.
- Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.
- Gutmann M.C. (1999), Ethnicity, alcohol, and acculturation, *Social Science & Medicine*, 48, 2, 173-184.
- Hair J.F, Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème édition, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hamady S. (1960), *Temperament and character of the arabs*, Boston, Twayne Publications.
- Harter S. (1986), Processes underlying the construction, maintenance and enhancement of the self-concept in childhood, *Psychological Perspectives on the Self*, 3, 137-181.
- Herche J. et Balasubramanian S. (1994), Ethnicity and shopping behaviour, *Journal of Shopping Centre Research*, 1, 1, 65-80.

- Heslop L., Papadopoulos N. et Bourk M. (1998), An interregional and intercultural perspective on subculture differences in product evaluations, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, 2, 113-127.
- Hirschman E.C. (1981), American jewish ethnicity, its relationship to some selected aspects of consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
- Hirschman E.C. (1983a), Religious affiliation and consumption processes: a preliminary paradigm, in J. Sheth (coord.), *Research in marketing*, Chicago, IL, JAI Press, 131-170.
- Hirschman E.C. (1983b), America's melting pot reconsidered, *Annual Review of Sociology*, 9, 1, 397-423.
- Hirschman E.C. (1985), Primitive aspects of consumption in modern american society, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 142-154.
- Hirschmann, A. O. (1982), *Shifting involvements: private interest and public*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Hofer J. (1688), Medical dissertation on nostalgia, *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2, 376-391.
- Hofstede G. (1991), *Cultures and organizations: software of the mind*, London, McGraw-Hill.
- Hofstede G. (2001), *Culture's consequences*, Thousand Oaks, CA, Sage Editions.
- Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 330-333.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 412-422.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.
- Hong S.T. et Wyer R.S.Jr. (1989), Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 175- 187.

- Hoyer W. et Deshpande R. (1982), Cross-cultural influences on buyer behavior: the impact of hispanic ethnicity, in B.J. Walker (coord.), *Proceedings of the 1982 american marketing association educators' conference*, Chicago, American Marketing Association, 89-92.
- Hraba J. (1979), *American ethnicity*, Itasca, IL, F. E. Peacock Publishers.
- Hu L. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- Hui M.K., Joy A., Kim C. et Laroche M. (1992), Acculturation as a determinant of consumer behavior: conceptual and methodological issues, *Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators': Marketing theory and applications*, American Marketing Association, 3, 466-473.
- Hutnik N. (1986), Patterns of ethnic minority identification and modes of social adaptation, *Ethnic and Racial Studies*, 9, 2, 150-167.
- Hutnik N. (1991), *Ethnic minority identity*, Oxford, Clarendon Press.
- Inglehart R. (1990), *Culture shift in advanced industrial society*, Princeton, N.J, Princeton University Press.
- INSEE (2007), Répartition des immigrés par pays de naissance, *recensement 2007, exploitation principale*, valable en ligne sur:  
[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=immigrespaysnais](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=immigrespaysnais)
- INSEE. (2008), Perrin-Haynes J., L'activité des immigrés en 2007, *INSEE première*, N° 1212, valable en ligne sur:  
<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1212/ip1212.pdf>
- INSEE. (2010), Catherine Borrel C. et Lhommeau B., Etre né en France d'un parent immigré, *INSEE Première*, N°1287, valable en ligne sur:  
<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1287/ip1287.pdf>
- Jayasuriya L., Sang D. et Fielding A. (1992), *Ethnicity, immigration and mental illness: a critical review of australian research*. Canberra, Bureau of Immigration Research.
- Johansson J.K., Douglas S.P. et Nonaka I. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 4, 388-396.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research*, Paris, Dunod.
- Josiassen A. (2011), Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the netherlands, *Journal of Marketing*, 75, 2, 124-140.

- Joy A., Kim, C. et Laroche, M. (1991), Ethnicity as a factor influencing use of financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 9, 4, 10-16.
- Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 76-82.
- Kara A. et Kara N.R. (1996), Ethnicity and consumer choice: a study of hispanic decision processes across different acculturation levels, *Journal of Applied Business Research*, 12, 2, 22-34.
- Kardes F. (1996), In defence of experimental consumer psychology, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 3, 279-296.
- Keefe S.E. et Padilla, A.M. (1987), *Chicano ethnicity*, Albuquerque, NM, University of New Mexico Press.
- Keeton W. P, Cash T. F. et Brown T. A. (1990), Body image or body images? comparative, multidimensional assessment among college students, *Journal of Personality Assessment*, 54, 1/2, 213-230.
- Khairullah D. Z. et Khairullah Z. Y. (1999a), Behavioural acculturation and demographic characteristics of asian-indian immigrants in the United States of America, *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 19, 1/2, 57-80.
- Khairullah D. Z. et Khairullah Z. Y. (1999b), Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement, and purchase intention of asian-indian immigrants. *International Journal of Commerce & Management*, 9, 3/4, 46-62.
- Kim. U. (1988), Acculturation of korean immigrants to Canada, Thèse de Doctorat, Queen's University, Canada.
- Kim Y.Y. (1978), A communication approach to acculturation processes: korean immigrants in Chicago, *International Journal of Intercultural Relations*, 2, 2, 197-224.
- Kim C., Laroche M. et Joy A. (1990), An empirical study of effects of ethnicity on consumption patterns in bi-cultural environment, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 839- 846.
- Kline R.B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, NY, The Guilford Press.
- Kusic A., Mannetti L., et Sam D. L. (2006), Self-monitoring: a moderating role between acculturation strategies and adaptation of immigrants, *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 2, 141–157.
- Kusic A., Kruglanski A.W., Pierro A. et Mannetti L. (2004), The social cognition of immigrants' acculturation: effects of the need for closure and the reference group at entry, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 6, 796-813.

- Kroeber A.L. et Kluckhohn C. (1952), Culture: a critical review of concepts and definitions, papers of the peabody museum of american archeology and ethnology, *Harvard University*, 47, 1, 223-245.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2e édition, Paris, Economica.
- LaFromboise T., Coleman H. L. K. et Gerton J. (1993), Psychological impact of biculturalism: evidence and theory, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 395–412.
- Lambert W.E. et Taylor D.M. (1990), *Coping with cultural and racial diversity in urban America*, New York, NY, Praeger.
- Laroche M., Kim C. et Hui M.K. (1997), A comparative investigation of dimensional structures of acculturation for italian canadians and greek canadians, *Journal of Social Psychology*, 137, 3, 317-331.
- Laroche M., Joy A., Hui M. et Chankon K. (1991), An examination of ethnicity measures: convergent validity and cross-cultural equivalence, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 150-157.
- Laroche M., Kim C. et Tomiuk M.A. (1998), Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 2, 125-151.
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. et Bergeron J. (2003), Effects of subcultural differences on country and product evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 3, 232-247.
- Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 771-778.
- Lee W.N. et Tse D.K. (1994), Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among hong kong immigrants to Canada, *Journal of Advertising*, 23, 1, 57-70.
- Lee W.N. et Um K.H.R. (1992), Ethnicity and consumer product evaluation: a cross-cultural comparison of korean immigrants and americans, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 429-436.
- Lee R. M., Yoon E. et Liu-Tom H. T. (2006), Structure and measurement of acculturation/enculturation for asian americans using the arsm-II, *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 39, 1, 42–55.
- *Le Robert, Dictionnaire de la langue française* (2010), Paris, Le Robert Editions.
- Lindridge A. et Dibb S. (2003), Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? a cross-cultural example, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 3, 269-286.

- Linton R., (1945), *Le fondement culturel de la personnalité*, Collection Sciences de l'éducation, N°11, Paris, Bordas.
- Liu S. (2006), An examination of the effects of print media exposure and contact on subjective social reality and acculturation attitudes, *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 3, 365-382.
- Loudon D.L. et Della Bitta A.J. (1979), *Consumer behavior: concepts and applications*, New York, McCraw-Hill.
- Mackenzie M. (1980), *The politics of body size: fear of fat*, California, Pacific Tape Librar.
- Maffesoli M. (2000), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes* (3e édition), Paris, La Table Ronde.
- Magaña R.J., De la Rocha O., Amsel J., Magaña H.A, Fernandez M.I et Rulnick S. (1996), Revisiting the dimensions of acculturation: cultural theory and psychometric practice, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 18, 4, 444-468.
- Maheswaran D. (1994), Country of origin as a stereotype: effects on consumer expertise and attribute strength on product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 354-365.
- Manrai L.A. et Manrai A.K. (1995), Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage, *Journal of Business Research*, 32, 2, 115-128.
- Marino R., Stuart G. W. et Minas I. (2000), Acculturation of values and behavior: a study of vietnamese immigrants, *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*, 33, 1, 21-41.
- Matsumoto D. (2006), Culture and cultural worldviews: do verbal descriptions about culture reflect anything other than verbal descriptions of culture?, *Culture & Psychology*, 12, 1, 33-62.
- McCabe M.P., Riccardelli L. et Mellor D. (2005), media influences on body image and disordered eating among indigenous adolescent australians, *Adolescence San Diego*, 40, 157, 115-120.
- McClelland D. (1987), *Human motivation*, New York, Cambridge University Press.
- McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McCrae R. R., Yik M. S. M., Trapnell P. D., Bond M. H. et Paulhus D. L. (1998), Interpreting personality profiles across cultures: bilingual, acculturation, and peer



rating studies of chinese undergraduates, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, 1041-1055.

- McFee M. (1968), The 150% man, a product of blackfeet acculturation, *American Anthropologist*, 70, 6, 1096-1107.
- McGuire W.J. (1984), Search for the self: going beyond self-esteem and the reactive self, in R.A. Zucker, J. Aronoff et A.I. Rabin (coord.), *Personality and the prediction of behavior*, New York, Academic Press, 73-120.
- McGuire W.J., McGuire C.V., Child P. et Fujioka T. (1978), Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 5, 511-520.
- Mason P. L. (2004), Annual income, hourly wages, and identity among mexican-americans and other latinos, *Industrial Relations*, 43, 4, 817-831.
- Markides K. S., Ray L. A., Stroup-Benham C. A. et Trevino F. (1990), Acculturation and alcohol consumption in the mexican american population of the south-western United States: Findings from HHANES 1982 – 1984, *American Journal of Public Health*, 80, 12, 42-46.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 398-411.
- Mendoza R.H. (1989), An empirical scale to measure type and degree of acculturation in mexican-american adolescents and adults, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 4, 372-385.
- Mui A. et Kang S-Y. (2006), Acculturation stress and depression among asian immigrant elders, *Social Work*, 51, 3, 243-255.
- Müller B., Florès L., Agrebi M. et Chandon J-L. (2008), The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role?, *Journal of Advertising Research*, 48, 3, 465-472.
- Neto F. (1995), Predictors of satisfaction with life among second generation migrants, *Social Indicators Research*, 35, 1, 93-115.
- Nunnally J. (1978), *Psychometric theory*, New York, NY, McGraw-Hill.
- Nyer P. U. et Gopinath M. (2001), Bargaining behavior and acculturation: a cross-cultural investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 2/3, 101-122.
- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1985), New perspectives on acculturation: the relationship of general and role specific acculturation with hispanics' consumer attitudes, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 113-117.

- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1986), Advertising and subculture: the role of ethnicity and acculturation in market segmentation, *Current Issues & Research in Advertising*, 9, 1, 133-147.
- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1987), Mass mediated consumer socialization: non-utilitarian and dysfunctional outcomes, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 473-477.
- O'Guinn T.C. et Meyer T.P. (1983), Segmenting the hispanic market: the use of spanish language radio, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 9-16.
- O'Guinn T.C. et Shrum L.J. (1997), The role of television in the construction of consumer reality, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 278-294.
- O'Guinn T.C., Lee W.N. et Faber R.J. (1986), Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 579-583.
- Oberg K. (1960), Cultural shock: adjustment to new cultural environments, *Practical Anthropologist*, 7, 177-182.
- Ogden D.T. (2005), Hispanic versus anglo male dominance in purchase decisions, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 2, 98-105.
- Ogden D.T., Ogden J.R. et Schau H.J. (2004), Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 23, 3, 1-26.
- Ogden J. et Elder C. (1998), The role of family status and ethnic group on body image and eating behavior, *International Journal of Eating Disorders*, 23, 3, 309-315.
- Olmedo E. L. (1979), Acculturation: a psychometric perspective, *American Psychologist*, 34, 11, 1061-1070.
- Oswald L.R. (1999), Culture Swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
- Ownbey S.F. et Horridge P.E. (1997), Acculturation levels and shopping orientations of asian-american consumers, *Psychology & Marketing*, 14, 1, 1-18.
- Oyserman D., Coon, H. et Kemmelmeier M. (2002), Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological Bulletin*, 128, 1, 3-72.
- Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M-H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.

- Padilla A.M. (1980), The role of cultural awareness and ethnic loyalty in acculturation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation theory, models and some new findings*, Boulder, Westview Press, 47-84.
- Patai R. (1972), *The arab mind*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Patai R. (1977), *The jewish mind*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Peñaloza L.N. (1989), Immigrant consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 110-118.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- Peterson R.A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.
- Phalet K. et Swyngedouw M. (2003), A cross-cultural analysis of immigrant and host values and acculturation orientations, in H. Vinken et P. Ester (coord.), *Comparing cultures*, Leiden, Brill, 185-212.
- Phinney J. (1990), Ethnic identity in adolescents and adults: a review of research, *Psychological Bulletin*, 108, 3, 499-514.
- Phinney J. S. et Rosenthal D. (1992), Ethnic identity in adolescences, in G. R. Adams, T.P. Gullotta et R. Montemayer (coord.), *Adolescent identity formation*, Newbury Park, CA, Sage, 145-172.
- Pollay R. (1983), Measuring the cultural values manifest in advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 6, 1, 1983, 71-92.
- Pompper D. et Koeing J. (2004), Cross-cultural-generational perceptions of ideal body image: hispanic women and magazine standards, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 1, 89-107.
- Quester P.G. et Chong I. (2001), Validating acculturation models: the case of the australian-chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 203-218.
- Quester P. G., Karunaratna A. et Chong I. (2001), Australian chinese consumers: does acculturation affect consumer decision making?, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, 7-28.
- Ramos-Sanchez L. (2001), The relationship between acculturation, specific cultural values, gender, and mexican americans' help-seeking intentions, Thèse de Doctorat, The University of California, Santa Barbara, US.
- Redfield R., Linton R. et Herskovits M.J. (1936), Memorandum for the study of acculturation, *American Anthropologist*, 38, 1, 149-152.

- Reilly M.D. et Wallendorf M. (1984), A longitudinal study of mexican-american assimilation, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 735-740.
- Richins M.L. (1994a), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Richins M.L. (1994b), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. et Dawson S. (1990), Measuring material values: a preliminary reports of scale development, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 169-175.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Romelaer P. (2005), L'entretien de recherche, in : P. Roussel et F. Wacheux (coord.), *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Paris, De Boeck, 101-137.
- Rosenthal D.A. et Feldman S.S. (1992), The nature and stability of ethnic identity in chinese youth: effects of length of residence in two cultural contexts, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23, 2, 214-231.
- Rossiter J.R. et Chan A.M. (1998), Ethnicity in business and consumer behaviour, *Journal of Business Research*, 42, 2, 127-134.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et EL Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Rudmin F.W. (2003), Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization, *Review of General Psychology*, 7, 1, 3-37.
- Rudmin F.W. (2009), Constructs, measurements and models of acculturation and acculturative stress, *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 2, 106-123.
- Rudmin F. W. et Ahmadzadeh V. (2001), Psychometric critique of acculturation psychology: the case of iranian migrants in Norway, *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 1, 41-56.
- Ryder A.G., Alden L.E. et Paulhus D.R. (2000), Is acculturation unidimensional or bidimensional? a head-to-head comparison in the prediction of personality, self-identity, and adjustment, *Journal of Personality & Social Psychology*, 79, 1, 49-65.

- Sam D.L. et Berry J.W. (1995), Acculturative stress among young immigrants in Norway, *Scandinavian Journal of Psychology*, 36, 1, 10-24.
- Sam D. L. et Berry J.W. (2006), *Cambridge handbook of acculturation psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Sam D.L. et Virta E. (2003), Intergenerational value discrepancies in immigrant and host-national families and their impact on psychological adaptation, *Journal of Adolescence*, 26, 2, 213-221.
- Sauer P.L. et Dick A. (1993), Using moderator variables in structural equation models, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 637-640.
- Schaafsma J. et Sweetman A. (2001), Immigrant earnings: age at immigration matters, *Canadian Journal of Economics*, 34, 4, 1066-2000.
- Schaefer A.D., Hermans C.M. et Parker R.S. (2004), A cross-cultural exploration of materialism in adolescents, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, 399-411.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Schuman H. et Jacqueline S. (1989), Generations and collective memories, *American Sociological Review*, 54, 3, 359-381.
- Sedikides C., Wildschut T. et Baden D. (2004), Nostalgia: conceptual issues and existential functions, in: J. Greenberg, S.L. Koole et T. Pyszczynski (coord.), *Handbook of experimental existential psychology*, New York, The Guilford Press, 200- 214.
- Sheffield J.K., Tse K.H. et Sofronoff K. (2005), A comparison of body-image dissatisfaction and eating disturbance among Australian and Hong Kong women, *European Eating Disorders Review*, 13, 2, 112-124.
- Shultz C.J, Belk R.W. et Ger G. (1994), *Consumption in marketizing economies*, Greenwich, CT, JAI Press.
- Simonson I., Carmon Z., Dhar R. et Drolet A. (2001), Consumer research: in search of identity, *Annual Review of Psychology*, 52, 1, 249-275.
- Smythe D. W. (1954), Reality as presented on television, *Public Opinion Quarterly*, 18, 2, 143- 156.
- Solomon M. R. (2005), *Consumer behavior*, 6th Edition, Montréal, Pearson Education.
- Stafford J.E. (1966), Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 68-75.

- Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371
- Stern B.B. (1992), Nostalgia in advertising text: romancing the past, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 388-389.
- Strauss A. et Corbin J. (1998), *Basics of qualitative research*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Striegel-Moore R., Silberstein L. R. et Rodin J. (1986), Toward an understanding of risk factors for bulimia, *American Psychologist*, 41, 3, 246-263.
- Suri R. et Manchanda R. V. (2001), The effects of acculturation on consumers' sensitivity to prices, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 1, 35-56.
- Szapocznik J., Scopetta M.A., Kurtines W. et Aranalde M.D. (1978), Theory and measurement of acculturation, *Inter-American Journal of Psychology*, 12, 2, 113-130.
- Tabachnick B. G. et Fidell L. S. (2007), *Experimental designs using anova*, Belmont, Duxbury - Thomson.
- Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, in S. Moscovici (coord.), *Introduction à la psychologie sociale vol 1*, Paris, Larousse, 272 -300
- Tajfel H. (1978), Social categorization, social identity and social comparison, in H. Tajfel (coord.), *Differentiation between social groups*, New-York, Academy Press, 61-76.
- Tajfel H. (1981), *Human groups and social categories: studies in social psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behaviour, in W.G. Austin et S. Worchel (coord.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago, Nelson-Hall, 7-24.
- Tartakovsky E. et Schwartz H. (2001), Motivation for emigration, values, wellbeing, and identification among young russian Jews, *International Journal of Psychology*, 36, 2, 88-99.
- Tharp M.C. (2001), *Marketing and consumer identity in multicultural America*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Taylor E.B. (1913), *Primitive culture*, London, Murray.
- Tiggemann M. et Rüütel E. (2001), A cross-cultural comparison of body dissatisfaction in estonian and australian young adults and its relationship with media exposure, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 6, 736-742.

- Ting-Toomey S. (1981), Ethnic identity and close friendship in chinese-american college students, *International Journal of Intercultural Relations*, 5, 4, 383-406.
- Tréguer J.P. et Segati J.M. (2005), *Les nouveaux marketing*, Paris, Dunod.
- Triandis H. C., Kashima Y., Shimada E. et Villareal M. (1986), Acculturation indices as a means of confirming cultural differences, *International Journal of Psychology*, 21, 1, 43-70.
- Trimble J. E. (2003), Introduction: social change and acculturation, in K. M. Chun, P. B. Organista et G. Marín (coord.), *Acculturation: advances in theory, measurement and applied research*, Washington, D.C., American Psychology Association, 3-13.
- Tropp L.R., Erkut S., Garcia C., Alarcon O. et Vazquez Garcia H.A. (1999), Psychological acculturation: development of a new measure for puerto ricans on the U.S mainland, *Educational and Psychological Measurement*, 59, 2, 351-367.
- Unger J.B., Hamilton J.E. et Sussman S. (2004), A family member's job loss as a risk factor for smoking among adolescents, *Health Psychology* 23, 3, 308–313.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.
- Ueltschy L.C. et Krampf R.F. (1997), The influence of acculturation on advertising effectiveness to the hispanic market, *Journal of Applied Business Research*, 13, 2, 87.
- Unger J.B., Reynolds K., Shakib S., Spruijt-Metz D., Sun P. et Anderson J.C (2004), Acculturation, physical activity, and fast-food consumption among asian-american and hispanic adolescents, *Journal of Community Health: The Publication for Health Promotion and Disease Prevention*, 29, 6, 467-481.
- Valencia H. (1985), developing an index to measure "hispanicness", *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 118-121.
- Valencia H. (1989), Hispanic values and subcultural research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 23-28.
- Valentine S. (2001), Self-esteem, cultural identity, and generation status as determinants of hispanic acculturation, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 23, 4, 459-468.
- Valentine S. (2006), Hispanics' self-esteem, acculturation, and skepticism of woman's work, *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1, 206-221.
- Van de Vijver F.J.R. et Phalet K. (2004), Assessment in multicultural groups: the role of acculturation, *Applied Psychology: An International Review*, 53, 2, 215-236.

- VanOss B., Tschann J.M., Gomez C.A. et Kegeles S.M. (2002), Acculturation and gender differences in sexual attitudes and behaviors: hispanic vs non-hispanic white unmarried adults, *American Journal of Public Health*, 83, 12, 1759-1761.
- Venkatesh A. (1995), Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world*, London, Sage Publications, 26-67.
- Vernet E. (1998), *L'essentiel du marketing. Marketing fondamentale*, Paris, Edition d'Organisation.
- Vilanilam J. (1989), Television advertising and the Indian poor, *Media, culture, and society*, 11, 485-497.
- Wallack L. et Montgomery K. (1991), Advertising for all by the year 2000: public health implications for the third world. Working paper, The Martin Institute, San Rafael, CA.
- Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983a), Distinguishing culture of origin from culture of residence, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 699-701.
- Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983b), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.
- Ward C. et Arzu R.D. (1999), Acculturation and adaptation revisited, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30, 4, 422-442.
- Ward C. et Kennedy A. (1993), Where's the "culture" in cross-cultural transition? Comparative studies of sojourner adjustment, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 24, 2, 221-249.
- Warner W. L. et Srole L. (1945), *The social systems of american ethnic groups*, New Haven, CN, Yale University Press.
- Weber R.P. (1990), *Basic content analysis*, Newbury Park, Sage Publications.
- Webster C. (1992), The effects of hispanic subcultural identification on information search behavior, *Journal of Advertising Research*, 32, 5, 54-62.
- Webster C. (1994), Effects of hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.
- Webster C. et Obert-Pittman T. (1993), Assimilation into the u.s. marketplace and attitudes toward marketing practices, in D.W. Cravens et P.R. Dickson (coord.), *Enhancing knowledge development in marketing*, Chicago, Proceedings of the AMA Educators' Conference, 493-499.



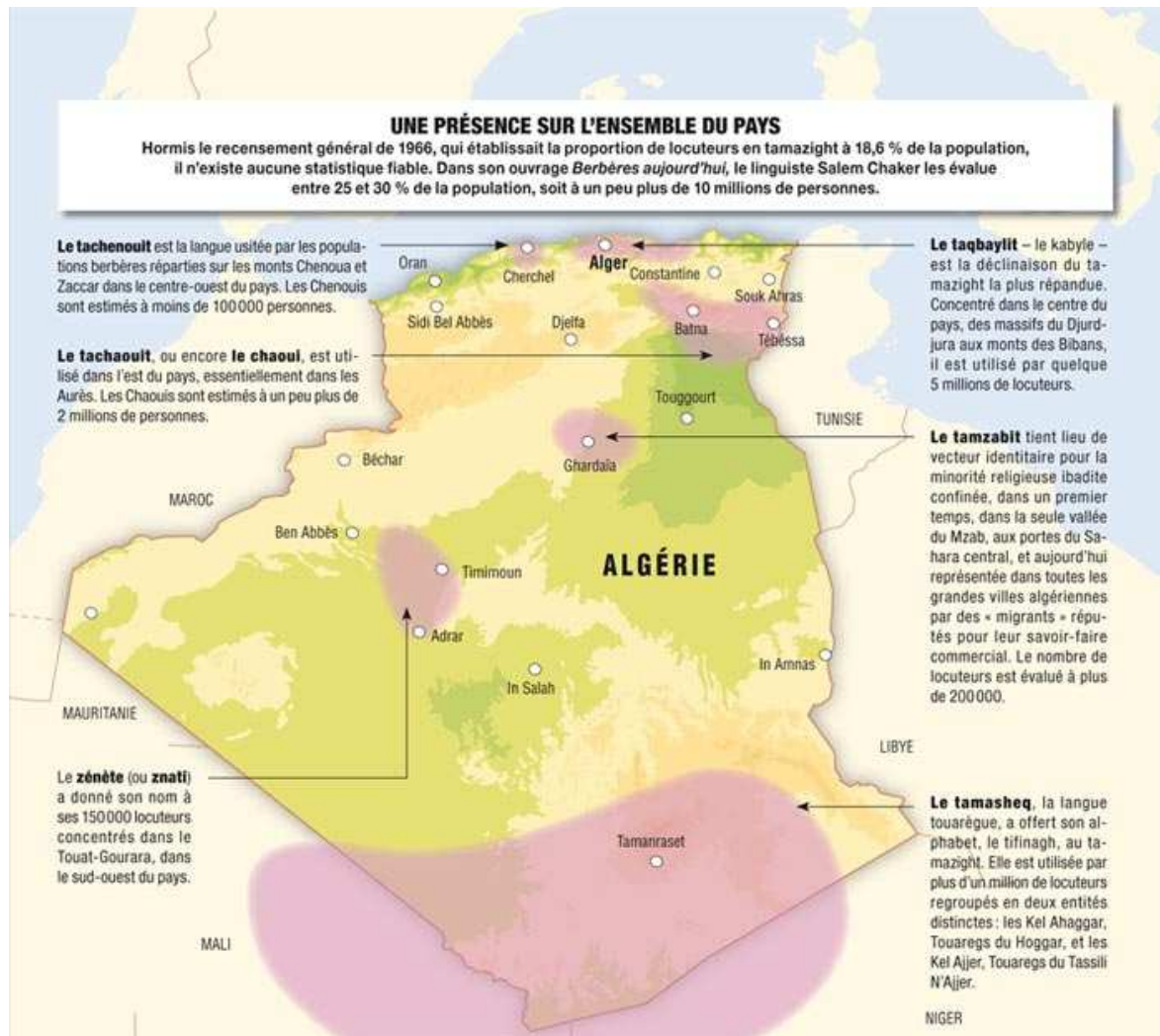
- Weinreich P. (1998), From acculturation to enculturation: intercultural, intracultural and intrapsychic mechanisms, *14th Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology*, Bellingham, WA.
- Wilson R.T. (2007), Acculturation and discrimination in the global market place: the case of hispanics in the U.S, *Journal of International Consumer Marketing*, 20, 1, 67-78.
- Xu J., Shim S., Lotz S. et Almeida D. (2004), Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior, *Psychology & Marketing*, 21, 2, 93-112.
- Yohan B. (2004), La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions marketing*, 36, Oct-Dec, 49-62.
- Zaff J.F., Blount R.L., Phillips L. et Cohen L. (2002), The role of ethnic identity and self-construal in coping among african-american and caucasian-american seventh graders: an exploratory analysis of within-group variance, *Adolescence*, 37, 148, 751-774.
- Zimmermann S. (1995), Perceptions of intercultural communication competence and international student adaptation to an american campus, *Communication Education*, 44, 4, 321-336.
- Zmud J. et Arce C. (1992), The ethnicity and consumption relationship, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 443-449.

# ANNEXES

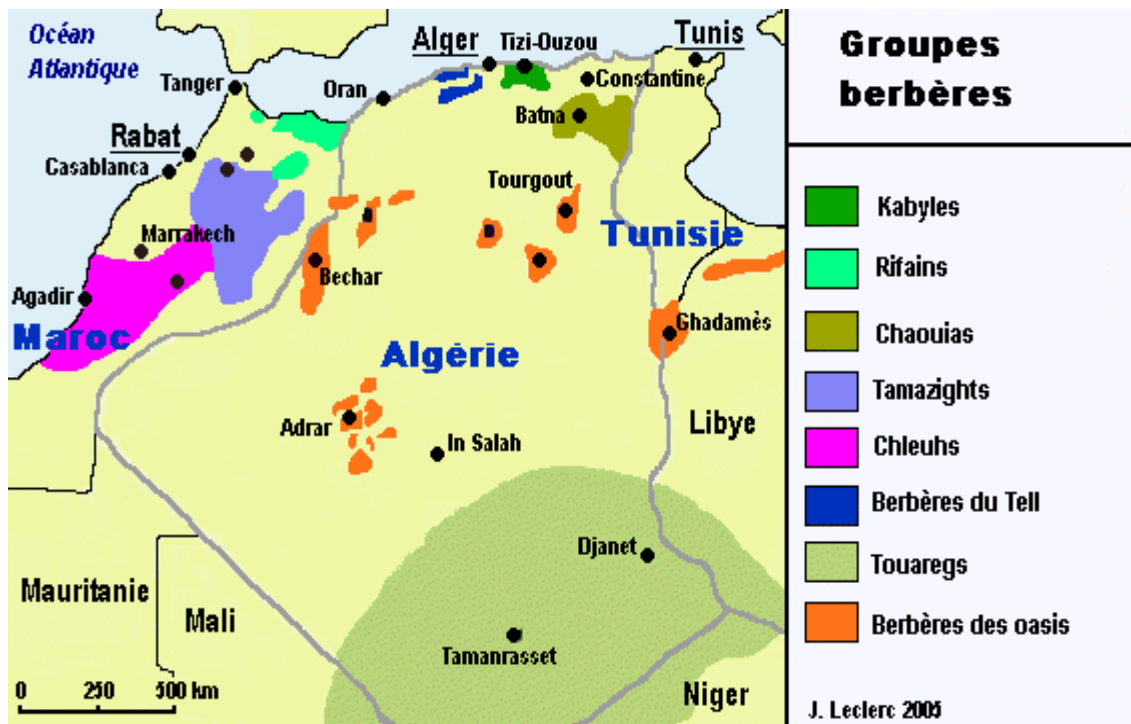
---

ANNEXE 3-1 : CARTES D'ALGERIE METTANT EN AVANT CERTAINES SOUS-CULTURES .....	322
ANNEXE 3-2 : GUIDE D'ENTRETIEN D'ALGERIE .....	324
ANNEXE 3-3 : GUIDE D'ENTRETIEN DES IMMIGRES EN FRANCE .....	327
ANNEXE 3-4 : CARACTERISTIQUES DES ECHANTILLONS DE L'ETUDE QUALITATIVE.....	332
ANNEXE 3-5 : PHOTOS DE LA TENUE DE LA FEMME KABYLE .....	334
INDICATIONS DES SALLES DE COURS ET DE LA DIRECTION EN ARABE, EN KABYLE ET EN FRANÇAIS A L'UNIVERSITE DE TIZI-OUZOU .....	334
ANNEXE 4-1 : QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS .....	335
ANNEXE 4-2 : QUESTIONNAIRE EN ARABE .....	340
ANNEXE 4-3 : DETAILS DES DEUX ECHANTILLONS (ALGERIE ET FRANCE) DE LA COLLECTE	1344
ANNEXE 4-4 : DETAILS DES DEUX ECHANTILLONS (FRANCE ET ALGERIE) DE LA COLLECTE FINALE .....	345
ANNEXE 4-5 : ITEMS ORIGINAUX ET QUALITES PSYCHOMETRIQUES DE L'ECHELLE DE RICHINS ET DAWSON (1992).....	346
ANNEXE 5-1 : COEFFICIENTS DE SYMETRIE ET D'APLATISSEMENT .....	348
ANNEXE 6-1 : CARACTERISTIQUES DETAILLEES DE L'ECHANTILLON DE LA COLLECTE AUPRES DE FRANÇAIS.....	351
ANNEXE 6-2 : CARACTERISTIQUES DETAILLEES DES ECHANTILLONS DE LA TYPOLOGIE.....	352
ANNEXE 6-3 : RESULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE DES CONSOMMATEURS DE LA SOUS-CULTURE PROCHE DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	353
ANNEXE 6-4 : RESULTATS DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE DES CONSOMMATEURS DE LA SOUS-CULTURE ELOIGNEE DE LA CULTURE D'ACCUEIL.....	355

### Annexe 3-1 : Cartes d'Algérie mettant en avant certaines sous-cultures



Source : Ouzani C., (2009), Algérie, ce que veulent les Berbères, *jeune Afrique*. Article consultable en ligne sur : <http://www.jeuneafrique.com/Articles/Dossier/ARTJAJA2549p024-028.xml0/algérie-rebellion-constitution-histoirele-paradoxe-berbere.html>



Source : Université Laval Québec, Faculté des Lettres, Département de langue, linguistique et traduction. Article : Algérie, les droits linguistiques des berbérophones, consultable en ligne sur :

[http://www.tfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-4Berberes\\_ling.htm](http://www.tfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-4Berberes_ling.htm)

## *Annexe 3-2 : Guide d'entretien d'Algérie*

### *Les éléments de la culture et de la sous-culture d'origine*

- Pouvez-vous m'indiquer ce qui compose la culture algérienne ? (détailler selon les éléments de la culture)
- Si on parlait de votre culture régionale, comment la définissez-vous ? Qu'est ce qui la compose ? (détailler selon les éléments de la culture)
- A votre avis, qu'est-ce qui différencie votre culture régionale des autres cultures en Algérie ?
- Pensez-vous que la culture algérienne a changé (change) à travers (avec) le temps ? (détailler selon les éléments de la culture)
- A votre avis, quels sont les facteurs qui influencent la culture algérienne et provoquent son changement ?
- A votre avis, quel est la culture qui a influencé, par le passé, le plus la culture algérienne ? Comment ? Pourquoi ?
- A votre avis quelle est la culture qui influence actuellement le plus la culture algérienne ? Comment ? Pourquoi ?

### *Acculturation sans immigration*

- Quelle langue pratiquez-vous le plus au quotidien (français, arabe, kabyle)? Pourquoi ?
- Changez-vous de langue suivant le changement de l'endroit dans lequel vous vous trouvez et les gens avec qui vous êtes (travail, maison, sortie, etc.) ? Si oui, expliquez comment et pourquoi ?
- Revenons à la langue française, (détailler la fréquence, lieux d'utilisation, avec qui)
- Comment avez-vous appris cette langue ?
- Pensez vous qu'il y a des différences entre votre culture et la culture française ? (lesquelles et pourquoi ?)
- A votre avis, y a t-il des éléments de la culture française que vous utilisez dans votre vie quotidienne et notamment dans la consommation ? Lesquels ? pourquoi ?

### ***La consommation dans la sous-culture d'origine***

- Parlez-moi de votre mode de consommation (vestimentaire et alimentaire entre autres au quotidien et lors d'occasion)
- A votre avis, qu'est ce qui différencie votre consommation des autres modes de consommation en Algérie ?
- Quelle sont les chaînes de télévisions que vous regardez ?
- Quelle est la chaîne que vous regardez le plus ?
- Regardez-vous les chaînes françaises ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?
- Combien de temps regardez-vous la télévision française (la fréquence) ? pourquoi ?
- Quels sont les programmes que vous préférez regarder dans les chaînes françaises ?
- Quelle image vous donnent les chaînes françaises de la France ?
- Qu'écoutez-vous comme musique ? pourquoi ce style ? (détails chanteurs, changement de style, etc.)

### **Le matérialisme :**

- Aimez-vous posséder des objets ? Quel type d'objets ? pourquoi ?
- Que vous apportent ces objets ? que ressentez-vous en les possédants ?
- Avez-vous des objets qui ont de la valeur ? quel type de valeur (matérielle vs sentimentale)? Que représente pour vous cette valeur?
- Que voulez-vous montrer aux autres à travers vos possessions ?
- Que ressentez-vous quand :
- -vous achetez beaucoup ;
- - vous achetez des produits chers ;
- - vous achetez ce que vous aimez ;
- -vous achetez de belles choses.
- Seriez-vous plus heureux si vous pouviez acheter plus de choses ?
- Que ressentez-vous quand vous n'avez pas les moyens d'acheter ce dont vous avez envie ?
- A votre avis, qu'est-ce qu'une personne matérialiste ?

### **Body image :**

- Quelle image doit-on donner de soi aux autres ? (image physique)
- Comment doit être l'image extérieure d'une personne (habits, corps, etc.) ?
- Quelle est selon vous le corps idéal (image du corps idéal) ?

- A votre avis, est ce qu'une personne change d'image du corps idéal quand elle change de pays ? si oui, expliquez comment et pourquoi. Change-t-elle en conséquence son propre corps ? pourquoi ? comment ?
- Utilisez-vous des produits pour modifier votre image ? si oui, lesquels ? pourquoi les utilisez-vous ?
- Est-ce que les produits que vous utilisez pour modifier votre corps vous servent pour atteindre le corps idéal, pourquoi ?

### ***Etude de l'ethnicité***

- Si je vous demande de vous identifier? (vous appartenez à quelle ethnie)
- Pourquoi ce choix (cette identification) ?
- Que représente pour vous cette identification ?
- Vous m'avez dit que vous vous identifiez à.... Classez les je vous prie par ordre en commençant par celle à laquelle vous vous identifiez le plus.

### **Contact réel avec la France :**

- Connaissez-vous la France (l'avez-vous déjà visité) ?
- Combien de fois avez-vous visité la France ?
- Allez-vous régulièrement en France ? (Chaque année par exemple)
- Avez-vous de la famille en France ?

**Variables démographiques** : âge, sexe, profession, situation familiale, niveau d'instruction et revenu.

### ***Validation de l'entretien avec le répondant***

*Annexe 3-3 : Guide d'entretien des immigrés en France*

*L'acculturation*

<b>Concept</b>	<b>question</b>
Contact entre deux cultures	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A votre avis, qu'arrive-t-il à un individu quand il change de pays ? (Récit d'expérience après le contact avec une culture différente de celle du pays d'origine)</li> <li>• A votre avis, une personne change-t-elle de comportement quand elle change de culture ? Pourquoi et comment ? (soit le maintien du comportement d'origine, soit le changement en faveur de celui du pays d'accueil, peut être existe-t-il une autre dimension que ces deux citées dans la littérature).</li> </ul>
<b>Maintien de la culture d'origine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A votre avis, lorsqu'une personne immigré dans un autre pays, a-t-elle tendance à perdre sa culture ? si oui, pourquoi et comment ? Si non, pourquoi et comment ? (en cas de non maintien de la culture d'origine, qu'est ce qui caractérise cela. Si par contre le consommateur la maintient, comment pense-t-il le faire ? détailler selon les éléments de la culture)</li> <li>• Pensez-vous qu'il y a des comportements (des pratiques) auxquels un individu ne doit pas renoncer après avoir immigré? lesquels ? expliquez pourquoi il ne faut pas y renoncer, et comment faire pour maintenir sa culture d'origine. (recherche de comportement de maintien malgré une tendance à s'adapter à la culture d'accueil)</li> </ul>
<b>Perte de la culture d'origine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A votre avis, qu'est ce qui favorise la disparition de la culture d'origine ? (identification des facteurs qui favorisent la disparition et la perte de la culture d'origine)</li> </ul>
<b>Adaptation à la culture d'accueil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A votre avis, l'individu doit-il s'adapter aux comportements du pays d'accueil ? si oui, Comment ? (en cas d'adaptation, quels sont les facteurs qui la caractérisent, détailler selon les éléments de la culture)</li> </ul> <p><b><u>Langue :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle langue pratiquez-vous le plus au quotidien (français, arabe, kabyle)? Pourquoi ?</li> <li>• Changez-vous de langue suivant le changement de l'endroit auquel</li> </ul>



	vous vous trouvez et les gens avec lesquels vous êtes (travail, maison, sortie, etc.) ? Si oui, expliquez comment et pourquoi ?
--	---

### *L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur*

<b>Changement de comportement de consommation en général</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous changé votre façon de consommer (manger, s'habiller, etc.) depuis que vous êtes en France ? décrivez.</li> </ul>
<b>Changement d'habitudes de consommation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous changé d'habitudes de consommation ? (perte d'habitudes de la culture d'origine ou acquisition de nouvelles habitudes)</li> </ul>
<b>Acquisition de nouvelles habitudes de consommation (adaptation)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous appris de nouvelles habitudes de consommation depuis que vous êtes en France? Si oui, lesquelles ? (Nouveaux produits, nouveaux espaces de vente, etc.)</li> </ul>
<b>Maintien de la consommation des produits de la culture d'origine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommez-vous des produits qui ont une relation avec l'Algérie ? Lesquels ? pourquoi les consommez-vous ? (étude de la consommation de produits alimentaires et vestimentaires lors d'occasion et au quotidien)</li> </ul>

#### **Les vêtements (même étude pour l'alimentaire)**

- A votre avis, est ce que la tenue vestimentaire des français diffère de celle des Algériens (d'Algérie) ? si oui, expliquez comment et pourquoi ? Si non, expliquez comment et pourquoi ? (expliquer dans le cas d'une femme et d'un homme)
- A votre avis, est ce que la tenue vestimentaire d'une personne change quand elle immigré vers un nouveau pays ? si oui, expliquez comment et pourquoi ? Si non, expliquez comment et pourquoi ? (expliquer dans le cas d'une femme, d'un homme. Demander à ce que l'on nous donne des exemples quand c'est un algérien qui immigré vers la France)
- Est-ce que vous-même vous avez changé votre façon de vous habiller ? (à la maison, au travail) Si oui, comment et pourquoi. Si non, Comment et pourquoi.

#### **Le matérialisme**

- Aimez-vous posséder des objets ? Quel type d'objets ? pourquoi ?
- Que vous apportent ces objets ? que ressentez-vous en les possédants ?

- Votre possession d'objets a-elle changée après changement de culture (type d'objets, importance accordée, etc.) ?
- Avez-vous des objets qui ont de la valeur ? quel type de valeur (matérielle vs sentimentale)? Que représente pour vous cette valeur?
- Que voulez-vous montrer aux autres à travers vos possessions ?
- Que ressentez-vous quand :
  - vous achetez beaucoup ;
  - vous achetez des produits chers ;
  - vous achetez ce que vous aimez ;
  - vous achetez de belles choses.
- Seriez-vous plus heureux si vous pouviez acheter plus de choses ?
- Que ressentez-vous quand vous n'avez pas les moyens d'acheter ce dont vous avez envie ?
- De quels objets n'avez-vous plus besoin depuis que vous êtes en France ?
- De quels objets avez-vous besoin en France ?
- A votre avis, qu'est-ce qu'une personne matérialiste ?

### **Body image**

- Quelle image doit-on donner de soi aux autres ?
- Comment doit être l'image extérieure d'une personne (habits, etc.) ?
- Quelle est selon vous le corps idéal (image du corps idéal) ?
- Quelle est selon vous l'image du corps idéal en Algérie (dans les deux sous-cultures), en France ? Y a-t-il des différences entre ces images ? comment les justifiez vous ?
- A votre avis, est ce qu'une personne change d'image du corps idéal quand elle change de pays ? si oui, expliquez comment et pourquoi. Change-t-elle en conséquence son propre corps ? pourquoi ? comment ?
- Utilisez-vous des produits pour modifier votre image ? si oui, lesquels ? pourquoi les utilisez-vous ?
- Aux habitants de quel pays voulez-vous ressembler :
  - Aux Algériens, aux Français, pourquoi ?
  - Aux Arabes, aux Kabyles, Pourquoi ?

### **La télévision**

- Quelle sont les chaînes de télévision que vous regardez ?

- Quelle est la chaîne que vous regardez le plus ?
- Regardez-vous les chaînes algériennes ? si oui, pourquoi
- Combien de temps regardez-vous la télévision algérienne (la fréquence) ? pourquoi ?

### **Musique**

- Quelle musique écoutez-vous ? De quel pays ? En quelle langue ?
- Pourquoi écoutez-vous cette musique ? que vous invoque-t-elle ? A quoi vous fait-elle penser ?

### ***Les variables qui influencent l'acculturation***

- Qu'est ce qui favorise l'adaptation du consommateur dans une nouvelle culture ? (travail, maison, amis, etc.)
- Qu'est ce qui inversement freine cette adaptation ? (travail, maison, amis, etc.)

### **La nostalgie**

- A votre avis, un individu immigré pense-t-il encore à son pays d'origine ? Si oui, quand ? Combien de fois (par jour, lors de l'Aïd, le ramadhan, vacances)?
- Quelles sont les raisons qui conduisent un immigré à penser à son pays d'origine ?
- Il y eu peut être des changements dans votre vie depuis que vous êtes en France, regrettez-vous votre vie en Algérie ? Si oui, pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous manque le plus ?
- Existe-t-il des objets qui font rappeler à un immigré son pays d'origine ? si oui, lesquels ?
- A votre avis, que doit faire un immigré pour ne pas oublier son pays d'origine ? si oui, lesquels ? pourquoi ?
- Existe-t-il des objets qu'un immigré possède (achète) pour ne pas oublier son pays d'origine ? si oui, lesquels ? Pourquoi ?
- Achetez-vous des produits qui proviennent d'Algérie ? si oui, pourquoi ? A quoi vous font-ils penser ?
- (Cette question englobe à la fois la nostalgie et le pays d'origine)

### **Entourage/famille**

- De quelle origine sont les personnes que vous fréquentez le plus (au travail et les amis)?
- Quel est votre avis sur le mariage mixte ?

### **Contact réel avec l'Algérie**

- Combien de fois par an vous partez en Algérie ?
- Où allez-vous exactement ? (famille, amis et endroits)

Quelle est votre famille en Algérie : la petite, la grande

### **Durée de résidence**

- Depuis combien de temps êtes-vous en France ?
- Pensez-vous qu'avec le temps, vous vous êtes adaptés à la culture française ? (récit, raisons)
- Pensez-vous qu'avec le temps, vous avez oublié la culture algérienne ? (récit, raisons)
- Etude détaillée de l'influence de l'âge d'immigration

### **Revenu**

- Pensez vous que le revenu aide /freine l'adaptation à la nouvelle culture ? Comment ? Pourquoi ? (étude détaillée de l'influence du revenu)

### ***L'ethnicité et l'acculturation***

<b>Identification par pays</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vous vous sentez plutôt Français ? Algérien ? ou les deux ? Pourquoi ?</li></ul>
<b>Identification ethnique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vous vous sentez plutôt, Arabe, Kabyle, autres (précisez) ? pourquoi ? (intensité)</li><li>• Différence entre les sous-cultures</li><li>• Etude de l'influence de l'appartenance à une sous-culture sur l'acculturation</li></ul>

**Variables démographiques** : âge, sexe, profession, situation familiale, niveau d'instruction et revenu.

### ***Validation de l'entretien avec le répondant***

*Annexe 3-4 : Caractéristiques des échantillons de l'étude qualitative*

1. Profil des âges des consommateurs des échantillons de la sous-culture proche de la culture d'accueil avant et après changement de culture (Kabyles en France et en Algérie)

Activités	Les Kabyles			
	Algérie	%	France	%
Moins de 20 ans	4	20%	6	30%
De 21 ans à 30 ans	5	25%	5	25%
De 31 ans à 40 ans	5	25%	4	20%
De 41 ans à 50 ans	3	15%	3	15%
De 51 ans à 60 ans	2	10%	1	5%
Plus de 60 ans	1	5%	1	5%
Total	20	100%	20	100%

2. Profil des âges des consommateurs des échantillons de la sous-culture éloignée de la culture d'accueil avant et après changement de culture (Oranais en France et en Algérie)

Activités	Les Oranais			
	Algérie	%	France	%
Moins de 20 ans	3	15%	4	20%
De 21 ans à 30 ans	6	30%	5	25%
De 31 ans à 40 ans	5	25%	5	25%
De 41 ans à 50 ans	3	15%	3	15%
De 51 ans à 60 ans	2	10%	2	10%
Plus de 60 ans	1	5%	1	5%
Total	20	100%	20	100%

3. Profil des PCS<sup>11</sup> des consommateurs des échantillons de la sous-culture proche de la culture d'accueil avant et après changement de culture (Kabyles en France et en Algérie)

Activités	Les Kabyles			
	Algérie	%	France	%
Agriculteurs exploitants	1	5%	0	0%
Artisan, commerçant et chef d'entreprise	2	10%	3	15%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	4	20%	3	15%
Professions intermédiaires	1	5%	2	10%
Employés	3	15%	4	20%
Ouvriers	2	10%	2	10%
Retraités	1	5%	1	5%
Autres personnes sans activités professionnelles	1	5%	1	5%
Etudiants	5	25%	4	20%
Total	20	100%	20	100%

4. Profil des PCS des consommateurs des échantillons de la sous-culture éloignée de la culture d'accueil avant et après changement de culture (Oranais en France et en Algérie)

Activités	Les Oranais			
	Algérie	%	France	%
Agriculteurs exploitants	2	10%	0	0%
Artisan, commerçant et chef d'entreprise	3	15%	3	15%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	3	15%	2	10%
Professions intermédiaires	1	5%	2	10%
Employés	4	20%	4	20%
Ouvriers	1	5%	2	10%
Retraités	1	5%	1	5%
Autres personnes sans activités professionnelles	1	5%	1	5%
Etudiants	4	20%	5	25%
Total	20	100%	20	100%

<sup>11</sup> Nous avons utilisé les PCS selon la classification de l'INSEE.

*Annexe 3-5 : Photos de la tenue de la femme kabyle*



Tenue kabyle quotidienne



Tenue kabyle de mariage



Autre tenue kabyle de mariage



Indications des salles de cours et de la direction en arabe, en kabyle et en français à l'université de Tizi-Ouzou

## Annexe 4-1 : Questionnaire en français



Bonjour,

Dans le cadre d'une étude universitaire en France, portant sur la consommation des algériens à Oran et Tizi-Ouzou, nous vous prions de bien donner votre degré d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je parle à la maison en arabe					
Je parle à la maison en français					
Je parle à la maison en kabyle					
Je parle avec mes amis en kabyle					
Je parle avec mes amis en arabe					
Je parle avec mes amis en français					
Je parle avec mes collègues en français					
Je parle avec mes collègues en kabyle					
Je parle avec mes collègues en arabe					
Je regarde Algerian TV					
Je regarde Algérie 3					
Je regarde Beur TV					
Je regarde la télévision française					
Je regarde Berbère TV					
Je regarde la télévision des pays de l'Orient (Al Jazeera, Dubai, ART, ...)					
J'écoute Radio Beur					
J'aime regarder les films français					
J'aime regarder les films algériens arabes					
J'aime regarder les films kabyles					
J'aime regarder les films arabes orientaux (autres qu'algériens)					
J'aime lire les auteurs kabyles					
J'aime lire les auteurs arabes					
J'aime lire les auteurs français					
J'aime écouter la musique algérienne arabe					
J'aime écouter la musique française					
J'aime écouter la musique arabe orientale					
J'aime écouter la musique kabyle					
J'aime écouter le Rai'b (mélange de Rai et de français)					



	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pratique le ramadhan (Jeûne)					
Je fête El mawlid el nabawi (anniversaire du prophète)					
Je fête l'Aïd el Fitr (faire des gateaux)					
Je fête l'Aïd el Ad'ha (sacrifice du mouton)					
Je pratique les fêtes traditionnelles kabyles (Yennayer, le printemps berbère)					
Je fête Noël					
Je suis les principes de la religion musulmane					
Je suis les principes de la religion catholique					
Je ne suis les principes d'aucune religion					
Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme					
La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme					
Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux					
Les travaux ménagers (Linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme					
Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie					
L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari					
Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand elles prennent des décisions concernant leur avenir					
J'aime suivre la mode française					
J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison					
J'aime porter les habits traditionnels arabes à la maison (Djellaba, Djeba)					
Mon style d'habillement a changé depuis que j'ai immigré en France					
Je m'habille suivant la mode française					
Je n'aime pas m'habiller comme les Français					
Je porte le même type d'habits que les Français					
J'aime porter les habits traditionnels kabyles dans les fêtes de mariage					
J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison					
J'aime porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les plats préparés à la maison sont kabyles					
Les plats préparés à la maison sont oranais					
Les plats préparés à la maison sont français					
Les plats préparés à la maison sont algériens arabes					
Les plats préparés à la maison ne sont ni algériens ni français					
Je ne consomme que de la viande halal					
Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal					
Je ne fréquente pas les kebabs					
Je mange du couscous chaque dimanche					
Au petit déjeuner je consomme des croissants ou des pains au chocolat					
Au petit déjeuner je consomme des céréales comme Kellog's					

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Au petit déjeuner je consomme des gâteaux traditionnels					
Au petit déjeuner je consomme des gâteaux industriels					
J'aime fréquenter les restaurants					
J'aime fréquenter les restaurants type algérien arabe					
J'aime fréquenter les restaurants type français					
J'aime fréquenter les restaurants type arabe oriental (ex libanais, égyptien, etc.)					
J'attache beaucoup d'importance à la beauté de mon visage.					
Quand je me trouve avec d'autres personnes, Je veux paraître propre					
Il est important pour moi que ma peau paraisse belle...Par exemple, qu'il n'y est pas de taches, de boutons.					
Je connais bien les plus belles et plus mauvaises caractéristiques de mon visage					
J'aime être sûre que mes cheveux apparaissent beaux					
Je pense beaucoup à la corpulence et à la taille de mon corps					
Je tiens à ce que mon image extérieure soit bonne					
Je fais du sport pour maigrir					
Les Français font attention à l'image de mon corps, alors je la soigne					
J'achète des produits cosmétiques pour améliorer l'image de mon corps					
Je fais du sport pour améliorer l'image de mon corps					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
je me suis inscrit dans une salle de sport pour améliorer l'image de mon corps					
J'admire les Français qui soignent l'image de leur corps					
Je voudrais faire attention à l'image de mon corps tout comme les Français y font attention					
Je maquille les imperfections de mon visage					
Je me coiffe les cheveux à la mode française					
Je voudrais que mon corps soit sculpté et musclé					
J'achète des crèmes amincissantes					
Je me colorie les cheveux pour me fondre dans la foule					
J'achète des produits fabriqués en Algérie					
Acheter des produits algériens me ramène en Algérie.					
J'achète de l'huile d'olive dans les grandes surfaces					
Je ne consomme que l'huile d'olive fabriquée en Kabylie					
L'huile d'olive algérienne me fait penser à la Kabylie					
J'achète souvent les boissons algériennes (Hammoud, Ifri)					
Je préfère consommer du Coca plutôt que Ifri ou Hammoud					
J'achète souvent des dates algériennes					
Je n'achète que du couscous fabriqué en Algérie					
Mon pays me manque					

Je pense souvent à mon pays					
Je pense souvent à ma famille restée en Algérie					
Je pense souvent à l'endroit où j'ai grandi					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je regrette d'avoir quitté l'Algérie					
Je regrette d'avoir quitté la Kabylie					
Je me sens triste loin de ma culture d'origine					
Je préfère ma vie telle qu'elle était dans ma culture d'origine plutôt que celle d'aujourd'hui					
J'ai le mal du pays, je pense y revenir définitivement un jour					
J'étais plus heureux avant immigration					
Je ne pense plus au passé, je vis mieux maintenant					
Les valeurs d'avant ont disparu et j'ai du mal à accepter celles d'aujourd'hui					
J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur.					
Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.					
Je ne pense pas que lorsque les gens possèdent beaucoup de biens signifie leur réussite					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.					
J'aime parfois posséder des choses qui impressionnent les autres					
Il m'arrive de faire attention aux biens ou objets que possèdent les autres.					
En général, je n'achète pas ce dont je n'ai pas réellement besoin					
D'un point de vue matériel, j'e ne voudrai pas avoir une vie simple					
Les objets que je possède sont forcément importants pour moi					
J'aime dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles					
Acheter me fait beaucoup plaisir					
Je souhaite qu'il y ait beaucoup de luxe dans ma vie					
Je pense que ma culture est plutôt algérienne					
Je pense que ma culture est plutôt française					
Je pense que ma culture est plutôt arabe					
Je pense que ma culture est plutôt oranaise					
Je pense que ma culture est plutôt kabyle					
Ma culture est un mélange de la culture algérienne et de la					

culture française					
Ma culture est un mélange de la culture kabyle et de la culture française	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ma culture est un mélange de la culture oranaise et de la culture française					
Je suis Algérien					
Je suis Français					
Je suis Kabyle					
Je suis Oranais					
Je suis Arabe					
Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné					
Quand on parle des Arabes, je me sens concerné					
Quand on parle des Français, je me sens concerné					
Quand on parle des Oranais, je me sens concerné					
Je suis Kabyle					
Je suis Oranais					
Je suis Arabe					
Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné					
Quand on parle des Arabes, je me sens concerné					
Quand on parle des Français, je me sens concerné					
Quand on parle des Oranais, je me sens concerné					
Je n'aime pas les personnes qui me fréquentent pour ce que je possède					
J'aime bien posséder des objets					
Je ne fréquente pas la personne pour ce qu'elle possède, mais plutôt pour ce qu'elle est					
Je ne choisis pas des amis qui ne sont du même statut social que moi					
Si j'ai de l'argent, je ne fréquente que ceux qui ont de l'argent					
<b>Variables sociodémographiques</b>					
• Age					
• Durée de résidence en France					
• Âge d'arrivée en France					
• Sexe					
• Situation familiale					
• Origine de l'époux (épouse)					
• Origine des parents					
• Niveau d'instruction					
• Profession					
• Revenu mensuel (indiquer le montant ou une valeur comme ente 1000 et 2000 euros).					

Annexe 4-2 : Questionnaire en arabe



صباح الخير, في إطار دراسة جامعية حول الاستهلاك بفرنسا نقوم بها في مدينتي وهران وتيزي وزو, نرجو من حضرتكم إعطاءنا درجة موافقتكم مع ما يلي:

موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					أتكلم اللغة الأمازيغية في المنزل
					أتكلم اللغة العربية في المنزل
					أتكلم اللغة الفرنسية في المنزل
					أتكلم مع أصدقائي اللغة العربية
					أتكلم مع أصدقائي اللغة الأمازيغية
					أتكلم مع أصدقائي اللغة الفرنسية
					أتكلم مع زملائي في العمل باللغة الفرنسية
					أتكلم مع زملائي في العمل باللغة العربية
					أتكلم مع زملائي في العمل باللغة الأمازيغية
					أتبع مبادئ الدين الإسلامي
					أتبع مبادئ الدين المسيحي
					لا أتبع مبادئ أية ديانة
					لا أشاهد التلفزة الجزائرية أو أشاهدها قليلا
					أقرأ الجريدة باللغة العربية
					أقرأ الجريدة باللغة الفرنسية
					أشاهد التلفزة الجزائرية
					أشاهد التلفزة الفرنسية
					أشاهد التلفزة العربية المشرقية مثل دبي
					أشاهد نشرة الأخبار باللغة الأمازيغية
					أشاهد نشرة الأخبار باللغة العربية
					أشاهد القناة الأمازيغية عبر القمر الصناعي "بربرت ف"
					أحب مشاهدة الأفلام الفرنسية
					أحب مشاهدة الأفلام العربية الجزائرية
					أحب مشاهدة الأفلام الأمازيغية
					أحب مشاهدة الأفلام العربية الأخرى خلاف الجزائرية
					أحب سماع الموسيقى العربية الجزائرية
					أحب سماع الموسيقى الأمازيغية القبايلية
					أحب سماع الموسيقى العربية خلاف الجزائرية
					أحب سماع الموسيقى الفرنسية
					أحب قراءة كاتب عربي
					أحب قراءة كاتب قبائلي
					أحب قراءة كاتب فرنسي
					أحب أن ألبس الثياب القبايلية
					أحب أن ألبس الثياب العربية

موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					أحب أن ألبس الثياب الفرنسية
					أحب إتباع الموضة الفرنسية
					أحتفل بالأعياد التقليدية القبائلية مثل "يناير"
					أحتفل بالأعياد التقليدية الفرنسية مثل "نوال"
					أحتفل بالأعياد التقليدية العربية مثل "المولد النبوي"
					نطبخ في المنزل أطباق عربية جزائرية
					نطبخ في المنزل أطباق قبائلية
					نطبخ في المنزل أطباق وهرانية
					نطبخ في المنزل أطباق فرنسية
					أحب الذهاب إلى المطاعم الجزائرية العربية
					أحب الذهاب إلى المطاعم العربية المشرقية
					أحب الذهاب إلى المطاعم الفرنسية
					أحب الذهاب إلى المطاعم القبائلية
					الرجل هو الذي يتخذ القرارات في المنزل
					تنظيف المنزل هو دور المرأة
					المرأة هي التي تتكلف بالشراء في المنزل
					على الأبناء الأخذ بنصائح الأولياء عند اتخاذ قرارات خاصة بمستقبلهم
					أتناول في فطور الصباح "كرواسون"
					أتناول في فطور الصباح "كيلوغس"
					أتناول في فطور الصباح حلوى تقليدية
					أفضل تناول "كيلوغس" عن غيره لكن سعرها مرتفع
					أمكبح مثل الفرنسيات
					أمشط شعري حسب الموضة الفرنسية
					أضع ادخاري في البنك
					لا أرى مانع في أخذ الفوائد البنكية
					عندما أحتاج إلى المال، أطلب قرضا من البنك
موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					عندما أحتاج إلى المال، أفضل طلب قرض من صديق أو أحد أفراد العائلة بدلا من البنك
					عندما يتحدثون عن العرب، أحس أنني معني بالأمر
					عندما يتحدثون عن القبائل، أحس أنني معني بالأمر
					عندما أكون مع الناس، أريد أن تكون يداي نظيفتين وأن تبدوان جميلتين
					مهم بالنسبة لي أن تبدو بشرتي جميلة. مثلا ألا تكون عليها بقع ولا حب.
					أعرف أحسن و أسوأ خصائص وجهي
					أحب أن أكون متأكد أن شعري يبدو جميل
					أفكر كثيرا في حجم جسمي
					أريد أن تبدو صورتي الخارجية جميلة
					أعتني بصورتي الخارجية
					ينتبه الناس إلى صورتي الخارجية
					أشترى منتجات لتحسين صورة جسمي
					أمارس الرياضة لتحسين صورتي الخارجية
					سجلت نفسي في قاعة رياضة لتحسين صورتي الخارجية
					أظن أن الفرنسيون يهتمون بصورتهم الخارجية
					أريد الاهتمام بمظهري الخارجي كما يفعل الفرنسيون
					أريد أن يشبه مظهري الخارجي مظهر فرنسي
					أفضل شراء المنتجات المصنوعة في الجزائر
					أشترى كلما استطعت المنتجات المصنوعة في الخارج
					منتجات الخارج أفضل جودة و نوعية من المنتجات الجزائرية
					أثق في نوعية و جودة المنتجات الفرنسية
					أفضل شراء المنتجات الفرنسية عوض الجزائرية لكن ثمنها غال

موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					أريد شراء نفس المنتجات التي يستهلكها الفرنسيون
					أريد شراء المنتجات التي أراها في الإشهار الفرنسي
					أشتري مواد التجميل التي علامتها "ماركتها" فرنسية
					أشتري مواد التجميل التي علامتها "ماركتها" جزائرية
					أشتري مواد التجميل التي علامتها "ماركتها" من الخارج خلاف الفرنسية
					أعجب بالأشخاص الذين لديهم سيارات منازل سيارات ثياب... الخ
					أحد أهم أهداف حياتي هو امتلاك الماديات
					أظن أن امتلاك العديد من الأشياء يعني أن الإنسان ناجح
					أهتم أحيانا بما يملك الغير
					لا أهتم بالماديات التي يمتلكها الغير و يعتبرونها رمز نجاحهم
					عموما لا أشتري سوى ما احتاجه
					من وجهة نظر مادية أريد دوما الاحتفاظ بحياة بسيطة
					الأشياء التي امتلكها ليست بالضرورة مهمة بالنسبة لي
					لا أريد صرف النقود في أشياء ليست بالضرورة مهمة
					لا أحس بالمتعة أثناء التسوق. الشراء
					لا أحب الفخامة، أعطي أقل أهمية للماديات بالمقارنة مع الناس الذين أعرفهم
					الإنسان المادي هو الذي يرافقتي بسبب ما أملكه
					لا أملك كل ما احتاجه لأكون سعيدا في الحياة
					ستكون حياتي أسعد إذا امتلكت أشياء ليست عندي الآن
					سأكون أسعد إذا امتلكت أشياء جميلة
موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					سأكون أسعد إذا استطعت توفير لنفسي أشياء أكثر
					أنزع عندما لا أملك النقود الكافية لشراء ما أريده
					الإنسان المادي هو الذي يحب امتلاك الأشياء
					إذا كانت عندي نقود لا أعاشر سوى من عندهم نقود
					لا أعاشر الإنسان بسبب ما عنده بل أعاشره لشخصه
					أحد معايير اختيار الأصدقاء بالنسبة لي هو معرفة ما يمتلكه
					لا أختار الأصدقاء الذين ليسوا من مستواي الاجتماعي
					أعطي أهمية لما يمتلكه الشخص الذي سأتزوج به
					أحب معرفة المزيد عن الناس الذين يعيشون في بلدان أخرى
					أحب أن أكون مع ناس من بلدان أخرى لمعرفة وجهات نظرهم المختلفة
موافق تماما	موافق	لا موافق ولا غير موافق	غير موافق	غير موافق تماما	
					أحب أن أجرب المطاعم التي تقترح مأكولات مختلفة عن مأكولات بلدي
					أحب تبادل الأفكار مع أشخاص من ثقافات أو بلدان أخرى
					أحب ملاحظة أشخاص من ثقافات أخرى لأرى ما يمكنني أن أتعلم منهم
					أظن أن معرفة أشخاص من ثقافات أخرى شيء ثري جدا
					أحب السفر و الابتعاد عن ثقافتي الأصلية لأقوم بتجارب في ثقافات جديدة
					أحب تجربة المأكولات الأجنبية
					عندما أسافر، أدمج في الثقافة التي أزورها
					الاتصال بأشخاص آخرين من ثقافات أخرى تعود علي بالمنفعة
					أنا منفتح جدا فيما يخص تجربة أشياء جديدة

	السن
	فرنسا إلى الوصول سن
	فرنسا في الإقامة مدة
	الجنس
	الحالة العائلية
	الأب أصل
	أصل الأم
	الزوج أصل
	لمهنة
	الأجرة الشهرية



*Annexe 4-3 : Détails des deux échantillons (Algérie et France) de la collecte 1*

<i>Critères</i>		<i>Algérie</i>		<i>France</i>	
		<i>Effectif</i>	<i>% sur 557</i>	<i>Effectif</i>	<i>% sur 467</i>
Age	Moins de 20 ans	34	6%	37	8%
	De 20 à 29 ans	103	18,5%	70	15%
	De 30 à 39 ans	178	32%	163	35%
	De 40 à 49 ans	161	29%	121	26%
	De 50 à 59 ans	58	10,5%	52	11%
	Plus de 60 ans	23	4%	24	5%
Sexe	Féminin	268	48%	242	52%
	Masculin	289	52%	225	48%
Situation de famille	Célibataire	239	43%	214	46%
	Marié	290	52%	196	42%
	Divorcé	28	5%	57	12%
Profession	Étudiant	89	16%	47	10%
	Ouvrier	95	17%	103	22%
	Employé	178	32%	131	28%
	Profession libérale	56	10 %	14	3%
	Cadre moyen	44	8%	47	10%
	Cadre supérieur	28	5%	33	7%
	Retraité	23	4%	24	5%
	Autre	44	8%	68	15%
Niveau d'instruction	Brevet élémentaire	201	36%	210	45%
	Baccalauréat	117	21%	93	20%
	Études supérieures	239	43%	164	35%

*Annexe 4-4 : Détails des deux échantillons (France et Algérie) de la collecte finale*

<i>Critères</i>		<i>France</i>		<i>Algérie</i>	
		<i>Effectif</i>	<i>% sur 538</i>	<i>Effectif</i>	<i>% sur 631</i>
Age	Moins de 20 ans	32	6%	44	7%
	De 20 à 29 ans	91	17%	145	23%
	De 30 à 39 ans	172	32%	176	28%
	De 40 à 49 ans	146	27%	177	28%
	De 50 à 59 ans	65	12%	63	10%
	Plus de 60 ans	32	6%	26	4%
Sexe	Féminin	279	52%	309	49%
	Masculin	259	48%	322	51%
Situation de famille	Célibataire	177	33%	265	42%
	Marié	279	52%	334	53%
	Divorcé	82	15%	32	5%
Profession	Étudiant	102	19%	119	19%
	Ouvrier	20	7%	57	9%
	Employé	118	35%	227	36%
	Profession libérale	36	8%	63	10%
	Cadre moyen	41	16%	62	10%
	Cadre supérieur	30	5%	44	7%
	Retraité	8	3%	31	5%
	Autre	21	7%	28	4%
Niveau d'instruction	Brevet élémentaire	204	38%	220	35%
	Baccalauréat	118	22%	139	22%
	Études supérieures	216	40%	272	43%

### *Annexe 4-5 : Items originaux de l'échelle de Richins et Dawson (1992)*

Les items originaux de l'échelle de Richins et Dawson (1992) sont les suivants :

#### Success

1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.
2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.
3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.
4. The things I own say a lot about how well I am doing in life.
5. I like to own things that impress people.
6. I don't pay much attention to the material objects other people own.

#### Centrality

1. I usually buy only the things I need.
2. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.
3. The things I own aren't all that important to me.
4. I enjoy spending money on things that aren't practical.
5. Buying things gives me a lot of pleasure.
6. I like a lot of luxury in my life.
7. I put less emphasis on material things than most people I know.

#### Happiness

1. I have all the things I really need to enjoy life.
2. My life would be better if I owned certain things I don't have.
3. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.
4. I'd be happier if I could afford to buy more things.
5. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things that I'd like.

L'échelle de Richins et Dawson (1992) a été testée en prime abord sur trois échantillons d'étudiants. Ils comprenaient respectivement 448, 191 et 194 consommateurs. Par la suite, pour purifier l'échelle et étudier sa validité et sa fiabilité, les chercheurs ont utilisé quatre échantillons de consommateurs comprenant 144, 250, 235 et 205 consommateurs. Un dernier échantillon de 58 étudiants a également été utilisé.

Les coefficients alpha de fiabilité pour les trois échantillons finaux avaient des valeurs comprises entre 0,71 et 0,75 pour la centralité, entre 0,74 et 0,78 pour le succès et entre 0,73 et 0,83 pour la joie. L'échelle globale quant à elle enregistrait une fiabilité entre 0,80 et 0,88.

De nombreux tests de validité ont été effectués. Les chercheurs ont conclu en une bonne validité de construit de leur instrument.

*Annexe 5-1 : Coefficients de symétrie et d'aplatissement*

<i>L'échelle</i>	<i>Symétrie</i>	<i>Applat</i>
<b>La mesure de l'auto-identification ethnique</b>		
Je pense que ma culture est plutôt française	-,053	-,968
Je pense que ma culture est plutôt kabyle	-,054	-,790
Ma culture est un mélange de la culture kabyle et de la culture française	-,231	-,773
Je suis Algérien	-,381	-3,742
Quand on parle des Arabes, je me sens concerné	-,130	-1,004
Quand on parle des Kabyles, je me sens concerné	-,137	-1,165
Quand on parle des Oranais, je me sens concerné	,771	-,510
<b>La mesure de l'acculturation</b>		
Je parle à la maison en arabe	,670	1,158
Je parle à la maison en kabyle	-1,324	-1,274
Je parle avec mes amis en kabyle	,434	,946
Je parle avec mes amis en arabe	1,175	-,542
Je parle avec mes amis en français	,796	-1,096
Je regarde Algérie 3	,199	-1,136
Je regarde Berbère TV	,163	-,608
Je regarde la télévision des pays de l'Orient (ex : Al Jazeera, Dubaï, ART)	-,440	-,869
J'aime écouter la musique algérienne arabe	-,180	,671
J'aime écouter la musique arabe orientale	1,163	,991
J'aime écouter la musique kabyle	-1,127	-,515
Je pratique le ramadhan (Jeûne)	-,376	-1,104
Je fête l'Aid el Ad'ha (sacrifice du mouton)	-,428	-,451
Je fête Noël	-,324	-1,083
Je suis les principes de la religion catholique	-,065	-,118
Je suis les principes de la religion musulmane	1,048	-,925
Celui qui prend les décisions à la maison, c'est l'homme	,304	-,051

La personne qui s'occupe des achats à la maison, c'est la femme	,475	-,234
Les travaux ménagers sont à la charge des deux époux	1,023	-,472
Les travaux ménagers (Linge, vaisselle...) sont à la charge de la femme	,306	-1,074
Les enfants doivent quitter le domicile parental pour faire leur vie	,368	-1,125
L'épouse n'est pas obligée d'obéir à son mari	,153	-,610
Les jeunes personnes doivent prendre en considération les conseils de leurs parents quand ils prennent des décisions concernant leur avenir	-,258	-3,286
J'aime suivre la mode française	-,174	1,146
Je porte le même type d'habits que les Français	,163	-1,435
J'aime porter les habits traditionnels kabyles à la maison	-1,156	,742
J'aime porter les habits traditionnels oranais dans les fêtes de mariage	-,321	-,438
Les plats préparés à la maison sont français	-,428	-1,426
Je ne consomme que de la viande halal	-,324	,735
Je ne consomme que du fisch (poisson) dans les fast-foods (Quick et Mc Donald) parce que la viande n'est pas halal	-,065	-,748
Je ne fréquente pas les kebabs	,048	-,247
J'aime fréquenter les restaurants type français	-,743	,746
<b>L'échelle de consommation associée à l'image du corps</b>		
J'attache beaucoup d'importance à la beauté de mon visage.	-,326	-,440
Je pense beaucoup à la corpulence et à la taille de mon corps	-,194	-1,082
Je fais du sport pour maigrir	-,125	-,261
J'achète des crèmes amincissantes	,769	-1,125
<b>L'échelle de consommation de produits de la culture d'origine</b>		
J'achète des produits fabriqués en Algérie	,676	-,241
J'achète souvent les boissons algériennes (Hammoud, Ifri)	-1,327	-,222
J'achète souvent des dates algériennes	,694	-,308
Je n'achète que du couscous fabriqué en Algérie	1,008	-,133
<b>La mesure de la nostalgie</b>		
Mon pays me manque	,193	-1,119
Je me sens triste loin de ma culture d'origine	,258	1,026

Je préfère ma vie telle qu'elle était dans ma culture d'origine plutôt que celle d'aujourd'hui	-,495	,506
J'ai le mal du pays, je pense y revenir définitivement un jour	-,980	1,105
J'étais plus heureux avant immigration	1,063	-1,218
<b>La mesure du matérialisme</b>		
Il m'arrive de faire attention aux biens ou objets que possèdent les autres.	-,876	-,527
Acheter me fait beaucoup de plaisir	-,628	-1,028
Ma vie serait plus heureuse si je possédais certains objets que je n'ai pas	-,384	-1,152
Je serai plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses	-,185	-,678
Je ne fréquente pas la personne pour ce qu'elle possède, mais plutôt pour ce qu'elle est	1,368	-,809
Si j'ai de l'argent, je ne fréquente que ceux qui ont de l'argent	,594	,621

*Annexe 6-1 : Caractéristiques détaillées de l'échantillon de la collecte auprès de Français*

<i>Critères</i>		<i>Effectif</i>	<i>% sur 238</i>
Age	Moins de 20 ans	14	52%
	De 20 à 29 ans	56	21%
	De 30 à 39 ans	96	28,4%
	De 40 à 49 ans	128	37%
	De 50 à 59 ans	33	5,5%
	Plus de 60 ans	12	3,5%
Sexe	Féminin	121	51%
	Masculin	117	48%
Situation de famille	Célibataire	113	34%
	Marié	186	55%
	Divorcé	39	11%
Profession	Étudiant	173	73%
	Ouvrier	3	1%
	Employé	14	6%
	Profession libérale	3	1%
	Cadre moyen	14	6%
	Cadre supérieur	21	9%
	Retraité	7	3%
	Autre	3	1%
Niveau d'instruction	Brevet élémentaire	14	6%
	Baccalauréat	173	73%
	Études supérieures	51	21%



**Annexe 6-2 : Caractéristiques détaillées des échantillons de la typologie**

<b>Critères</b>		<b>Sous-culture proche de la CA<sup>12</sup></b>		<b>Sous-culture éloignée de la CA</b>	
		<b>Effectif</b>	<b>% sur 112</b>	<b>Effectif</b>	<b>% sur 121</b>
Age	Moins de 20 ans	13	12%	14	12%
	De 20 à 29 ans	15	14%	18	15%
	De 30 à 39 ans	32	28%	35	29%
	De 40 à 49 ans	36	32%	37	31%
	De 50 à 59 ans	6	5%	7	5%
	Plus de 60 ans	10	9%	10	8%
Sexe	Féminin	56	50%	60	49%
	Masculin	56	50%	61	51%
Situation de famille	Célibataire	43	39%	48	40%
	Marié	63	56%	66	55%
	Divorcé	6	5%	7	5%
Profession	Étudiant	64	22%	27	22%
	Ouvrier	20	7%	7	6%
	Employé	118	30%	39	32%
	Profession libérale	36	9%	11	9%
	Cadre moyen	41	10%	11	9%
	Cadre supérieur	30	10%	11	9%
	Retraité	8	9%	9	8%
	Autre	21	3%	6	5%
Niveau d'instruction	Brevet élémentaire	20	18%	13	11%
	Baccalauréat	48	43%	63	52%
	Études supérieures	44	39%	45	37%

<sup>12</sup> CA fait référence à la culture d'accueil.

**Annexe 6-3 : Résultats de l'analyse discriminante des consommateurs de la sous-culture proche de la culture d'accueil**

**1. Résultats du test de Box.**

M de Box		1,397
F	Approximativement	,454
	ddl1	3
	ddl2	5426,723
	Signification	,714

Teste l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations.

**2. Lambda de Wilks**

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
1	,101	17,181	6	,008

**3. Tests d'égalité des moyennes des groupes**

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
langue	,276	2,714	1	110	,102
média	,491	,985	1	110	,323
religion	,594	,638	1	110	,426
val.fam	,044	6,469	1	110	,012
hab	,490	1,078	1	110	,302
nourrit	,065	5,038	1	110	,026

#### 4. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction
	1
langue	,128
média	,268
religion	,038
val.fam	,820
hab	-,003
nourrit	,574

#### 5. Matrice de structure

	Fonction
	1
val.fam	,831
nourrit	,677
langue	,473
hab	,298
média	,285
religion	-,230

#### 6. Fonctions aux barycentres des groupes

GROUPE	Fonction
	1
1	,088
2	1,222

**Annexe 6-4 : Résultats de l'analyse discriminante des consommateurs de la sous-culture éloignée de la culture d'accueil**

**1. Résultats du test de Box**

M de Box		36,093
F	Approximativement	,794
	ddl1	42
	ddl2	31782,755
	Signification	,827

Teste l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations.

**2. Lambda de Wilks**

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,208	28,195	12	,005
2	,986	1,616	5	,899

**3. Tests d'égalité des moyennes des groupes**

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
LANG	,155	4,751	2	118	,010
MEDIA	,798	,126	2	118	,881
RELIGION	,395	3,304	2	118	,040
VAL.FAM	,174	4,563	2	118	,012
HABITS	,283	3,330	2	118	,039
NOURRIT	,685	,877	2	118	,419

#### 4. Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé
1	2,086 <sup>a</sup>	92,0	92,0
2	,014 <sup>a</sup>	8,0	100,0

#### 5. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction	
	1	2
LANG	,744	,221
MEDIA	-,182	,343
RELIGION	,202	-,487
VAL.FAM	,645	,140
HABITS	,695	,265
NOURRIT	-,242	,193

#### 6. Matrice de structure

	Fonction	
	1	2
LANG	,732 <sup>+</sup>	,259
HABITS	,690 <sup>+</sup>	,157
VAL.FAM	,646 <sup>+</sup>	,377
NOURRIT	,327	,763 <sup>+</sup>
RELIGION	,154	-,469 <sup>+</sup>
MEDIA	-,045	,374 <sup>+</sup>

### 7. Fonctions aux barycentres des groupes

GROUPE	Fonction	
	1	2
1	-,427	-,142
2	,109	,071
3	,333	,093

# TABLE DES MATIERES

---

REMERCIEMENTS .....	3
SOMMAIRE .....	4
LISTE DES TABLEAUX .....	6
LISTE DES FIGURES .....	9
INTRODUCTION GENEALE .....	10
<b>PREMIERE PARTIE - LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DE L'ACCULTURATION</b>	
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE .....	26
<b>CHAPITRE 1 -L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>28</b>
<i>Introduction</i> .....	28
1. La culture, élément fondamental de l'acculturation.....	28
1.1. La culture : un concept complexe.....	29
1.2. Les composantes de la culture .....	30
2. Le processus d'acculturation .....	34
2.1. L'acculturation .....	34
2.2. Les domaines d'étude de l'acculturation .....	36
2.3. Les trois modèles théoriques de l'acculturation.....	38
2.3.1. Les modèles unidirectionnels.....	38
2.3.2. Les modèles multidirectionnels.....	43
2.3.3. Les modèles post-assimilationnistes de l'acculturation.....	51
2.3.4. Les limites des modèles d'acculturation.....	54
<i>Conclusion</i> .....	57
<b>CHAPITRE 2 -LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>59</b>
<i>Introduction</i> .....	59
1. L'ethnicité et l'acculturation du consommateur .....	60
1.1. L'ethnicité .....	60
1.1.1. L'origine ethnique.....	61
1.1.2. L'identité ethnique .....	62
1.1.2.1. L'identité .....	62
1.1.2.2. Le processus d'identification .....	64
1.1.3. La force de l'identité ethnique.....	67
1.2. Influence de l'ethnicité sur l'acculturation du consommateur .....	67
1.2.1. Le consommateur ethnique .....	68
1.2.2. La relation entre l'ethnicité et l'acculturation du consommateur ethnique selon les modèles d'acculturation .....	69
2. L'influence des variables sociodémographiques sur l'acculturation du consommateur .....	71
2.1. L'âge .....	72
2.2. Le genre.....	72
2.3. Le niveau d'éducation .....	73
2.4. Le revenu et le statut social .....	74
2.5. La durée de résidence .....	75
3. L'influence des variables individuelles spécifiques aux consommateurs sur le processus d'acculturation .....	76
3.1. Les raisons à l'origine de l'immigration.....	76
3.2. La personnalité .....	77

3.3. La nostalgie .....	77
4. L'influence des média sur le processus d'acculturation.....	79
5. L'influence des variables relatives à la société d'accueil sur le processus d'acculturation.....	81
5.1. La politique .....	81
5.2. La modification de la culture d'accueil .....	82
5.3. Le cosmopolitisme de la société d'accueil .....	82
<i>Conclusion</i> .....	83

### **CHAPITRE 3 - L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR : UNE ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE AUPRES D'ALGERIENS IMMIGRES EN FRANCE ..... 86**

<i>Introduction</i> .....	86
1. Méthodologie de l'étude qualitative .....	89
1.1. Objectif de l'étude qualitative .....	89
1.2. Dispositif de préparation des entretiens.....	90
1.2.1. Le choix du type d'entretien.....	90
1.2.2. La conception du guide d'entretien .....	91
1.2.2.1. Les thèmes du guide d'entretien de l'étude 1.....	93
1.2.2.2. Les thèmes du guide d'entretien de l'étude 2.....	95
1.2.3. Les stratégies d'intervention .....	99
1.3. Choix du terrain et de l'échantillon .....	99
1.3.1. Choix du terrain .....	99
1.3.2. Choix de l'échantillon .....	101
1.4. Méthodologie de l'analyse des données .....	103
1.4.1. Type d'analyse de données .....	103
1.4.2. Définition de l'unité d'analyse .....	104
1.4.3. Construction de la grille catégorielle.....	104
1.4.4. Fiabilité et validité de la recherche qualitative.....	105
2. Résultats de l'étude qualitative.....	106
2.1. Les résultats de l'étude qualitative menée en Algérie (étude 1) .....	106
2.2. Les résultats de l'étude qualitative menée en France (étude 2).....	115
2.3. Comparaison des résultats des deux études qualitatives .....	124
<i>Conclusion</i> .....	126

### **CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE..... 128**

## **DEUXIEME PARTIE - METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS**

### **INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE..... 131**

### **CHAPITRE 4 -MODELE CONCEPTUEL, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE..... 132**

<i>Introduction</i> .....	132
1. Le modèle conceptuel.....	133
2. Les hypothèses de recherche .....	136
2.1. Les hypothèses des liens directs entre l'identification ethnique, l'acculturation et le comportement du consommateur .....	136
2.1.1. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'acculturation du consommateur .....	136
2.1.2. L'influence directe de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine .....	139
2.1.3. L'influence directe de l'acculturation sur l'achat de produits et services de la culture d'accueil.....	140
2.1.4. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine.....	142
2.1.5. L'influence directe de l'identification à une sous-culture ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à la culture d'accueil .....	143
2.2. Les variables modératrices .....	144
2.2.1. Le revenu .....	144
2.2.2. La durée de résidence.....	146
2.2.3. L'âge d'arrivée dans la culture d'accueil .....	147



2.2.4. La nostalgie.....	149
2.2.5. Le matérialisme.....	150
3. La démarche méthodologique.....	154
3.1. Les étapes de construction d'une échelle de mesure.....	156
3.1.1. Spécification du domaine de construit.....	158
3.1.2. Création d'un ensemble d'items mesurant le construit.....	158
3.1.3. Collecte des données auprès d'un premier échantillon.....	159
3.1.4. Purification de l'échelle de mesure (Etude 1).....	161
3.1.5. Collecte des données finales.....	161
3.1.6. Examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle finale (Etude 2).....	162
3.2. Présentation des items des instruments de mesure.....	164
3.2.1. Mesure de l'auto-identification ethnique.....	164
3.2.2. Mesure de l'acculturation.....	166
3.2.3. Mesures du comportement du consommateur.....	170
3.2.4. Mesure de la nostalgie.....	172
3.2.5. Mesure du matérialisme.....	173
<i>Conclusion</i> .....	175

## **CHAPITRE 5 -FIABILITE ET VALIDITE DECONSTRUIT DES ECHELLES DE MESURE ..... 177**

<i>Introduction</i> .....	177
1. Premiers tests des échelles de mesure (Etude 1).....	178
1.1. La mesure de l'auto-identification ethnique.....	178
1.2. La mesure de l'acculturation.....	180
1.2.1. L'acculturation par la langue.....	181
1.2.2. L'acculturation par les média.....	182
1.2.3. Acculturation par les pratiques religieuses.....	183
1.2.4. Acculturation par les valeurs familiales.....	184
1.2.5. Acculturation par le style vestimentaire.....	185
1.2.6. Acculturation par les habitudes alimentaires.....	186
1.3. Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine.....	186
1.4. Mesure de l'achat de produits relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.....	188
1.5. La mesure de la nostalgie.....	188
1.6. La mesure du matérialisme.....	189
1.6.1. Analyse de l'échelle de Richins et Dawson (1992).....	190
1.6.2. Construction d'une nouvelle échelle de matérialisme.....	191
2. Validation des échelles de mesure (Etude 2).....	192
2.1. La mesure de l'auto-identification ethnique.....	193
2.2. La mesure de l'acculturation.....	195
2.2.1. L'acculturation par la langue.....	196
2.2.2. L'acculturation par les média.....	196
2.2.3. L'acculturation par les pratiques religieuses.....	197
2.2.4. L'acculturation par les valeurs familiales.....	198
2.2.5. L'acculturation par le style vestimentaire.....	198
2.2.6. L'acculturation par les habitudes alimentaires.....	199
2.3. Mesure de l'achat de produits de la culture d'origine.....	203
2.4. Mesure de l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.....	204
2.5. La mesure de la nostalgie.....	206
2.6. La mesure du matérialisme.....	208
3. Fiabilité des échelles de mesure.....	210
4. Validité convergente.....	210
5. Validité discriminante.....	211
<i>Conclusion</i> .....	213

## **CHAPITRE 6 -RESULTATS DE LA RECHERCHE ..... 215**

<i>Introduction</i> .....	215
1. Calcul des distances culturelles.....	216
2. La démarche suivie pour tester les hypothèses.....	221
3. Test des hypothèses de recherche.....	224
3.1. Test des liens directs entre l'auto-identification ethnique, l'acculturation et le comportement du consommateur.....	225
3.1.1. Test de l'effet de l'auto-identification ethnique sur l'acculturation du consommateur.....	225
3.1.2. Test de l'effet de l'acculturation sur l'achat de produits de la culture d'origine.....	226

3.1.3. Test de l'effet de l'acculturation sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.....	227
3.1.4. Test de l'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits de la culture d'origine.....	228
3.1.5. Test de l'effet de l'identification ethnique sur l'achat de produits et services relatifs à l'image du corps de la culture d'accueil.....	228
3.2. Test des effets modérateurs.....	229
3.2.1. Tests de l'effet modérateur du revenu.....	231
3.2.1.1. Test de l'effet modérateur du revenu sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation.....	232
3.2.1.2. Test de l'effet modérateur du revenu sur chaque dimension de l'acculturation.....	234
3.2.2. Tests de l'effet modérateur de la durée de résidence.....	238
3.2.2.1. Test de l'effet modérateur de la durée de résidence sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation.....	239
3.2.2.2. Test de l'effet modérateur de la durée de résidence sur chaque dimension de l'acculturation.....	240
3.2.3. Tests de l'effet modérateur de l'âge d'arrivée dans la culture d'accueil.....	243
3.2.4. Tests de l'effet modérateur de la nostalgie.....	244
3.2.4.1. Test de l'effet modérateur de la nostalgie sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation.....	245
3.2.4.2. Test de l'effet modérateur de la nostalgie sur chaque dimension de l'acculturation.....	246
3.2.5. Tests de l'effet modérateur du matérialisme.....	249
3.2.5.1. Test de l'effet modérateur du matérialisme sur la relation entre l'auto-identification ethnique et l'acculturation.....	249
3.2.5.2. Test de l'effet modérateur du matérialisme sur chaque dimension de l'acculturation.....	251
4. Etude comparative du processus d'acculturation dans les deux sous-cultures.....	256
4.1. Calcul des scores d'acculturation.....	256
4.2. Typologie des types d'acculturation dans chaque sous-culture.....	257
4.2.1. Les classifications hiérarchiques.....	257
4.2.2. Les analyses en nuées dynamiques.....	260
4.2.3. Les analyses discriminantes.....	260
4.3. Comparaison des résultats.....	264
<i>Conclusion</i> .....	266
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	269
CONCLUSION GENERALE.....	271
BIBLIOGRAPHIE.....	297
ANNEXES.....	321
TABLE DES MATIERES.....	358