



ECOLE DOCTORALE SESAM/LABORATOIRE LEM

THESE DE DOCTORAT

Discipline : **Sciences de Gestion**

**LES EFFETS DES DIMENSIONS CULTURELLES SUR
L'EVALUATION DES PRODUITS DOMESTIQUES : CAS
DES PRODUITS D'AMEUBLEMENT DOMESTIQUES
PAR LES CONSOMMATEURS EUROPEENS.**

Présentée et soutenue publiquement

Le 21 Novembre 2012 par

Charlène KAMDEM BOYOM

Directeurs de recherche

M. Joel MÜLLER

MCF, HDR, Université d'Artois

M. Emmanuel KAMDEM

Pr, Université de Douala

Rapporteurs

Mme Ulrike MAYRHOFER

Pr, IAE Université Lyon3

Mme Régine VANHEEMS

MCF, HDR, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Examineurs

M. Pierre-Louis DUBOIS

Pr, Université de Montpellier

M. Richard LADWEIN

Pr, IAE Université de Lille1

RESUME

Cette thèse examine les effets de la culture sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques *versus* étrangers dans deux pays (France et Royaume-Uni). Les individus interrogés ont reçu des informations sur deux produits d'ameublement (canapés) fabriqués soit en France soit au Royaume-Uni. Les produits étaient décrits comme étant supérieurs ou inférieurs à la concurrence étrangère. Il s'avère que les français et les anglais évaluent favorablement les produits domestiques (*versus* importés) lorsqu'ils sont supérieurs à la concurrence étrangère. En outre, le pays d'origine du produit va plus influencer l'intention d'achat des produits domestiques chez les anglais que chez les français. Les dimensions individualisme horizontal, distance hiérarchique et masculinité expliquent les effets de la culture sur l'évaluation et l'intention. Cela donne lieu à de nombreuses implications sur les stratégies de marketing international dont les solutions sont proposées dans cette recherche.

MOTS-CLES

Culture-Evaluation-Intention- Pays d'origine-France-Royaume-Uni.

Cultural dimensions effects on products evaluation: furnishing domestic product evaluated by European consumer.

This thesis examines the effects of culture on the evaluation and purchase intention of domestic *versus* foreign products in two countries (France and United-Kingdom). Subjects received information about two furnishings products (sofas) manufactured in either France or the United-Kingdom. The products were described as being superior or inferior to foreign competition. It turns out that the French and English respondents evaluated favorably domestic products (*versus* imported ones) only when they are superior to competition. In addition, the country of origin of the product will most influence the intention to buy domestic products in United-Kingdom than in France. The horizontal dimension of individualism, the power distance and the masculinity explain the effects of culture on product evaluation and purchase intention. This gives rise to many implications on international marketing strategies whose solutions are proposed in this research.

KEY-WORDS

Culture-Evaluation- Intention- Country of origin- -France-United-Kingdom.

« Personne ne doit avoir peur de l'inconnu, parce que tout homme est capable de conquérir ce qu'il veut et qui lui est nécessaire. »

Paulo Coelho.

REMERCIEMENTS

Les années consacrées à la réalisation de cette thèse ont été intenses et riches par la qualité des rencontres que j'ai pu effectuer. Mes sincères remerciements s'adressent cependant à mon directeur de thèse Joel Müller, qui a su me communiquer cette passion pour la recherche et toute la rigueur que cela implique. Ensuite, à mon co-directeur Emmanuel Kamdem, pour ses précieux conseils qui ont aidé à la structuration de mon étude. J'espère que mes directeurs de thèse verront en ce travail une marque de ma profonde gratitude pour tout le temps et l'énergie qu'ils ont bien voulu me consacrer. Je remercie par la même occasion toutes les personnes qui ont accepté de faire partie de ce jury. Il s'agit notamment de Mesdames Ulrike Mayrhofer, Régine Vanheems et de Messieurs Pierre-Louis Dubois, Richard Ladwein qui m'honorent de ce fait.

Ce travail de longue haleine n'aurait pas pu aboutir sans l'aide bienveillante de nombreuses personnes qui ont contribué, chacune à sa manière à ce que cette mission s'accomplisse dans de bonnes conditions. Je pense entre autres à tout le personnel et les enseignants de l'université d'Artois. Ensuite, à l'équipe de la faculté d'économie, de gestion, d'administration et de sciences sociales. Puis, à toute l'équipe du laboratoire de recherche LEM.

Je remercie également toutes les personnes qui ont participé aux enquêtes et tous mes étudiants pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette étude. Sans oublier Docteurs Ngamoe, Attila et Lopez qui ont bien voulu me relire. J'adresse enfin ma gratitude à ma famille et mes amis qui ont toujours cru en moi et, ont su m'apporter la lumière au moment où j'en avais le plus besoin. Je remercie enfin mon adorable époux et mes enfants pour leur patience et tout l'amour qu'il me porte.

A mon Père,

A Samuel, Mathys et Maïa

A ma mère

SOMMAIRE

LISTE DES ANNEXES	6
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	7
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	10
INTRODUCTION.....	13
CHAPITRE 1. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LES DIFFERENTES APPROCHES ET LES DIFFERENTS MODELES	21
1. LES DIFFERENTES APPROCHES SUR LA THEORIE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	21
2. LES MODELES DE BASE DU PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR.....	30
CHAPITRE 2. LA CULTURE : LES DEFINITIONS, LES APPROCHES ET LES DIMENSIONS CULTURELLES	57
1. DEFINITION DE LA « CULTURE ».....	57
2. LES APPROCHES METHODOLOGIQUES DANS L'ETUDE DE LA CULTURE ET LES DIMENSIONS CULTURELLES.....	76
3. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	100
CHAPITRE 3. LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES.....	110
1. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT.....	110
2. LA RELATION ENTRE LES TYPOLOGIES DE LA CULTURE, L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT.....	117
3. LES EFFETS MEDIEATEURS ET MODERATEURS DE LA DISTANCE HIERARCHIQUE ET DE LA DESCRIPTION DU PRODUIT SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'INTENTION	128
CHAPITRE 4. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	132
1. L'ETUDE CLINIQUE OU QUALITATIVE	132
2. L'ENQUETE QUANTITATIVE.....	134
2. LES ECHELLES DE MESURE.....	139
CHAPITRE 5. LA PRESENTATION ET L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	148

1. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE ET LEUR ANALYSE.....	148
2. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE.....	162
3. L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	173
CHAPITRE 6. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE, LES LIMITES ET DIRECTIONS FUTURES	193
1. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE.....	193
2. LES PRINCIPALES IMPLICATIONS.....	197
3. LES LIMITES ET LES DIRECTIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES.....	206
CONCLUSION.....	208
BIBLIOGRAPHIE.....	215

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : les Stratégies utilisées par le consommateur dans le processus de prise de décision.....	247
Annexe 2 : le classement des 50 pays et 3 régions en quatre dimensions.....	248
Annexe 3 : les effets de la culture sur le comportement du consommateur	249
Annexe 4 : les influences culturelles sur le comportement du consommateur	250
Annexe 5 : le guide d'entretien	251
Annexe 6 : l'analyse de contenu	252
Annexe 7 : le marché du mobilier domestique et professionnel (source : IFA, 2001)...	279
Annexe 8 : le questionnaire et les résultats du pré-test1 (n=20)	281
Annexe 9 : le questionnaire et les résultats du pré-test2 (n=60)	283
Annexe 10 : le questionnaire de l'enquête (n=600).....	286
Annexe 11 : la démographie de l'échantillon (n=600)	298
Annexe 12 : l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire	299
Annexe 13 : le profil culturel de la France et du Royaume-Uni	305
Annexe 14 : Les effets de la description du produit sur l'évaluation des produits domestiques	312
Annexe 15: les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits domestiques	315
Annexe 16 : l'interaction description du produit x Culture	316
Annexe 17 : l'interaction Pays d'origine x Culture.....	317
Annexe 18 l'interaction description du produit x pays d'origine x culture.....	318
Annexe 19 : comparaison de l'interaction description du produit x pays d'origine x culture pour la France et le Royaume-Uni	319
Annexe 20 : comparaison des évaluations.....	322
Annexe 21 : comparaison des évaluations.....	324
Annexe 22 : l'analyse des médiations de VI, VC, HI, HC, MASC, DH sur la relation entre la culture et l'évaluation.....	326
Annexe 23: l'analyse des médiations de VI, VC, HI, HC, DH, MASC sur la relation entre la culture et l'intention.....	353
Annexe 24 : l'analyse de la médiation de l'évaluation sur la relation entre la culture et l'intention modérée par la description du produit.....	367

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

A	Coefficient non standardisé (constante)
AFC	Analyse factorielle des correspondances multiples
AGFI	<i>Ajusted goodness of fit index</i>
AMOS	<i>Analysis of moment structure</i> , Logiciel de traitement statistique des données produit par SPSS
ANOVA	<i>Analyse of variance</i>
AT	Attribut
<i>b</i>	Coefficient non standardisé
Bêta	Coefficient standardisé
C	Compensatoire
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
cf.	Confère
CFI	Comparative fit index
CSP	Catégorie socio professionnelle
D	Rapport de variance
ddl	Nombre de degrés de liberté
DH	Distance hiérarchique
EBA	Stratégie « <i>elimination-by-aspects</i> » (EBA)
Eval-pduit	Evaluation produit
<i>F</i>	Rapport de variance
FR	France
FRQ	Stratégie par fréquence de bons ou mauvais résultats (FRQ)
γ	Corrélation
γ^2	Carré de la corrélation
GFI	<i>Goodness of fit index</i>
HC	Collectivisme-horizontal
HI	Individualisme-horizontal
IDV	Individualisme/collectivisme
IFA	Institut français de l'ameublement
Inf	Inférieur
Intent_achat	Intention d'achat

IPEA	Institut de promotion et d'études de l'ameublement
LEX	Stratégie lexicographique
LISREL	<i>Linear structural relation</i> . Programme informatique pour tester les équations structurelles
<i>M</i>	Moyenne
MAC	Stratégie par majorité d'attributs confirmés (MAC)
MANOVA	<i>Multiple analyse of variance</i>
MAS	Masculinité/féminité
MASC	Masculinité/féminité
MCC	Modèle componentiel de contexte (MCC)
<i>n</i>	Taille de l'échantillon
Nb enfants	Nombre d'enfants
NC	Non compensatoire
Ndl	Nombre de degré de liberté
NFI	<i>Normed fit index</i>
<i>ns</i>	Non significatif
OP	Option
<i>p</i>	Seuil de signification (probabilité)
pduit	Produit
PNB	Produit national brut
<i>r</i>	Corrélation
$\rho(\eta)$	Fiabilité composite
R^2	Coefficient de détermination
$\rho\chi v(\eta)$	Variance extraite
RMR	Root mean square residual. Erreur aléatoire qui peut dépendre des aléas tels que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées...C'est donc une erreur plutôt liée à l'échantillon.
RMSEA	Root mean square error of approximation. C'est une erreur liée aux nombre de facteurs mesurés dans la population. Cette erreur est souvent désignée par erreur systématique. C'est donc une erreur associée aux instruments de mesure.
RU	Royaume-Uni
SAT	Stratégie de satisfaction d'un seuil (SAT)
Sig ou Sign.	Signification
SP	Stratégie additive de pondération des attributs (SP)

SPE	Stratégie de pondération égale (SPE)
SPSS	<i>Statistical package for the social sciences</i> (logiciel de traitement statistique de données)
Sup	Supérieur
<i>t</i>	Test t de comparaison de moyennes de Student-Fisher
UEA	Union européenne de l'ameublement
UNIFA	Union nationale des industries françaises de l'ameublement
VC	Collectivisme-vertical
VI	Individualisme-vertical
VSM	<i>Value Survey Model</i>
α	<i>Alpha</i> de Cronbach
χ^2	Test Chi-deux de Pearson porte sur la comparaison globale de groupes de fréquences. Ce test permet de vérifier les relations de dépendance (indépendance) entre deux variables

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : résumé des étapes du processus de prise de décision des différents modèles	40
Tableau 2 : synthèse des définitions de la culture adaptée de Kroeber et Kluckhohn (1952)	59
Tableau 3 : classement des pays par degré d'extraversion et de fermeté.....	85
Tableau 4 : les dimensions culturelles de Hofstede (1980,2001)	90
Tableau 5 : les motivations/valeurs caractérisant l'individualisme et le collectivisme- vertical et horizontal	91
Tableau 6 : classification des différentes approches dans l'étude de la « culture nationale » (Clark, 1990)	93
Tableau 7 : synthèse des dimensions du « caractère national »	96
Tableau 8 : les effets des dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) sur le comportement du consommateur (résumé revue de la littérature).....	105
Tableau 9 : la relation entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980,2001) et les caractéristiques des individus	118
Tableau 10 : profil des interviewés	133
Tableau 11 : structure de l'échantillon (n=600)	136
Tableau 12 : liste des textes extraits et mots (verbatim).....	149
Tableau 13 : extrait de la « Liste des 1188 mots du lexique » après lemmatisation....	151
Tableau 14 : extrait des « 315 Principaux quasi-segments répétés ».....	153
Tableau 15 : principales catégories grammaticales	156
Tableau 16 : résumé des résultats de l'évaluation des concepts : n=600.....	163
Tableau 17 : les résultats des mesures du modèle (n=600)	165
Tableau 18 : ajustement des modèles de mesure : n=600.....	167
Tableau 19 : les corrélations γ entre les variables latentes et (les erreurs standards) des construits.....	168
Tableau 20 : les coefficients standardisés du modèle proposé et du modèle révisé	170
Tableau 21 : l'examen des effets directs, indirects et totaux des variables prédictives sur l'évaluation et l'intention.....	172
Tableau 22 : comparaison des moyennes des dimensions culturelles de la France et du Royaume-Uni.....	174

Tableau 23 : les moyennes d'évaluation des produits en fonction de la description des produits.....	177
Tableau 24 : les moyennes d'évaluation des produits en fonction du pays d'origine..	178
Tableau 25 : les effets de la description du produit et du pays d'origine sur l'évaluation des produits	178
Tableau 26: analyse de la variance sur Description de produit x Culture.....	179
Tableau 27 : analyse de la variance sur Pays d'origine x culture.....	179
Tableau 28 : analyse de la variance sur description de produit x pays d'origine x culture.....	180
Tableau 29 : analyse de la variance pour description de produit x pays d'origine (France versus Royaume-Uni)	180
Tableau 30 : l'interaction description produit (supérieur, inférieur) x culture (France, Royaume-Uni) x pays d'origine (France)	181
Tableau 31 : l'interaction description produit (supérieur, inférieur) x culture (France, Royaume-Uni) x pays d'origine (Royaume-Uni).....	182
Tableau 32 : analyse des médiations des dimensions culturelles sur la relation culture-évaluation	186
Tableau 33 : analyse des médiations des dimensions culturelles sur la relation culture-intention	187
Tableau 34 : les effets de la culture sur la distance hiérarchique.....	190
Tableau 35 : synthèse de nos résultats au regard du modèle.....	191

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : le modèle NICOSIA (1966)	32
Figure 2 : la théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969)	33
Figure 3 : le modèle de comportement décisionnel du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)	35
Figure 4: le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) : la théorie du comportement raisonné	37
Figure 5 : le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)	38
Figure 6 : le processus simplifié de décision d'achat en cinq étapes	41
Figure 7 : les niveaux de culture (Srnrka, 2004)	77
Figure 8 : Influence de la culture sur certains aspects du comportement	103
Figure 9 : Le modèle conceptuel de la recherche	120
Figure 10 : Profil culturel de la France et du Royaume-Uni sur les dimensions individualisme/collectivisme (IDV), distance hiérarchique (DH) et masculinité (MASC).	135
Figure 11 : Modèle final révisé/ relations entre les dimensions culturelles, l'évaluation et l'intention d'achat	171
Figure 12 : différence entre la France et le Royaume-Uni sur la dimension individualisme-horizontal (HI)	175
Figure 13 : différence entre la France et le Royaume-Uni sur la dimension distance hiérarchique (DH)	175

INTRODUCTION

Cette thèse traite des effets de la culture et de ses dimensions sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques *versus* étrangers. Notre objectif est de mettre en évidence les relations entre la culture, l'évaluation et l'intention d'achat. Une étude comparative menée entre la France et le Royaume-Uni nous permettra d'étudier les similitudes et les différences qui existent chez les consommateurs lorsqu'ils évaluent et forment leurs intentions d'achat vis-à-vis des produits domestiques.

L'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Les apports de cette discipline sont devenus essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. De plus, la consommation est également devenue un débat de société car elle est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Cependant, le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands où, la production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Ainsi, face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères, car les enjeux sont devenus considérables. Par conséquent, pour assurer leur pérennité économique, les entreprises doivent cerner au mieux les besoins et les attentes de leur clientèle-cible.

Ces phénomènes sont en partie dus à la mondialisation et à l'ouverture des frontières, qui entraînent une évolution profonde des cultures. Ces mutations culturelles auraient d'énormes conséquences sur le déploiement des programmes de marketing international. Au regard de cette explosion multiculturelle, il devient urgent pour la recherche et le management de mieux maîtriser les cadres de références culturels. L'un des défis culturels majeurs du management global serait alors de développer un management comparé afin de minimiser les risques d'ethnocentrisme et d'échec dans le développement des marchés étrangers, le plus souvent dus à l'ignorance de l'autre et au mythe de similarité superficielle. L'intérêt du Management serait alors de tirer avantage de la diversité culturelle par la

recherche d'un « levier culturel » fondé sur l'apprentissage mutuel au cours de la croissance internationale.

Dans la dynamique de mutation sociétale qu'implique la mondialisation, le premier facteur à prendre en compte est sans nul doute l'environnement culturel au sens large. Selon Dubois (1987) prendre en compte l'environnement culturel en management se résume à comprendre la vision du monde et le mode de fonctionnement des sociétés. Ceci étant, tenir compte de la culture des consommateurs, revient alors à étudier leurs habitudes ou leurs styles de vies et leurs valeurs dominantes. Dès lors, que pouvons-nous dire réellement sur la nature du lien qui a pu être établi entre la culture et comportement du consommateur ?

La culture considérée comme étant le point de repère essentiel d'un individu, a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs. Sociologues, anthropologues, et psychologues, se sont penchés sur la question tentant ainsi d'établir un lien fondamental entre la culture ou encore « *caractère national* » et les comportements individuels. Bien qu'étant à l'origine de grandes polémiques et quoique difficile à appréhender dans son ensemble, la culture pourrait se définir entre autres comme : « *la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles [...] et des valeurs qui leur sont attachées* » Kroeber et Kluckhohn, (1952, p.75 et p.154). En effet, la culture aurait une influence avérée sur les comportements d'individus en matière de consommation. Elle influencerait aussi bien le niveau cognitif que celui de l'affect ou du conatif. Par conséquent elle agirait sur les préférences, la recherche de l'information (Hirshman, 1983), la formation des attitudes (Singh, 2005 ; Hui et al, 1993), l'évaluation des produits (Lee et Ro Um, 1992 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a), et les choix lors de l'achat (Zhang, Winterich et Mittal, 2010), etc. Toutefois nous avons choisi dans le cadre de cette étude, de nous intéresser à l'évaluation des produits et l'intention d'achat des produits qui sont deux phases essentielles du processus de prise de décision, car leur étude constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration des stratégies marketing. Ainsi, la phase d'évaluation est l'étape du processus décisionnel qui consiste à « *comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix à une instance qui sera*

potentiellement achetée »Amine (1999, p.77-80). L'intention d'achat quant à elle serait le résultat d'un désir ou d'un besoin qui a été traité cognitivement (O.Shaughnessy, 1992).

De nombreux auteurs ont étudié les possibles connexions entre la culture du consommateur et la façon dont il évalue les produits (Zhang, 1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Canli et Maheswaran, 2000b ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Hong et Wyer, 1989,1990 ; Eagly et al., 1992 ; Bilkey et Nes,1982) et forme son intention (Fishbein et Ajzen, 1980 ; Ajzen, 1991, Lee et Green, 1991). Néanmoins, très peu de travaux portent sur l'explication des différences de comportement lors de l'évaluation et l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers.

La recherche a proposé de nombreux modèles pour expliquer les phénomènes culturels (Schwartz, 1992, 1994 ; Schwartz et Bilsky, 1987,1990 ; Kluckhohn et Strodtbeck, 1961 ; Triandis, 1995 ; Trompenaars, 1994 ; etc.). Cependant, nous avons choisi de baser nos travaux sur les dimensions culturelles énoncées par Hofstede (1980, 2001). En effet les dimensions culturelles de Hofstede ont servi de base à de nombreuses études empiriques en marketing et en comportement du consommateur (Kumar et Krishnan, 2002 ; Tellis et al., 2003 ; Van en Bulte et Stremersch, 2004 ; Yaveroğlu et Donthu, 2002 ; Nakata et Sivakumar, 2001 ; De Mooij, 1998 ; etc.). De plus, c'est le modèle qui fait le plus d'unanimité au sein de la recherche (Nakata et Sivakumar 2001 ; Pressy et Selassie 2003) avec la dimension individualisme/collectivisme qui a fourni d'excellentes bases dans l'étude des différences culturelles (Triandis, 1995 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

Cependant, les études menées afin de vérifier le lien entre les dimensions culturelles, l'évaluation et l'intention d'achat des produits ont été pour la plupart élaborées sur la seule dimension individualisme/collectivisme de la culture (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Ugaldó et Lee, 1993 ; Malai, 2007 etc.) et, en dehors du degré d'individualisme, les autres dimensions n'ont pratiquement pas été utilisées pour évaluer un produit domestique *versus* étranger. De même que les produits qui ont servi de base à ces études interculturelles étaient, dans la majeure partie du temps, des produits tels que : (a) l'électronique (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994 ; Lee et Bae, 1999 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b ; Liu et Johnson, 2005 ; Maheswaran et Chen, 2006 ; Swaminathan, Page et

Canli, 2007) ; (b) le textile (Schmitt, Leclerc et Dubé, 1988 ; Lee et green, 1991 ; Ugaldó et Lee, 1993 ; Zhang, 1996) ; (c) l'automobile (Johansson, Douglas, Nonaka, 1985 ; Ugaldó et Lee, 1993 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a) ; (d) les produits de consommation courante (Mitchell et Olson, 1981 ; Zhang, Winterich et Mittal, 2010). La recherche n'a pas encore étudié jusqu'à lors l'évaluation des produits d'ameublement. Pourtant, si ces chercheurs ont choisi de baser leurs études sur ce type de produits, c'est bien parce qu'ils étaient familiers aux participants. Toutefois, peut-on en dire autant des produits d'ameublement domestiques qui font pourtant partie de notre univers de consommation ? Nous entendons par *produit d'ameublement domestique*, tous les articles d'ameublement destinés à l'usage personnel par opposition à l'usage professionnel (sièges rembourrés, meubles de cuisine, literie, meubles de salle de bains, meubles de jardin, meubles de bureau, etc.)¹, et qui ont été manufacturés localement par opposition aux articles importés de pays tiers.

Tout ceci nous amène à nous poser une question essentielle : *Quels sont les effets de la culture et de ses dimensions (individualisme/collectivisme, masculinité/féminité, distance hiérarchique) sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques versus étrangers par le consommateur ?*

En effet, la problématique de l'ameublement en Europe demeure vraisemblablement une réalité. L'union européenne reste un acteur majeur sur le marché mondial de l'ameublement en termes de production et d'exportation avec une valeur de 102,4 milliards d'euros en 2005 selon l'UEA (Union Européenne de l'Ameublement), et de 29,4 milliards d'euros d'exportations en 2005 selon l'IPEA (Institut de Promotion et d'Etudes de l'Ameublement). L'union européenne représente un marché d'un peu plus de 450 millions d'habitants et un potentiel énorme en termes de débouchés. En assurant 52,1% du commerce mondial², l'Europe se positionne comme la zone de production et de commerce la plus importante du monde (le Royaume-Uni et la France se classent respectivement en 3ème et 4ème place des producteurs européens).

¹ Source UNIFA (2011), MOBISCOPE 2011.

² Dossier de presse des IFA, janvier 2007.

Cependant, on observe depuis quelques années la montée en puissance de la Chine dont les exportations dominent le marché domestique européen. Leader dans l'exportation mondiale avec une évolution de 295, 3% entre 1999 et 2005 (IFA, 2007). L'Asie, avec la Chine, se place désormais comme le 1^{er} exportateur de meubles.

La balance commerciale de l'Union européenne généralement excédentaire a énormément chuté ces dernières années passant d'un surplus de trois (3) milliards d'euros en 2002 à un déficit de 1,2 milliards d'euros en 2008. Cette situation pourrait être due à la progression des produits chinois (*la part des importations chinoises dans l'U.E. était inférieure à 15% en 2000 contre 50,7% en 2008*)³. Dès lors, l'Europe doit faire face à une concurrence internationale agressive.

Face à cet environnement de plus en plus complexe (caractérisé par une pluralité de cultures et de modes de vie des consommateurs) et fortement concurrentiel, on observe une diversité d'offres nationaux et transnationaux. On observe par exemple sur le marché français, le groupe suédois Ikea, le groupe Sud-africain Steinhoff (Conforama), le groupe français décomeubles Partners (BUT) et bien d'autres encore qui s'affrontent au quotidien sur le segment de la distribution du meuble. Ces derniers s'attèlent ainsi à proposer des produits de toute provenance, offrant un meilleur rapport qualité/prix et destinés à satisfaire une clientèle fortement empreinte de ses valeurs culturelles. Il devient alors urgent pour les firmes de prendre en compte les réalités culturelles des consommateurs lorsqu'ils élaborent leurs stratégies.

A ce propos, de nombreux chercheurs ont testé la relation qui existe entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980) et certains aspects du comportement du consommateur (Han et Shavitt, 1994 ; Yoo et Donthou, 2005 ; Singh, 2005 ; Zhang et al., 2010 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a, etc.). Certains ont démontré par exemple que les individus appartenant aux pays de cultures individualistes et collectivistes diffèrent significativement dans leur conception de soi et leurs relations sociales, et de telles différences pourraient influencer l'efficacité des stratégies marketing (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Han et Shavitt, 1994). En outre, les consommateurs de cultures à forte et à faible distance hiérarchique diffèrent également au niveau de leur comportement d'achat impulsif (Zhang et al.,

³ Source IFA (2008)

2010) et leurs attitudes face à de nouveaux produits (Singh, 2005). Enfin, il a été démontré par ailleurs que les cultures masculines *versus* féminines n'adoptent pas le même comportement face à l'innovation ou aux produits nationaux (Yoo et Donthou, 2005). Si la recherche a pu démontrer la relation entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) et les caractéristiques de l'individu (innovation, conception de soi, achat impulsif, attitudes, etc.), qui font partie intégrante du processus de prise de décision, nous pouvons en déduire qu'il existe une relation entre les dimensions culturelles, l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques. C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse globale suivante : « *la culture influence significativement l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques* ».

Etant donné les innombrables enjeux, il est important pour les professionnels opérant sur ces marchés, d'anticiper les besoins des consommateurs afin de proposer des offres compatibles à leurs attentes et d'améliorer ainsi leur compétitivité.

Notre contribution va donc résider dans le fait de fournir des éléments théoriques afin de compléter la littérature sur le comportement du consommateur en marketing, grâce au modèle d'évaluation et de formation de l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers que nous proposerons.

Puis, nous fournirons aux opérateurs économiques des solutions marketing pouvant les aider dans leurs prises de décisions stratégiques. Cette recherche donnera alors une nouvelle orientation à la recherche appliquée en marketing, puisque nous proposerons un modèle de segmentation de la clientèle européenne du meuble par les dimensions culturelles, qui pourra servir de base aux actions de marketing dans le secteur de l'ameublement domestique en Europe. En clair, en plus de son apport théorique, cette recherche se veut également pratique dans la mesure où elle pourra aider les entreprises présentes sur ce secteur à mieux comprendre les attitudes et les attentes de leur clientèle-cible et d'adapter ainsi leurs offres aux exigences de cette dernière. Tout ceci dans le but d'améliorer leur compétitivité sur les marchés ciblés.

Outre cela, des travaux précédents sur l'évaluation des produits (Bilkey et Nes, 1982 ; Hong et Wyer, 1990 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b) se sont appesantis sur les variations de l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits. Notre

recherche en revanche, va mettre plutôt en évidence les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits et la formation de l'intention d'une part. Puis, les variables qui médiatisent ou modèrent cette relation d'autre part. Il sera question en effet, d'étudier l'impact de ces dimensions culturelles sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers et l'intention d'achat. L'objectif étant de faire apparaître, dans une étude comparative entre la France et le Royaume-Uni (avec un échantillon de 600 individus issus de toutes les couches sociales), les différences ou similitudes dans les évaluations des produits d'ameublement domestiques et la formation de l'intention. Pour cela, nous allons baser nos travaux non seulement sur la dimension individualisme/collectivisme et ses sous-dimensions (verticale et horizontale), mais aussi sur deux (2) autres dimensions culturelles de Hofstede (la distance hiérarchique et la masculinité). Pour des raisons méthodologiques, nous nous limiterons à ces trois (3) dimensions de la culture énoncées par Hofstede (1980,2001).

Ainsi, la thèse s'articule autour de six (6) principaux chapitres. Le chapitre 1^{er} est consacré aux différentes approches et aux modèles sur le comportement du consommateur. Il s'agit notamment de l'approche économique, de l'approche de psychologie cognitive et sociale et de la théorie du comportement décisionnel. De plus, les discussions faites dans ces différents courants ont donné lieu à des modèles de base du processus de prise de décision du consommateur dont nous évoquerons les fondements et les principales étapes.

Le chapitre 2 se compose d'une revue de la littérature sur la culture et ses dimensions. Il est question dans cette partie de mettre en avant les définitions de la culture qui ont été proposées par la recherche. Ensuite, les approches méthodologiques utilisées pour étudier la culture. Enfin, l'influence de la culture sur le comportement du consommateur.

Le chapitre 3 est destiné au modèle et aux hypothèses de la recherche. Il s'agira de mettre en avant les facteurs qui influencent l'évaluation et l'intention d'achat. Ensuite, nous présenterons les études empiriques qui ont testé les relations entre ces trois concepts d'une part et celles qui ont testé la médiation et la modération de la description du produit et des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'intention d'autre part.

Le chapitre 4 porte sur la méthodologie retenue dans notre étude. En effet nous détaillerons la méthodologie que nous avons utilisée pour recueillir les données dans la phase exploratoire (étude qualitative) et confirmatoire (étude quantitative) en précisant les échelles de mesures qui ont servi à tester nos variables dépendantes et indépendantes.

Le chapitre 5 est réservé aux résultats et aux analyses qui ont été faites à partir de là. Tout d'abord nous mettrons en évidence les résultats de l'enquête qualitative et leur analyse. Derrière, nous montrerons les résultats de l'enquête quantitative et les analyses statistiques qui y ont été effectuées.

Enfin, le chapitre 6 a trait aux discussions et à la conclusion de notre modèle de recherche, aux principales implications (théoriques et managériales) et enfin, aux limites de l'étude et aux directions pour les recherches futures.

CHAPITRE 1. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LES DIFFERENTES APPROCHES ET LES DIFFERENTS MODELES

L'analyse des comportements d'achats et de consommation permet de contextualiser l'activité comportementale de l'individu et ses conséquences. L'acquisition d'un produit ou d'un service n'est pas mécaniquement conditionnée par la décision d'achat. Avant cela, l'individu doit accéder à l'offre. Or, cette phase est susceptible d'avoir un impact sur l'issue de la décision d'achat. Il est nécessaire dans ce cas d'appréhender les conditions environnementales susceptibles d'affecter la réalisation de la transaction.

L'activité de consommation est perçue dans notre recherche comme une réponse à un besoin. Dans la mesure où le sentiment de satisfaction *versus* insatisfaction ressenti par le consommateur à l'issue du processus de consommation ou d'achat est susceptible d'avoir une incidence sur la réitération du comportement d'achat, il est légitime que l'entreprise lui accorde une importance privilégiée. Selon Nicosia (1971), chacun d'entre nous est un consommateur dont les émotions, pensées et actions sont capitales lorsqu'il est question d'estimer les conséquences de l'introduction d'une nouvelle marque ou d'un changement de stratégie publicitaire.

De plus, le comportement d'un individu en tant que consommateur ne saurait être dissocié de ses autres comportements (en matière de travail, d'éducation, de religion, de politique). Dans ce chapitre nous présenterons d'une part, les différentes approches théoriques dans l'étude du comportement du consommateur et d'autre part les modèles de bases du processus de prise de décision et les discussions faites sur le sujet.

1. LES DIFFERENTES APPROCHES SUR LA THEORIE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

« S'il est un sujet d'étude important en marketing, c'est celui de la prise de décision. » (Pham, 1996, p.53). En effet, la majeure partie des recherches sur le comportement du consommateur concerne la manière dont il réalise ses choix et prend ses décisions. Une revue de la littérature sur le comportement du consommateur nous révèle trois grands courants : l'approche économique,

l'approche de la psychologie cognitive et sociale et enfin, l'approche de la théorie du comportement décisionnel.

1.1 L'approche économique

L'histoire des sciences économiques a été marquée par cette distinction entre *l'économie des grandes unités* et *l'économie des comportements individuels* (Ladwein, 1999). Dans le premier courant, les économies néoclassiques ont privilégié l'analyse des grandes unités et des marchés à un niveau global et soulevaient des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des firmes ou la régulation des prix. En revanche, le courant de l'économie des comportements individuels s'attelait à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs.

En effet, *l'approche micro-économique* ou *de l'économie des comportements individuels* a été la première à s'intéresser aux **processus de décision** en matière de consommation. Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le paradigme micro-économique a largement dominé l'étude du comportement du consommateur. Cette approche plus *normative*⁴ que descriptive, voit les décisions d'achat comme « *le résultat des calculs rationnels et conscients* ». On retrouve ici les notions d'« *utilité* » et de « *rationalité* »⁵ dont l'impact a été considérable dans l'étude du comportement du consommateur.

La notion d'« *utilité* » développée par Mill (1871), est un principe conduisant les individus à privilégier la recherche du bonheur. Cette recherche du bonheur ne peut être réduite à la simple recherche de satisfaction. Elle est plutôt une finalité pour chacun, même si les plaisirs varient qualitativement et quantitativement d'un individu à l'autre. Cependant, la notion d'utilité a ouvert la voie au principe de

⁴ Edwards (1954) qui voit la prise de décision comme normative. Une synthèse des modèles normatifs de prise de décision est proposée par ailleurs par Lilien, Kotler et Moorthy (1992).

⁵ Dans la théorie néoclassique, la « *rationalité économique* », qui serait le fait de « l'homo oeconomicus », est considérée comme l'attitude des agents qui recherchent le maximum d'utilité. Cette utilité peut être traduite par la satisfaction, soit par le revenu. Toutefois cette hypothèse est très critiquée par l'économie comportementale parce qu'elle ne tient pas compte des comportements impulsifs, altruistes ou erreurs d'appréciation que peuvent commettre les agents. Et c'est dans le dessein de pallier les limites de cette hypothèse néoclassique que Simon (1978) va introduire le concept de « *rationalité limitée* » selon lequel l'individu ne peut avoir qu'une connaissance approximative des choix possibles car la collecte et le traitement des données étant limités par ses capacités intellectuelles.

« *rationalité* ». Ce principe de rationalité a suscité de nombreux débats tels que : l'arbitrage entre des coûts et des avantages, la hiérarchisation des préférences, le choix des moyens adaptés aux objectifs poursuivis, la rationalité dans le choix des finalités, le rôle de l'incertitude et des biais de jugement. Il est désormais difficile d'admettre que les consommateurs soient parfaitement informés et qu'il n'y ait pas d'incertitudes. Il n'est pas réaliste en outre d'admettre l'absence de facteurs qui rendent impossible ou trop coûteuse la transformation d'une décision rationnelle en comportement d'achat car de nombreux facteurs peuvent empêcher un individu à acquérir un produit, bien qu'il ait pris la décision.

Il faudra alors attendre les années cinquante pour que l'économie commence à s'adapter à la complexité du comportement du consommateur. Dès lors, une nouvelle discipline se forme : *la psychologie économique*. Cette dernière qui intègre les variables qualitatives (motivation, confiance, etc.), a trouvé un véritable essor avec les travaux de Katona (1953). Les processus économiques sont considérés par ce courant comme des manifestations du comportement humain qui doivent être étudiés à partir des apports de la psychologie. Katona (1953), dans le souci d'élucider les déterminants individuels des comportements économiques, a pu mettre en évidence que les achats des ménages ne dépendent pas seulement des revenus disponibles (revenus, actifs, épargne), mais aussi de la disposition à acheter (motivations, attitudes à l'égard des firmes et gouvernements, prévisions faites par le consommateur sur l'avenir). Il s'agit donc ici d'introduire le facteur humain dans la compréhension des mécanismes économiques.

Tout compte fait, selon la théorie micro-économique, les préférences et choix des individus sont principalement déterminés par les caractéristiques « intrinsèques » des options qui leur sont présentées. Chaque option étant porteuse d'utilité, l'individu ne retiendra que celle dont l'utilité est la plus élevée. Cette option sera préférée et donc choisie. En d'autres termes l'acheteur, puisqu'il s'agit de lui dans notre recherche, dépense dans cette optique ses revenus sur les produits qui lui apportent le maximum d'utilité (satisfaction). Plus les prix sont bas, plus il va en acheter dans la limite de ses contraintes budgétaires. Besoins et désirs sont illimités et la notion de satiété n'existe pas. Le corollaire étant l'intemporalité des décisions et l'absence d'influence environnementale. Toutefois, les économistes ont considéré les biens sous un angle holistique et négligé leurs attributs. Selon eux, le

choix s'opère entre des catégories de produits et non entre des biens appartenant à la même catégorie. Par conséquent, il était donc impossible d'appréhender les réactions face aux produits nouveaux ou d'étudier une éventuelle complémentarité ou subsidiarité entre les marques.

Il en résulte qu'après la deuxième guerre mondiale, va naître un autre courant initié par Ironmanger (1972) et Lancaster (1971) qui reconnaissent que ce n'est pas le produit lui-même qui amène la satisfaction, mais bien ses attributs. Selon Lancaster (1971), qui ne renie pas le principe de rationalité parfaite des décisions, le choix d'un marché se fait en deux temps : la *substitution efficace* (qui conduit à éliminer toutes les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante) et la *substitution privée* (qui prend le relais, et repartit l'offre restante en fonctions des attentes spécifiques de chacun). Malgré ses incontestables progrès, la théorie micro-économique s'est vite heurtée à ses limites : l'information sur un marché n'est jamais parfaite et les consommateurs sont en situation d'inégalité profonde. De plus, même les faits montrent que la courbe demande/ prix s'inverse fréquemment et enfin elle ignore comment se forment les préférences pour les produits et les marques.

En résumé, la micro économie a conduit à introduire avec force la modélisation du comportement du consommateur et de l'acheteur. Cette modélisation ayant pour effet l'élaboration de nombreux modèles de choix notamment celui de Lancaster (1966) qui conçoit les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer ; et son choix est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité. Et comme principaux apports de ce courant, on note celui de l'*utilitarisme* (Mill, 1871), celui de la *psychologie économique* (Katona, 1953), et celui de la *substitution efficace ou privée* (Lancaster, 1971). Toutefois, les économistes n'ont pas été les seuls à aborder le sujet. Un autre courant issu des sciences humaines retiendra notre attention dans les prochains paragraphes.

1.2 L'approche de la psychologie cognitive et sociale

Issues des disciplines des sciences humaines, parallèlement à Katona, d'autres chercheurs essayent de prendre le contre-pied des théories économistes, et voient cette fois-ci les consommateurs comme passifs et vulnérables aux influences de l'environnement. Deux écoles assez opposées dominent les recherches dans les années cinquante : le courant motivationnel et le courant behavioriste.

1.2.1. Le courant motivationnel

Inspiré de la réflexion psychanalytique, ce courant motivationnel s'intéresse au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. Leur objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent. Ce sont les forces en conflits chez l'individu et la subjectivité qui l'entourent qui importent pour eux par opposition à la rationalité chère aux économistes (Lazarsfeld, 1935 ; Dichter⁶, 1964 ; Stern, 2002 ; Tadajewski, 2006). L'homme n'est pas un acteur mais un spectateur de ses actes. Dans ce courant, le consommateur est perçu comme passif et vulnérable aux influences de son environnement.

Cette approche présente toutefois de nombreuses limites méthodologiques, liées au fait que le chercheur, y est aussi important que l'outil qu'il va utiliser. Cela suppose de nombreuses failles, lors de l'analyse interprétative, qui ne tient pas assez compte de l'histoire ou de la culture des individus (Arnould et Thompson 2005). Grâce à l'apport de Dichter (1964), cette lecture du comportement s'est avérée plus riche dans ses analyses de graphes et des courbes économistes. Elle a ainsi donné lieu à de multiples applications sur les consommateurs. Exemple : faire adopter un produit nouveau en apportant un bénéfice supplémentaire pendant la période de lancement (donner un échantillon gratuit, un coupon de réduction à faire valoir sur le premier achat).

En outre, la position du courant motivationnel est très discutée par la recherche. Kassarian's (1989) va assimiler les travaux effectués dans ce domaines comme des précurseurs de la recherche interprétative, voire qualitative. Il en est de

⁶ Il est considéré par la majorité comme le pionnier des recherches motivationnelles. Sa démarche consiste à appliquer les concepts psychoanalytiques de Sigmund Freud au comportement du consommateur.

même pour Levy (2003) et Kernan (1992) qui considèrent que la recherche motivationnelle continue à évoluer sous l'appellation « recherche qualitative ».

1.2.2 Le courant behavioriste

Issue de la psychologie expérimentale dont les fondateurs furent Watson (1913) et Skinner (1953), ce courant behavioriste vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique. Ils ne se préoccupent que des stimuli et des réponses comportementales et ignorent les mécanismes internes intermédiaires. Le conditionnement s'opère grâce au renforcement, qui en valorisant ou non la réponse conduit à sa répétition ou à sa modification, jusqu'à ce qu'elle devienne automatique. C'est ainsi qu'après les années soixante et soixante-dix, se développe une nouvelle vision du consommateur qui donne la primauté au traitement de l'information. Cette période marque la naissance du « *comportement du consommateur* » ; comme champ d'étude à part entière se traduisant par une volonté de comprendre et de retracer le cheminement suivi par l'individu en vue d'apporter une solution optimale à ses problèmes.

Cette approche considère le consommateur comme un acteur qui développe des projets volontaristes et met en place des heuristiques plus ou moins élaborées pour les atteindre. Le processus perceptif dans cette vision cognitiviste, joue un rôle central car la manière dont le consommateur ressent les interactions avec son environnement y est plus importante que la réalité objective. Ce même processus perceptif est alimenté par les expériences du consommateur et par le jeu des connexions sociales qu'il doit gérer. La signification donnée aux objets peut alors différer d'un individu à l'autre. Ainsi celui qui aura connu une expérience malheureuse avec une marque ou un produit fera preuve de méfiance envers une publicité qui vante cette marque/produit. Une des premières théories à s'inscrire dans cette logique est la « *théorie du risque perçu* »⁷ de Bauer (1960).

Le début des années quatre-vingt va marquer un nouveau tournant dans l'étude du comportement du consommateur, au travers d'une double orientation : la

⁷ Selon lui, le consommateur anticipe un certain nombre d'inconvénients qui découlent du choix des produits, son processus de consommation va donc consister à développer une stratégie pour retenir une alternative peu risquée. Bauer a ainsi identifié quatre dimensions : le *risque financier*, le *risque au niveau du temps passé*, le *risque physique* et le *risque psychosocial*.

recherche d'un certain pragmatisme et le retour en grâce des réponses affectives (revalorisation affective). Les spécialistes prennent conscience qu'analyser les processus concernés en termes de traitement de l'information n'était pas toujours la plus pertinente façon d'aborder le problème. On se heurte alors à un paradoxe qui ne cesse de croître. Face aux capacités limitées des consommateurs, la quantité d'informations disponibles et le nombre de choix disponibles augmentent de façon vertigineuse. Dans la majorité des cas en fait, l'individu qui se trouve en situation de processus routinier est confronté à un niveau de risque faible, ce qui l'amène à retenir une alternative qui soit acceptable compte tenu de ses attentes et pas forcément la meilleure. Le consommateur se laisse donc guider par des « heuristiques » pour parvenir à une solution convenable (« *j'achète le moins cher* », « *j'achète un nom de marque* », « *j'achète la même chose que mes amis* »). Il se peut donc qu'il recherche en priorité de l'émotion, du plaisir, de la nostalgie, bref vivre une expérience.

Cette approche de revalorisation affective dont les prémices sont dues à Holbrook et Hirschman (1982, p.132-139) a été d'une grande utilité pour appréhender les réponses du consommateur en matière de produits artistiques. Elle a aussi permis d'éclairer différemment l'analyse du comportement au sein des commerces traditionnels en se penchant sur des phénomènes comme le butinage (le fait de fréquenter un magasin sans intention d'achat précise). Grâce à ces théories, les points de vente jouent aujourd'hui la carte du réenchantement par la déclinaison d'une thématisation, la création d'ambiances différenciées selon les endroits (le zoning) qui permettent aux consommateurs de vivre autre chose qu'un simple acte de consommation. En effet de nombreux chercheurs ont trouvé que certaines variables situationnelles pouvaient affecter les réponses des consommateurs. Il s'agit notamment de la musique (Areni et Kim, 1993), la couleur (Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983), le parfum d'ambiance (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996), la foule ou densité des clients (Hui et Bateson, 1991 ; Daucé et Rieunier, 2002), etc. Dans l'ensemble, l'atmosphère⁸ générale du magasin et son attrayance physique vont bel et bien influencer les réactions affectives des consommateurs et leur intention d'achat (Belk, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Dardem, Erdem et

⁸ « L'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin » Daucé (2002, p47).

Dardem, 1983 ; Bitner, 1992 ; Baker, Parasuraman, Grewal et al., 2002 ; Daucé et Rieunier, 2002). Un des aspects les plus riches de ces perspectives nouvelles en termes d'apport a été la considération de la consommation comme étant un acte social qui peut s'appréhender sous un angle ethnologique. Cette vision a permis à Bolt (1995) d'identifier quatre pratiques de consommation en croisant deux distinctions conceptuelles fondamentales, à savoir la structure de la consommation et le but de la consommation. La consommation peut ainsi viser à faire vivre une expérience, permettre d'accéder aux propriétés fonctionnelles et ou symboliques au travers des pratiques voire des rituels, aider les consommateurs à se « classer » par rapport aux autres, et enfin devenir un jeu en faisant de l'interaction sa principale finalité (on partage quelque chose, aller ensemble à un match de football, jouer en ligne, partager des fichiers ou de la musique).

1.3 La théorie du comportement décisionnel

Ce courant se situe au croisement des deux précédents courants. Inspiré par les travaux de Simon (1957), ce courant se préoccupe essentiellement des écarts systématiques ou biais qui séparent les comportements de décisions réels des normes de décisions rationnelles prescrites par la théorie économique et les principes statistiques (Pham, 1996). En d'autres termes, les recherches dans ce courant montrent que les preneurs de décision s'écartent souvent des normes prescrites par la théorie économique et l'objet de ce courant est d'identifier ce type de biais et d'en expliquer la raison. Bien que la littérature dans ce domaine semble un peu dispersée, Pham (1996) nous propose une synthèse des principaux travaux provenant de ce courant.

En effet de nombreux biais sont observés dans le comportement du consommateur ; et les chercheurs tentent d'en découvrir l'origine afin d'en induire les principes généraux des comportements de décision réels. Ces biais ont souvent pour origine l'utilisation des raccourcis cognitifs appelés « heuristiques ». D'après ce courant, les préférences et choix des individus ne sont pas uniquement tributaires des caractéristiques propres aux options présentées. Par exemple, selon Pham (1996) si l'on s'en tient à la théorie économique classique, il ne devrait pas y avoir de différence de préférence entre du bœuf « 75% *maigre* » et « 25% *gras* ». Toutefois, une étude de Levin et Gaeth (1988) nous révèle que des consommateurs à qui on a

demandé s'ils préféraient l'un ou l'autre, exprimaient une forte préférence pour le bœuf « 75% maigre ». De ce fait, tout l'intérêt de ce courant réside dans l'explication de ce type de biais.

Dans les années soixante on observe l'apparition de modèles intégrateurs visant à retracer la démarche de consommation dans sa globalité. Il s'agit principalement du modèle de Nicosia (1966), de Howard et Sheth (1969) et celui d'Engel, Kollat et Blackwell (1968). D'autres chercheurs suggèrent des modèles visant à représenter les processus de décision réels à savoir Fishbein et Ajzen (1975) avec le modèle linéaire compensatoire, Bettman (1979) et le modèle de choix non-compensatoires, Anderson (1981) avec la théorie de l'intégration de l'information et enfin Lynch, Marmorstein et Weigold (1988) avec le modèle « *d'accessibilité-diagnosticité* »⁹. Les deux premiers modèles postuleraient que les options sont évaluées directement sur la base de leurs caractéristiques.

La prise de décision transite par plusieurs phases : la formation des croyances, la structuration et le cadre de décision, enfin l'évaluation des options (formation des préférences et choix) dont nous entrerons dans les détails plus loin. D'après le courant du comportement décisionnel, les préférences et choix des individus ne dépendent pas seulement des caractéristiques propres aux options présentées et la prise de décision transite par une phase de structuration au cours de laquelle l'individu construit une *représentation mentale*¹⁰ du problème décisionnel qui lui est présenté. (Tversky et Kahneman, 1981 ; Kahneman et Tversky, 1984 ; Russo et Shoemaker, 1989). Toutefois, ce courant du comportement décisionnel semble présenter de nombreuses failles, alors que Poulton (1995) adresse à ce courant des critiques d'ordre méthodologique. Payne, Bettman et Johnson (1992) affirment que la littérature à ce sujet est peu structurée et c'est sans doute en partie pour cela qu'elle a tardé à influencer la discipline du marketing. En effet, les études typiques de cette littérature reposent sur un paradigme méthodologique assez particulier

⁹ L'« accessibilité » se définit comme la facilité avec laquelle un individu peut accéder à un construit cognitif (Menon et Raghurir, 2003), tandis que la « diagnosticité » fait référence à la pertinence de l'information au regard de la tâche à accomplir (Feldman et Lynch, 1988). Toutefois, dans des conditions de motivation ou de besoin d'exactitude faibles, l'accessibilité du construit peut suffire à elle seule, car le jugement de pertinence, à l'inverse de l'accessibilité, nécessite un effort de délibération supplémentaire de la part du consommateur (Menon et Raghurir, 2003).

¹⁰ Cette représentation mentale est communément appelée « cadre de décision » ou « *decision frame* » (Pham, 1996).

(impliquant essentiellement des jugements de décisions simulés sur la base de scénarii relativement artificiels) et qu'il serait judicieux de valider les résultats de ces recherches par l'observation de comportements décisionnels réels.

Au vu de tout ceci, nous remarquons que de nombreux chercheurs en fonction de leur école de pensée tentent d'apporter une explication au phénomène complexe du comportement du consommateur ; pendant que les économistes s'attèlent à étudier la dimension utilitariste et rationnelle du consommateur, les disciplines des sciences humaines mettent l'accent sur son vécu et ses réponses comportementales et le courant du comportement décisionnel se préoccupe de l'origine des biais observés dans son comportement. Cependant, nous aborderons dans les prochaines lignes les modèles de base préétablis qui ont tenté de schématiser le processus décisionnel en matière de comportement du consommateur.

2. LES MODELES DE BASE DU PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR

Comme nous l'avions dit plus tôt dans la présentation des différents courants de pensées, les modèles du comportement du consommateur ont vu leur apparition dans les années soixante. Différents modèles globaux ont été proposés en marketing afin de modéliser le comportement du consommateur. Nous citerons ceux qui ont fait le plus d'unanimité auprès des chercheurs, et qui ont servi de base à de nombreuses recherches dans le domaine. Mais il importe de rappeler que l'étude du processus de décision du consommateur a été un sujet majeur de connaissance du comportement du consommateur depuis de nombreuses années (Bettman, 1979 ; Hansen, 1972 ; Howard et Sheth, 1969 ; Nicosia, 1966) et pour comprendre le comportement du consommateur, nous essayerons de présenter les apports des principaux modèles dans les étapes du processus de décision du consommateur.

2.1 Les principaux modèles décisionnels

De nombreux modèles ont été proposés par la recherche dans le but de modéliser le comportement du consommateur. Ceux qui ont le plus marqué la recherche par la richesse de leurs contributions théoriques sont les suivants : le modèle de Nicosia (Nicosia, 1966), le modèle du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth, 1969), le modèle décisionnel du consommateur (Engel, Kollat et

Blackwell, 1968 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990), la théorie du comportement raisonné (Fishbein et Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

2.1.1 Le modèle du comportement de Nicosia (1966)

Il s'agit du modèle le plus ancien. Il correspond à la première tentative de modélisation du comportement du consommateur. Ce modèle aborde la question du traitement de l'information publicitaire par le consommateur. Il est composé de quatre principaux blocs et analyse la manière dont les messages publicitaires agissent sur la formation des préférences et le comportement du consommateur (figure1).

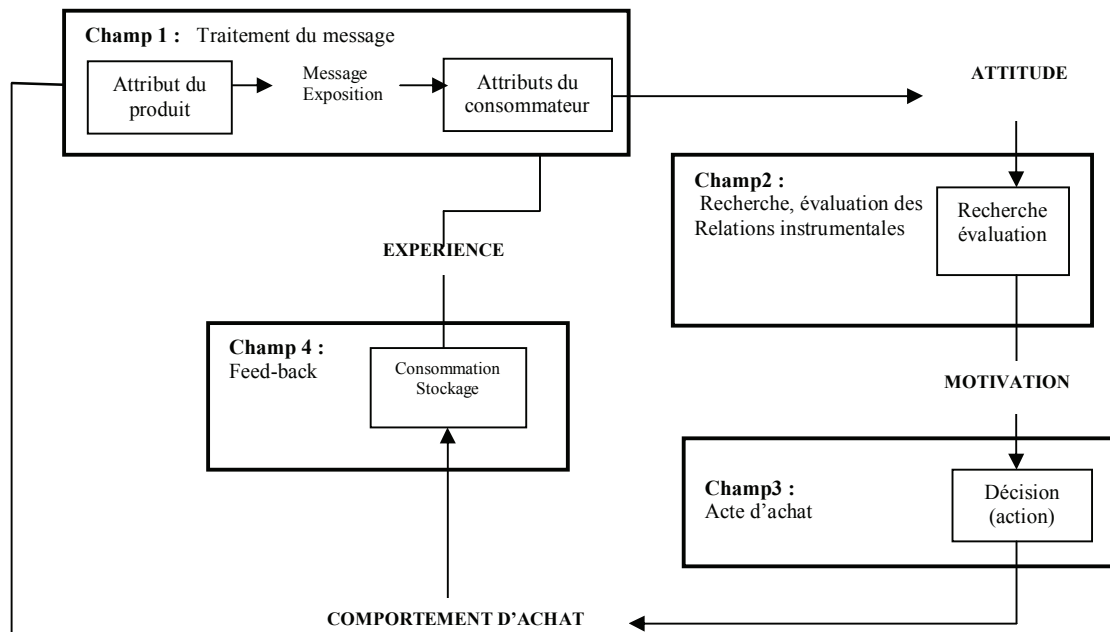
Le champ 1 représenté dans la figure 1 renvoie au traitement du message. Dans cette phase, le consommateur est exposé à un message publicitaire envoyé par une source (émetteur). La réception de ce message va donner lieu à la formation des attitudes chez le consommateur.

Le champ 2 a trait à la recherche de l'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. Le consommateur va à l'issue de cette étape générer une motivation.

Le champ 3 concerne l'acte d'achat. La motivation générée dans l'étape précédente va se transformer en décision d'achat puis en acte d'achat.

Enfin, dans le champ4, le consommateur va enregistrer toutes les informations relatives à l'achat et à l'utilisation du produit ou service (consommation). Lesquelles informations vont contribuer à enrichir son expérience. Toutefois, ce modèle présente quelques limites. Il est souvent considéré par les chercheurs comme ayant une portée limitée et est peu opérationnel (Guichard et Vanheems, 2004).

Figure 1 : le modèle NICOSIA (1966)



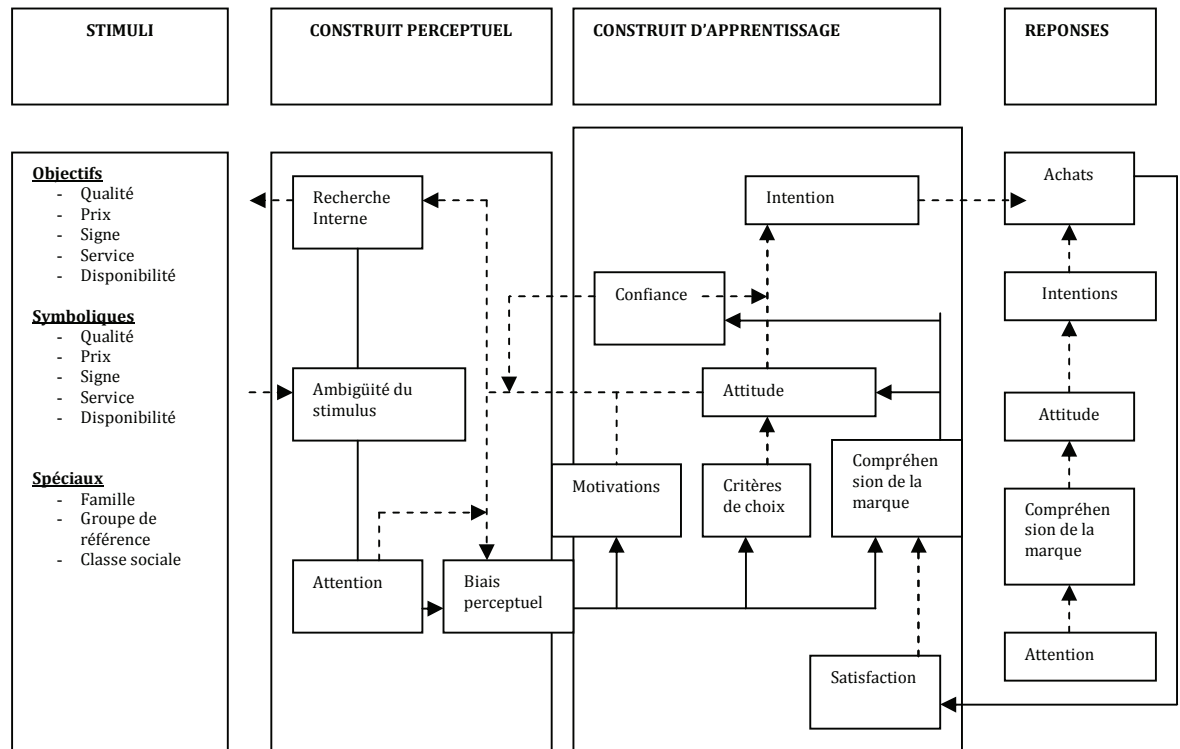
Source : NICOSIA dans Guichard et Vanheems (2004, p.8-26)

2.1.2 Le modèle du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969)

Le modèle de Howard et Sheth (1969) est le plus répandu dans la recherche et a donné lieu à de nombreuses applications. Ce modèle fondé sur la théorie de l'apprentissage ou du conditionnement classique, propose de décrire et d'expliquer le choix des marques par le consommateur. Il met en avant quatre (4) principaux construits : les stimuli (ou inputs), le processus interne (construit perceptuel et d'apprentissage) et les réponses (ou outputs), (figure2).

Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat (Guichard et Vanheems). Ces stimuli peuvent être objectifs (liés aux caractéristiques objectives du produit ou service), symboliques (liés à la nature commerciale des messages sur les caractéristiques du produit ou service) ou sociaux (liés aux informations provenant des membres du groupe social de référence).

Figure 2 : la théorie du comportement d'achat de Howard et Sheth (1969)



Source : Howard et Sheth (1969)

Le processus interne est l'élément central de ce modèle. Il correspond à la boîte noire ou au cerveau de l'individu où s'opèrent tous les processus cognitifs et perceptuels. Howard et Sheth (1969,1973) font cependant une distinction entre les concepts perceptuels (la recherche d'information, la formation des biais, etc.) et les concepts d'apprentissage (les motivations et les freins à l'achat, l'ensemble évoqué, les critères de choix, etc.).

On distingue trois (3) types de réponses : cognitives (attention à l'égard de la marque), affectives (attitudes à l'égard de la marque), conatives (comportement d'achat de la marque).

L'intérêt des auteurs de ce modèle était de construire un modèle global qui pourrait être utilisé pour analyser un large éventail de scénarios d'achat. Le terme acheteur a donc été préféré à celui de « consommateur » pour ne pas exclure les achats commerciaux (Loudon et Della Bitta, 1993). Ce modèle développé par Howard et Sheth (1969), propose d'intégrer dans le processus de choix du consommateur, diverses influences sociales, psychologiques et marketing.

En revanche, ce modèle a fait l'objet de nombreuses critiques dans la recherche. Selon Hunt et Pappas (1972), la seule contribution de la théorie du comportement de l'acheteur développé par Howard et Sheth (1969, 1973) réside dans la façon dont les variables sont combinées au moyen des liens spécifiques entre les construits. Howard et Sheth (1969) proposent par exemple que l'intention est la seule variable médiatrice de l'influence de l'attitude sur l'achat.

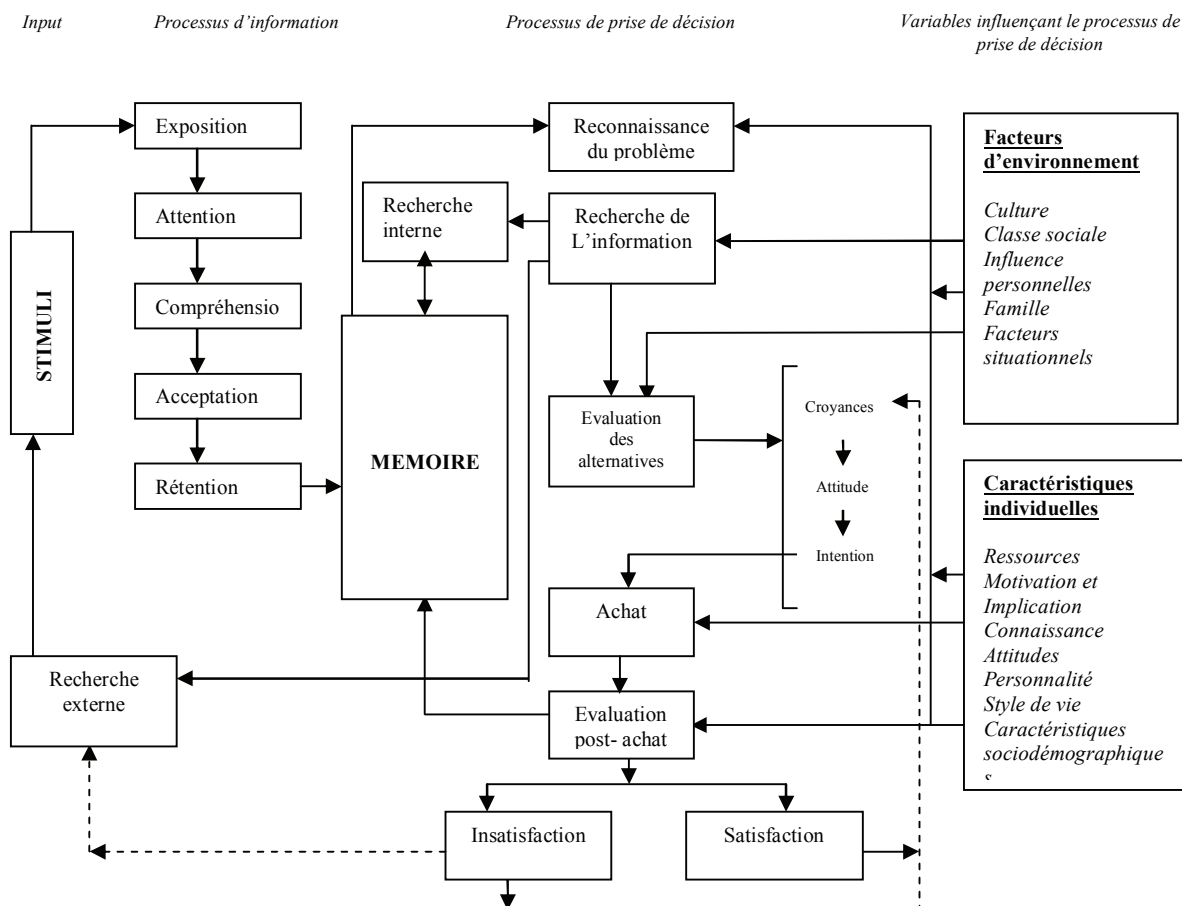
Certes, la façon dont les variables interagissent entre-elles, constitue un atout majeur dans ce modèle (Loudon et Della Bitta, 1993). Cependant, la recherche remet en cause sa validité en raison du manque de travaux empiriques, sur le modèle, qui emploient des méthodes scientifiques et qui, incluent des construits liés à l'individu (Haines 1970, Hunt et Pappas 1972, Neman 1972). Par exemple, Neman (1972) dans son évaluation du modèle s'interroge sur la pertinence des modèles linéaires dans l'explication des comportements. Il suggère par exemple que les relations non linéaires peuvent s'avérer plus fiables dans l'exploration des comportements. On observe par ailleurs quelques modèles non linéaires proposés par (Jacoby, 2002 ; Peter et Olson, 2008).

2.1.3 Le modèle du comportement d'achat d'Engel, Kollat et Blackwell (1968).

Ce modèle de prise de décision du consommateur a été développé à l'origine par Engel, Kollat et Blackwell (1968) et a été révisé par la suite par Engel, Blackwell et Miniard (1990, 2001). Il se rapproche du modèle développé auparavant par Howard et Sheth (1969). Ce modèle a pour ambition d'expliquer le processus décisionnel chez le consommateur. Il s'articule autour de six (6) principaux points la reconnaissance du besoin, la recherche de l'information interne et externe, l'évaluation des alternatives, l'achat, l'évaluation post-achat à l'issue de laquelle le consommateur ressort satisfait ou insatisfait de son expérience d'achat (figure3).

Selon cette théorie, le consommateur est sous l'influence de deux facteurs principaux, lors de la prise de décision. Il s'agit notamment des stimuli auxquels il est exposé et des variables exogènes (liés à l'environnement et aux caractéristiques individuelles).

Figure 3 : le modèle de comportement décisionnel du consommateur d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)



Source : Engel, Blackwell et Miniard (1990, p.481)

En effet, la prise de décision débute par la reconnaissance d'un besoin. Si le besoin ressenti est suffisamment fort, le consommateur va rechercher des informations concernant le produit afin de réduire l'incertitude associé à l'acte d'achat (Guichard et Vanheems, 2004). Une fois les informations collectées, l'individu va comparer les alternatives présentes sur le marché. Il va utiliser les informations collectées au préalable pour se forger une opinion (croyances) sur les différentes marques. C'est ici que vont intervenir les facteurs tels que la famille, la culture, les classes sociales, etc. Ainsi, dans le cadre d'une prise de décision d'achat en famille, on observera l'influence relative des membres de la famille tels que les

enfants (Brée, 1990), les adolescents (Fosse-Gomez, 1991), le conjoint dans la dynamique décisionnelle au sein du couple (Divard, 1997 ; Kim, Laroche et Zhou 1993). Ce n'est qu'à la suite des étapes précédentes que l'individu va décider d'acheter ou non le produit. Dès lors, l'utilisation du produit va générer ensuite une opinion favorable (satisfaction) ou défavorable (insatisfaction) sur l'expérience d'achat : c'est l'évaluation post-achat. Ce sentiment post-achat va alimenter la mémoire du consommateur et servira lors d'un prochain achat.

Le modèle du comportement décisionnel du consommateur n'a cessé d'évoluer depuis le temps. Ces évolutions auraient contribué à améliorer son pouvoir explicatif sur le comportement du consommateur. L'un des faits marquants est qu'il intègre désormais la consommation dans son champ d'application (Solomon, Bamossy, Askegaard et Hogg, 2006 ; Schiffman et Kanuk, 2007 ; Peter et Olson, 2008).

En revanche, les variables environnementales et individuelles ont attiré les critiques, en raison de l'imprécision de leur définition et de leur rôle dans le processus de décision (Loudon et Della Bitta, 1993). Par exemple, l'influence des variables environnementales est certes identifiée, mais leur influence sur le comportement d'achat n'est pas suffisamment développée.

La rationalité supposée des décisions du consommateur, sur laquelle reposent la plupart des modèles analytiques, a été remise en question. Pour certains chercheurs, les consommateurs sont fréquemment engagés dans des comportements inconscients qui ne pourraient être modélisés (Bozinoff, 1982). D'où l'apparition d'autres modèles cognitifs plus normatifs (les théories du comportement raisonné et planifié), qui se focalisent sur les croyances et les attitudes, comme déterminants du comportement d'achat du consommateur.

2.1.4 Le modèle du comportement raisonné de Fishbein et Ajzen (1975)

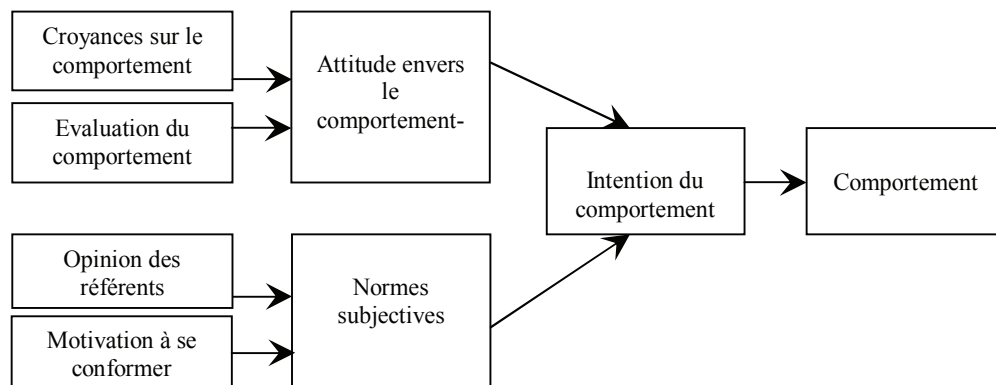
Le modèle développé à l'origine par Fishbein (1965,1967) examine les mécanismes par lesquels se forment les attitudes. Selon la théorie de Fishbein, l'attitude globale d'un individu envers un objet est régulée par ses croyances et ses sentiments envers divers attributs de cet objet. L'attitude envers un objet serait le produit de la somme des croyances que l'objet possède un attribut *i* et l'évaluation de l'attribut *i*. Elle s'exprime à travers la formule suivante :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_o : l'attitude envers l'objet o (au sens large)
 b_i : la croyance que l'objet o possède l'attribut i
 e_i : l'évaluation de l'attribut i
 n : le nombre d'attributs déterminants

Le modèle va être amélioré par la suite par Fishbein et Ajzen (1975) pour donner lieu à la théorie du comportement raisonné (figure 4). Le nouvel apport tient au fait qu'il n'explique plus uniquement la formation des attitudes, mais le comportement tout entier.

Figure 4: le modèle de Fishbein et Ajzen (1975) : la théorie du comportement raisonné



Source : Fishbein et Ajzen (1975)

A travers le concept de normes subjectives, les chercheurs mettent en avant l'influence des autres individus dans l'adoption d'un comportement. Ces normes subjectives sont modérées par la motivation de l'individu à se conformer à la volonté des autres membres du groupe. D'après cette théorie, l'attitude et les normes subjectives ne contribuent pas de la même façon à la formation de l'intention du comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). Ce qui a été vérifié plus tard par d'autres chercheurs tels que Lee et Green (1991). Par exemple, Lee et Green (1991), ont démontré que les normes subjectives influencent plus la formation de l'intention

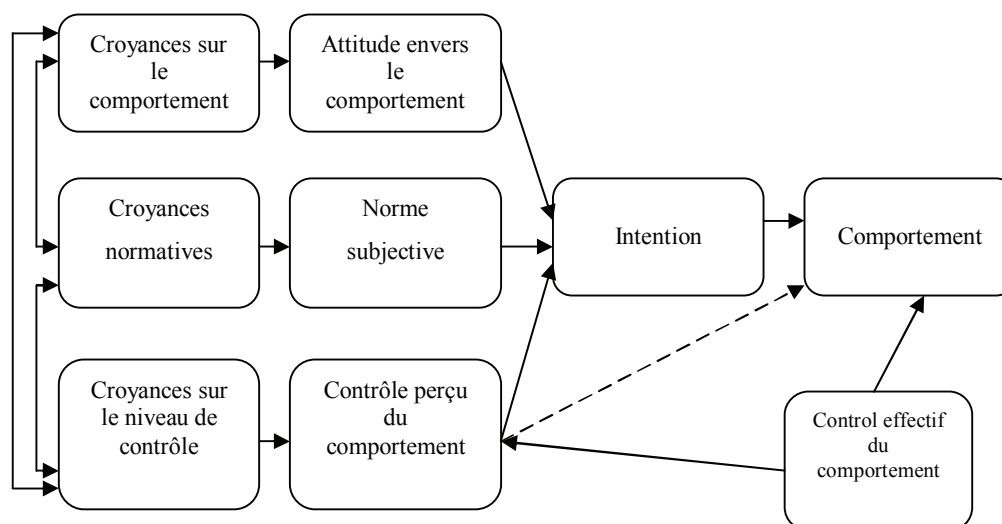
dans les cultures collectivistes (Corée), alors que ce sont les attitudes qui vont le plus prédire les intentions dans les cultures individualistes (Etats-Unis).

Par ailleurs, l'une des principales critiques formulées par la recherche est la prétendue relation forte que les auteurs établissent entre l'intention et le comportement d'achat. Cette relation est jugée simpliste en raison des limites liées aux circonstances de l'achat (Oliver et Berger, 1979 ; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988). En effet, pour diverses raisons, le comportement n'est pas toujours sous le contrôle complet de l'acteur. Par conséquent, une variable médiatrice entre l'intention et le comportement est nécessaire (Warshaw, 1980). Cette variable médiatrice va être proposée plus tard par Ajzen (1985) dans sa théorie du comportement planifié afin de pallier les insuffisances de la théorie du comportement raisonné.

2.1.5 Le modèle du comportement planifié de Ajzen (1975,1991)

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie du comportement raisonné, qui cherche à expliquer le rôle de l'intention dans la prédiction du comportement (figure 5).

Figure 5 : le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)



Source : Ajzen (1991)

Selon Ajzen, l'action humaine est guidée par trois principaux éléments : les croyances sur le comportement, les croyances normatives et les croyances de contrôle. Les croyances sur le comportement est la somme des croyances et des

évaluations sur les résultats que l'individu obtiendrait s'il venait à adopter un comportement donné. Les croyances normatives ont trait aux croyances de l'individu au sujet des attentes normatives des autres membres du groupe et à sa motivation à s'y conformer. Les croyances de contrôle sont liées aux croyances au sujet de la présence de facteurs qui peuvent faciliter ou entraver l'exécution du comportement et la puissance perçue de ces facteurs (Ajzen, 1991).

Les croyances comportementales vont engendrer des attitudes favorables ou défavorables envers le comportement. Les croyances normatives résultent de la pression sociale perçue ou norme subjective. Les croyances de contrôle quant à elles donnent lieu au contrôle comportemental perçu. C'est l'association de l'attitude envers le comportement, des normes subjectives, et la perception du contrôle comportemental qui va conduire à la formation de l'intention comportementale.

D'une manière globale, plus favorable sont l'attitude et la norme subjective, et plus la perception du contrôle est forte, plus forte devrait être l'intention de l'individu à adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). Par conséquent, l'intention est donc l'antécédent immédiat du comportement. Cette dimension du contrôle comportemental perçu a été rajoutée du fait que l'individu n'a pas toujours le contrôle des ses actes. Dès lors, Il est utile de considérer le contrôle comportemental perçu en plus de l'intention dans la prédiction du comportement.

De nombreuses analyses sur la théorie du comportement planifié ont apporté la preuve de la validité prédictive de cette théorie (Conner et Armitage, 1998). Ce modèle est facile à comprendre et peut être appliqué à un large éventail de comportements (Lee et Green, 1991). En revanche, les situations de consommation sont très complexes et sont influencées par de nombreux autres facteurs conscients et subconscients qui rendent cette théorie trop optimiste. Ce modèle repose sur l'hypothèse que le consommateur s'engage dans des processus cognitifs avant d'adopter un comportement d'achat. Laquelle hypothèse est contestée par d'autres approches philosophiques (Bagozzi, Gurhan-Canli et al. 2002). Le recours au cognitif semble négliger toute autre influence due à l'émotion, la spontanéité, l'habitude etc. (Hale, Householder et Greene, 2002). Par exemple, il s'avère que l'évaluation affective et les impulsions hédonistes vont influencer l'achat des vêtements (Solomon et al, 2006).

En résumé, il existe dans la recherche de nombreuses théories explicatives du comportement du consommateur. A l'origine, les premières tentatives de modélisation du comportement avaient pour objectif d'examiner les processus de traitement de l'information chez l'individu. Ces modèles se sont améliorés avec le temps. Il n'était plus question d'examiner qu'un seul aspect (traitement de l'information) du comportement, mais le comportement du consommateur tout entier. On observe que ces modèles s'accordent tous sur un fait, le comportement du consommateur est influencé par un ensemble de variables liées à l'environnement et à l'individu.

2.1.6 Une comparaison des modèles décisionnels

Une analyse comparative des modèles proposés par la recherche nous permet de constater que ces modèles présentent des similitudes (figure 6).

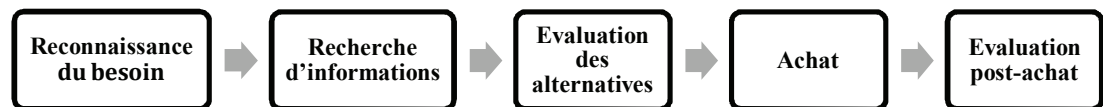
Tableau 1 : résumé des étapes du processus de prise de décision des différents modèles

Nicosia (1966)	Howard et Sheth (1969)	Engel et al. (1990)	Fishbein et Ajzen (1975)	Ajzen (1991)
Traitement du message (exposition)	Stimuli (exposition)	Reconnaissance du problème	-	-
Recherche	Recherche interne Attention Compréhension	Recherche de l'information (interne, externe)	-	
Evaluation	Critères de choix Attitude	Evaluation des alternatives Attitude	Attitude (Croyances Evaluations) Normes subjectives	Attitude (Croyances Evaluations) Normes subjectives Contrôle perçu
-	Intention	Intention	Intention	Intention
Décision	Achat	Achat	Comportement	Comportement
Feed-back	-	Evaluation post-achat (satisfaction, insatisfaction)		

Source : adapté par l'auteur

En effet, le consommateur est sous l'influence de plusieurs facteurs (internes et externes) lorsqu'il vient à prendre une décision d'achat. Cette prise de décision transite généralement par plusieurs phases allant de la reconnaissance du besoin (pouvant résulter d'une exposition à un message publicitaire) à l'évaluation post-achat. On observe alors que les auteurs se rejoignent sur certains points. L'analyse des convergences entre ces modèles donne un processus simplifié de décision d'achat en cinq (5) étapes (figure 7) qui seront détaillées dans les paragraphes suivants.

Figure 6 : le processus simplifié de décision d'achat en cinq étapes



Source : Inspiré du modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968).

2.2 Les étapes du processus décisionnel

Nous avons vu tantôt que le processus de prise de décision énoncée par la recherche comporte un certain nombre d'étapes qui peuvent être regroupées en cinq (5) principales phases. Il s'agira de présenter ici, les principales étapes de ce processus, ainsi que les principales discussions qui sont faites.

2.2.1 La reconnaissance du besoin

En effet, pour qu'il y ait achat, il est nécessaire que le consommateur ressente en premier lieu un besoin. La notion de besoin peut être définie comme une « *Reconnaissance d'un écart entre une situation idéale et une situation effective* » (Guichard et Vanheems, 2004) ou encore comme « *une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique* » (Vernette, 1998). Un besoin peut s'exprimer en réponse à des stimuli ; ce sont les facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Il existe plusieurs catégories de stimuli : *significatifs ou objectifs* (caractéristiques objectives du produit),

symboliques (messages de nature commerciale sur les caractéristiques des produits), *sociaux* (informations sur le produit en provenance de l'environnement social tel que la famille ou le groupe de référence par exemple).

Ces stimuli peuvent être d'origine interne, « *inputs* » (besoins physiologiques tels que la faim, la soif, etc.) ou d'origine externe (un message publicitaire tel qu'une promotion). En effet, lorsque le consommateur est exposé à des stimuli d'ordre externe, l'émetteur (source) envoie un message publicitaire sur la base des attributs (poids, taille, usages possibles, attributs perçus par les acheteurs potentiels) du produit ou de la marque et auquel le récepteur (consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation de croyances puis d'attitudes par le consommateur envers le produit. Ce sont ces *attitudes*¹¹ qui selon Nicosia (1966) serviront ensuite de données de base à la recherche de l'information. Cette étape de la prise de décision est marquée par l'apport des travaux de Nicosia (1966) qui a proposé un modèle qui met l'accent sur la question du traitement de l'information publicitaire par le consommateur.

On note également les apports de Fishbein et Ajzen sur la « *théorie du comportement raisonné* » (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980). En effet d'après ces auteurs, les croyances, les attitudes et les motivations ont un impact indirect sur l'adoption d'un type de comportement chez un individu, ceci grâce à l'influence qu'elle a sur certains facteurs directement liés au dit comportement. Dans leur étude sur la compréhension du comportement de l'humain et la prédiction des comportements, ils postulent que l'adoption d'un comportement serait fonction des « *attitudes envers une action donnée* »¹² et les « *normes subjectives* »¹³ qui entourent cette action. Ainsi il propose un modèle sur la théorie du comportement raisonné. Toutefois face aux limites que présente ce modèle (il ne tient pas compte des comportements dont les individus auraient un faible contrôle), Ajzen (1991) apporte un plus dans l'élaboration d'un modèle innovant sur la « *théorie du comportement*

¹¹ Les attitudes représentent selon Fishbein et Ajzen (1975), l'ensemble des sentiments favorables et défavorables d'un individu vis-à-vis d'un objet, d'une action ou d'un événement stimulus. Selon ces auteurs, au moment où un individu forme des croyances vis-à-vis d'un objet, il génère simultanément et automatiquement des attitudes envers ce même objet. Ainsi, chaque croyance lie l'objet à chaque attribut et l'attitude de l'individu envers cet objet sera fonction de ses évaluations de ces attributs.

¹² Ces « attitudes » se réfèrent au degré auquel un individu a une évaluation favorable ou défavorable sur un comportement donné.

¹³ Les « normes subjectives » sont assimilées par Fishbein et Ajzen (1980) à la pression sociale perçue par l'individu pour exécuter ou non un comportement donné.

planifié », qui intègre les comportements qui sont contrôlés par l'individu ou encore dont il pense avoir le contrôle. Basée sur les fondements de la théorie du comportement raisonné, cette théorie a été élaborée dans le but d'expliquer et de prédire les comportements humains dans des contextes spécifiques. En effet, l'intention qu'un individu a d'adopter un comportement donné est fortement influencée par *l'attitude* qu'il a envers ce type de comportement, les *normes subjectives*, et le *degré de contrôle perçu*¹⁴ sur ce type de comportement. Lesquelles variables seraient elles-mêmes influencées par les « *croyances saillantes* »¹⁵.

En clair, plus l'attitude et les normes subjectives, sont favorables au comportement, plus grande sera l'intention¹⁶ d'accomplir ledit comportement. De plus, l'exécution ou l'adoption de certains comportements est fortement influencée par la confiance qu'à l'individu sur sa capacité à adopter ce type de comportement. La motivation (intention) et la capacité (comportement sous-contrôle par l'individu) interagissent sur l'exécution d'un comportement ou d'une action. Pour pallier les insuffisances des recherches empiriques sur la prédiction des comportements spécifiques, Ajzen (1991) a su démontrer dans une revue de la littérature sur les études empiriques menées sur le sujet, les corrélations existantes entre ces variables.

Toutefois ce modèle présente des limites notamment au niveau de la difficulté à mesurer le concept de « contrôle perçu », de l'absence des facteurs démographiques ou liés à la personnalité de l'individu, du fait que cette théorie sous-tende l'individu comme un être rationnel qui prend lui-même ses décisions sur la base des informations disponibles et qui ignore les motifs inconscients.

C'est donc à l'issue de cette phase « reconnaissance du besoin » que les croyances se forment et que naissent les attitudes. Le consommateur fait appel à ses croyances pour estimer un paramètre. On pourrait penser que ces croyances sont en général « rationnelles » et que leur formation respecte les principes de la théorie statistique. Mais ce n'est pas le cas car on observe bien souvent des biais systématiques dans la formation de croyances. Et ces biais se produisent parce que

¹⁴ Ajzen (1991) assimile le degré de contrôle perçu à la facilité ou difficulté perçue par l'individu dans l'exécution ou l'adoption d'un comportement donné. Il résulte d'expériences antérieures positives ou négatives accumulées par l'individu.

¹⁵ Les croyances saillantes comprennent les croyances comportementales, les croyances normatives, et le contrôle des croyances qui sont considérées comme étant les variables déterminantes dans la formation de l'intention et des actions.

¹⁶ L'intention est perçue comme une indication sur la limite à laquelle l'individu est prêt à faire des efforts pour exécuter un comportement. (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991).

les preneurs de décisions tendent à utiliser des « raccourcis cognitifs » dits « heuristiques » pour arriver à leurs estimations et prédictions (Tversky et Kahneman, 1974).

Dans le parcours de tout être humain, se forment de nombreuses croyances envers des objets, actions ou événements. Certaines croyances persistent dans le temps (exemple : les croyances envers les institutions telles que l'église, la démocratie, le capitalisme, la nation, le groupe racial, etc.), bien que d'autres varient considérablement comme les croyances envers une personne donnée, les croyances sur les conséquences d'un comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). C'est sans nul doute pour remédier à ces fluctuations de croyances, qui très souvent les rendent irrationnelles, que l'individu mettra en place un processus de biais décisionnel pour l'aider à prendre une décision plus ou moins objective. Ainsi, toute décision (achat d'une voiture par exemple) repose au départ sur un certain nombre de paramètres décisionnels tels que *l'ensemble des options* (différentes marques et modèles) et *leurs caractéristiques* (prix d'achat, cylindrée, fiabilité, etc.). Il arrive cependant que certains paramètres ne soient pas connus avec certitude, alors le preneur de décision doit souvent les estimer ou les prédire pour opérer un choix, ce qui nécessite la formation des croyances (Fishbein et Ajzen, 1975). Il importe de noter que le consommateur dispose d'un système de **préférences** et de **croyances** bien défini dans lequel se déroule le processus. Les heuristiques ou biais dans la formation de croyances sont les suivants :

- Les heuristiques de représentativité : c'est le principe suivant lequel les preneurs de décisions ont tendance à estimer la probabilité qu'un objet ou produit donné appartienne à une catégorie particulière (*la catégorie succès*) en se basant sur la ressemblance entre cet objet et un objet typique appartenant à cette catégorie (Pham, 1996). Ainsi on dira par exemple que si le produit Y est un succès typique ; que le marketing du produit Y est semblable à celui du produit X, cela implique que X sera aussi un succès. (Tversky et Kahneman, 1974) ou encore un consommateur aura tendance à attribuer à un nouveau film les caractéristiques d'un film de même catégorie qu'il aura déjà vu (Glass et Waterman, 1988). Certes cette heuristique paraît être un raccourci cognitif raisonnable mais elle conduit quelquefois à des erreurs de jugement systématiques (Tversky et Kahneman, 1974) car il se peut que la ressemblance

entre les deux objets ne soit que superficielle et qu'en réalité ces objets soient profondément différents (Gilovich, 1981) ;

– Les heuristiques de disponibilité : Il s'apparente au fait que les individus tendent à estimer la fréquence d'évènements et de leur probabilité par la facilité avec laquelle un exemple de ceux-ci leur vient à l'esprit (Tversky et Kahneman, 1974 ; Pham, 1996). A l'aide d'un exemple adapté de Bazerman (1994)¹⁷, Pham (1996) explique dans ses travaux comment ce dernier à partir d'une étude de notoriété a pu expliquer les biais observés dans les jugements. Selon Folkes (1988), plus il était facile de se souvenir d'incidents rencontrés avec des produits divers (indépendamment de la fréquence réelle de ces incidents), plus on avait tendance à évaluer négativement ces produits. De plus, selon Tversky et Kahneman (1974), le consommateur a tendance avec cette heuristique à surestimer la probabilité des évènements qui ont été rendus saillants par des facteurs tels que la presse (exemple : la probabilité de mourir par accident d'avion par homicide ou la probabilité de gagner au loto) et à sous-estimer à contrario un évènement qui, bien que fréquent, n'attire pas l'attention (exemple : la probabilité de mourir à cause du diabète) ;

– Les heuristiques d'ancrage et ajustement : Ce biais provient du fait que les individus font souvent leurs estimations à partir d'une valeur initiale, un ancrage, qu'ils ajustent par la suite (Tversky et Kahneman, 1974, Pham, 1996 ; Odou, 2005). Toutefois, selon certains auteurs, ces ajustements sont souvent erronés car les consommateurs ont du mal à identifier les facteurs qui différencient réellement une option d'une autre. Leur point d'ancrage initial souvent arbitraire faussera par la suite les estimations. (Davis et al. 1986 ; Slovic et Lichtenstein, 1971). Ce processus similaire se produit quand certains experts en marketing tentent de prédire les préférences et les attitudes du

¹⁷ Bazerman (1994) dans son étude a reparti dans deux groupes (A et B) la liste de dix firmes ayant fait partie des 500 plus grandes entreprises américaines en termes de volume des ventes selon le magazine Fortune. Il a observé cependant que la plupart des gens surestiment les ventes du groupe A (Apple, Gillette, Colgate-Palmolive, Lévi-Strauss, etc.) au détriment du groupe B (United Technologies, Georgia-Pacific, Dayton et Hudson, Atlantic Richfield). Cette situation s'explique par le fait que les entreprises du groupe A commercialisent des produits de grande consommation qui leur paraissent plus familiers et donc déduisent qu'elles doivent être importantes alors qu'en vérité ce sont celles appartenant au groupe B qui ont réalisé un volume d'affaires important.

consommateur moyen en prenant leurs propres attitudes pour ancrage qu'ils ajusteront par la suite (Hoch, 1988).

Il résulte de ce qui précède que la phase de reconnaissance de besoin est la première étape dans le processus de prise de décision du consommateur. C'est à ce niveau que ce dernier exposé à des stimuli (internes ou externes), prend conscience de son manque et développe des croyances plus ou moins irrationnelles. Et quelquefois, ce même consommateur va mettre en place à ce stade, des heuristiques afin de prendre une décision plus ou moins objective. Par ailleurs, on note par la suite une autre étape dédiée à la recherche de l'information.

2.2.2 La recherche et le traitement de l'information

Le consommateur recherche l'information pour réduire l'incertitude associée à tout acte d'achat. Il va utiliser ces informations pour se forger plus tard une opinion à l'égard des différentes marques ou options. Cette recherche peut être interne (tournée vers l'individu et son champ psychosocial) ou externe (tournée vers son environnement). L'individu avant d'opérer son choix cherche des informations pouvant l'amener à prendre la meilleure décision possible. Selon les buts poursuivis, l'individu a tendance à percevoir, acquérir et traiter l'information de façon différente. Toutefois, face à l'incapacité du consommateur à traiter toutes les informations disponibles dans une situation, la sélectivité est nécessaire et l'information sélectionnée peut avoir un impact majeur sur le choix (Bettman, Luce et Payne, 2000).

Si l'intensité du besoin est forte, deux possibilités s'offrent ainsi au consommateur. D'abord il peut s'engager dans une recherche active ou volontaire ; c'est ce que Kahneman (1973) appelle *attention volontaire* où le consommateur focalise son attention sur une information qu'il juge pertinente par rapport à ses buts. Ceci équivaudrait au concept d'accessibilité que Feldman et Lynch (1988) expliquent dans leur modèle d'*accessibilité-diagnosticité*. Cette recherche active d'information peut se faire suivant plusieurs sources : personnelles (familles, amis, relations) ; commerciales (publicité média et hors-média, packaging, Plv, etc.) ; publiques (revue de consommateurs) et les sources relatives à l'expérience de l'individu avec la catégorie de produit (prise en main et examen du produit au sein du point de vente, achat et consommation antérieurs de produits de cette catégorie).

Ensuite, le consommateur peut être attiré par des aspects de son environnement qui sont étonnants, inattendus, ou potentiellement menaçants. Il s'agit là d'un recueil passif d'information : par exemple l'exposition fortuite à un message publicitaire, le bouche à oreilles, les rumeurs, etc. (Amine, 1999). Ceci s'apparenterait au concept de *diagnosticité* de Feldman et Lynch (1988).

Selon Bettman (1979) les choix sont opérés pour atteindre des buts. Le consommateur qui prend une décision a une hiérarchie de buts, souvent construite en situation, qui influence l'information qu'il reçoit et la façon dont il la perçoit et la traite. Le poids relatif de ces buts serait influencé par l'importance et l'irréversibilité de la décision, le caractère *non ambigu* de l'information disponible sur la performance de chaque but. De ce fait, le consommateur va choisir une stratégie de décision en fonction des variations de ses buts, des contraintes de la situation et de la variation de son niveau de connaissance (Payne, Bettman et Johnson, 1992). Dans cette étape, s'élaborent le processus de structuration et le cadre de décision dans lesquels le preneur de décision construit une représentation mentale du problème décisionnel qui lui est présenté ; étant donné que les préférences et choix des individus ne sont pas uniquement tributaires des caractéristiques propres aux options présentées (Kahneman et Tversky, 1984 ; Russo et Shoemaker, 1989 ; Tversky et Kahneman, 1981). Ce cadre de décision délimite ce qui, aux yeux de l'individu paraît pertinent ; et ce qui ne l'est pas.

En outre, Thaler (1985) propose le concept de *comptabilité mentale* pour désigner le fait que les individus tendent à structurer leurs décisions par rapport à des comptes mentaux. De nombreuses études montrent qu'une légère modification de la présentation des options peut avoir des conséquences importantes sur le résultat d'une décision. Par exemple, le consommateur ne mettra pas dans le même compte mental un ticket d'entrée égaré (d'une valeur de 10 dollars) et un billet de 10 dollars égaré. (Thaler, 1985 ; Pham, 1996).

Une seconde théorie énoncée par Kahneman et Tversky (1979), soutient que les options sont représentées soit en termes de gains, soit en termes de pertes : il s'agit de la *théorie des prospects*. Par exemple selon une étude de Levin et Gaeth (1988), un bœuf « 75% maigre »¹⁸ aura plus de chance d'être positivement perçu par le consommateur que le bœuf « 25% gras ». De plus, une autre propriété essentielle

¹⁸ Levin et Gaeth (1988) in Pham (1996, p.58)

du cadre décisionnel est que les options n'y sont pas représentées selon des termes absolus mais en rapport avec un « *point de référence* »¹⁹ (Pham, 1996, p.59). Une fois les options structurées mentalement en termes de gains et de pertes, elles sont soumises à une phase de « valorisation ». Les gains auront alors une valeur subjective positive, alors que les pertes auront une valeur subjective négative. Par conséquent, selon Pham (1996), les preneurs de décisions auront une aversion au risque lorsque l'enjeu est structuré en termes de gains, une préférence pour le risque lorsque l'enjeu se présente sous forme de pertes et une sensibilité marquée vis-à-vis des pertes.

Pour conclure, le consommateur au cours de cette phase, va adopter une stratégie de recherche d'informations suivant ses buts, sa capacité à traiter l'information, le caractère ambigu de l'information, l'intensité du besoin et les contraintes situationnelles. Puis, ce dernier va regrouper mentalement en termes de gains et de pertes, les options qu'il évaluera par la suite.

2.2.3 L'évaluation du produit ou des alternatives

Comprendre les processus engagés par le consommateur, lors de l'évaluation d'un produit, a toujours représenté un enjeu majeur pour la recherche (Bettman, Luce et Payne, 1998). Tester un concept, un nouveau produit, une carte de positionnement d'un produit, réclame le recours à un modèle de prise de décision par le consommateur. Par conséquent, l'évaluation d'un produit serait une « *construction [...] Elle est le résultat d'un processus de traitement de l'information qui fait intervenir l'individu, l'offre et le contexte dans lequel il s'inscrit.* » (Odou 2005, p.22). Par ailleurs, Amine (1999, p.77-80) explique cette étape comme étant celle qui consiste à « *comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée* ».

Guichard et Vanheems (2004), postulent que l'individu à cette étape compare les produits, à partir d'attributs *spécifiques*²⁰, à la catégorie de produits concernés ; puis opère une sélection entre les marques présentes sur le marché ; et parmi l'ensemble de ces marques, effectuera son choix entre celles qu'il connaît. Dans la

¹⁹ Ces points de références sont en fait des points de comparaison que les preneurs de décisions tendent à utiliser lors de l'évaluation d'options (par exemple l'option de status quo).

²⁰ Les « attributs spécifiques » sont ceux que l'individu considère comme les plus importants lors de son processus d'évaluation (Guichard et Vanheems, 2004).

théorie de l'évaluation des produits, deux principales approches s'opposent : une *approche multidimensionnelle* et une *approche holistique*.

2.2.3.1 L'approche multidimensionnelle

Généralement, le processus d'évaluation se décompose en une succession de phases allant de la perception des caractéristiques du produit, de la mise en relation avec les connaissances et croyances préalables du consommateur jusqu'à l'évaluation des caractéristiques et l'intégration de cette information, qui aboutissent à la production d'un jugement (Anderson, 1982).

Cette approche est caractérisée par un traitement analytique de l'information. Elle paraît adaptée aux actes d'achat réfléchi. Le *tout cognitif* est la structure nécessaire à l'aboutissement du processus (Félix, 1993). Les informations utilisées dans cette approche sont liées aux caractéristiques du produit ou attributs qui déclenchent des *processus analytiques*. L'approche multidimensionnelle de la décision considère que l'évaluation globale d'un produit s'élabore à partir de l'appréciation de chacun de ses attributs. Cela suppose que le consommateur dispose d'un système de préférences et de croyances bien défini, stable et indépendant de l'environnement dans lequel se déroule le processus.

2.2.3.2 L'approche holistique

Elle désigne celle où l'évaluation du produit est dominée par une réaction affective induite par le produit ou le contexte de prise de décision. Ou encore le « tout affectif » qui permet de relier, de donner de l'énergie. Selon cette approche, les informations utilisées sont liées aux émotions ressenties au moment de l'évaluation, et qui engendrent des *processus simplifiés ou holistiques* (Pham et Avnet, 2004).

Odou (2005), dans sa recherche sur les processus d'ancrages et d'ajustements a pu montrer une interconnexion possible entre le cognitif et l'affectif dans la structure catégorielle de la mémoire. En supposant qu'il existe un nombre réduit de caractéristiques utilisées pour l'évaluation d'un produit et susceptibles d'activer spontanément les schémas catégoriels mémorisés par le consommateur. L'activation de ces schémas de *croyances* et d'*affects* qui lui sont attachés, permet l'évaluation du produit sur ses dimensions difficilement appréciables avant l'achat (par exemple

la fiabilité d'un véhicule) et facilite le traitement de l'information. L'*affect* associé par exemple à la catégorie « marque » servira de point d'ancrage ; et l'activation de la mémoire provoquera un effet de contagion susceptible d'influencer non seulement l'appréciation des attributs, mais aussi l'évaluation globale du produit. D'où la théorie de « l'équilibre » qui postule que cette activation aura tendance à maintenir spontanément un équilibre entre l'attitude à l'égard de la marque et l'évaluation du nouveau produit. L'effet de « halo »²¹ proviendrait ici de la marque et non de l'impression globale du produit.

En utilisant l'heuristique d'ancrage et d'ajustement, le consommateur peut se servir d'évaluations préformées et mémorisées (Wright, 1975 ; Lingle et Ostrom, 1979). Ces évaluations peuvent être soit rattachées au produit déjà évalué préalablement (Lynch, Marmorstein et Weigold, 1988), soit associées à une catégorie cognitive composée d'un ensemble de produits (Odou et Nicholson, 1998). Dans le dernier cas, le consommateur fonde son jugement sur des affects accessibles préformés envers la catégorie activée par les stimuli du produit (Sujan, 1985 ; Fiske et Neuberg, 1990). L'affect catégoriel associé à la marque peut servir de point d'ancrage à la formation d'une première impression sur un produit nouveau (Odou, 2005). Ce même affect servant de point d'ancrage à l'évaluation initiale peut provenir d'une réaction affective liée au produit (Pham et Avnet, 2004) et de l'état affectif du consommateur au moment de l'évaluation (Pham, 1998).

Il apparaît que, la phase d'évaluation des produits se résume à un traitement analytique de l'information qui peut s'élaborer, soit à partir de l'appréciation des attributs du produit, soit par l'activation des schémas catégoriels liés à l'affect. Afin d'opérer son choix, le consommateur va mettre en place un ensemble de stratégies évaluatives énoncées ci-après.

2.2.3.3 Les stratégies d'évaluation et de choix du consommateur

Le consommateur dispose, au cours de ce processus, d'un arsenal de stratégies décisionnelles qui lui permettent d'opérer un choix. Ces stratégies varient en

²¹ Selon Aurifeille (1991), le « *halo cognitif* » est l'interaction entre les attributs (par exemple l'impression de puissance qui se dégage d'une voiture, peut influencer l'appréciation de son niveau de consommation). Tandis que le « *halo affectif* » est le fait que le consommateur peut se servir de l'impression générale laissée par le produit pour l'évaluer sur ses dimensions spécifiques, surtout celles qui sont le plus ambiguës (Beckwith et Lehman, 1975).

fonction de la quantité et de la sélectivité de l'information traitée (Bettman, Luce et Payne, 2000), du mode processuel (par attribut ou par option) et de l'aspect compensatoire ou non compensatoire de la stratégie (Pinson et Jolibert, 1997 ; Bettman, Luce et Payne, 2000). C'est ainsi que l'on distingue Plusieurs modèles d'évaluation très souvent utilisés pour mesurer la notoriété d'un produit sur un marché donné et que l'on regroupe en deux principales catégories les modèles *compensatoires* (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Anderson, 1982) et les *modèles non compensatoires* (Wright, 1975, etc.), (Annexe 1)

Ces stratégies d'évaluation permettent au consommateur d'adapter le traitement de l'information en fonction de différents facteurs :

- sa motivation à traiter une information (Maheswaran, Mackie et Chaiken, 1992 ; Odou, 2002) : elle est liée à la nécessité de se justifier (Sanbonmatsu et Fazio, 1990), au risque perçu (Simonson, 1992) ou encore au besoin de conclusion (Kruglanski et Webster, 1996). D'après ces études, plus la motivation est grande, plus le consommateur favorisera un traitement approfondi des informations données sur le produit, au détriment de l'utilisation des croyances et des attitudes préalablement acquises ;
- sa capacité à traiter l'information (Maheswaran, 1994) : l'influence de la capacité à traiter l'information est plus ambiguë sur le choix final. Elle peut dépendre par ailleurs du nombre et de la complexité des caractéristiques du produit (Swait et Adamowicz, 2001), de la faible *diagnosticité* de l'information sur le produit (Maheswaran, 1994), du manque de temps (Sanbonmatsu et Fazio, 1990) ou encore du degré d'expertise du consommateur (Maheswaran, 1994) ;
- son niveau de familiarité avec la catégorie de produit ou l'ambiguïté de l'objet à évaluer (Odou, 2000) : plus la cible de l'évaluation est ambiguë, plus il est facile de la considérer comme membre de la catégorie ; c'est ce que Herr, Sherman et Fazio (1983) appellent l'*effet d'assimilation*. Mais encore, plus l'information sur le produit est neutre, plus le consommateur aura tendance à utiliser l'affect associé à la catégorie activée pour être en mesure d'évaluer le produit (Maheswaran, 1994) ;
- l'ensemble des options présentées et de la complexité de la tâche (Swait et Adamowicz, 2001) : lorsque la motivation ou la capacité du consommateur à

traiter une information est faible, celui-ci va privilégier des processus simplifiés, des heuristiques destinés à faciliter sa prise de décision (Pham, 1996). Cependant, il est donc probable que le consommateur ne procède qu'à une évaluation sommaire lorsqu'il est face à un nouveau produit. Dès lors, son processus d'évaluation se résume à la formation d'une première impression ; laquelle impression s'appuiera sur une heuristique d'évaluation (Bettman, Luce et Payne, 2000).

Toute décision d'achat repose en effet, sur un certain nombre de paramètres décisionnels tels que l'ensemble des options et leurs caractéristiques (ou attributs), qui ne sont pas tous connus avec certitude. Cependant, le consommateur doit très souvent les estimer ou les prédire. Etant donné que ces paramètres décisionnels obéissent rarement aux principes de la théorie statistique (Pham, 1996), les consommateurs tendent à utiliser des raccourcis cognitifs dits « *heuristiques* » ou « *biais* » pour arriver à leurs estimations ou prédictions. Ces heuristiques sont présentes à toutes les phases du processus de décision. Par exemple, on distingue quatre (4) types d'heuristiques dans la phase d'évaluation. Il s'agit notamment de :

- ***l'effet d'attraction*** : il provient du fait que les preneurs de décision cherchent souvent à justifier leurs choix, tant en situation privée que publique. Un choix justifié est celui qui leur procure une meilleure estime d'eux-mêmes, un sentiment d'être rationnels ainsi qu'une dissonance cognitive moindre (Simonson, 1989) ;
- ***l'effet de compromis*** : pour faire son choix, le consommateur ne doit plus déterminer le plus important des attributs, mais doit choisir l'option qui offre une sorte de compromis. Il s'agit du choix du moindre inconvénient qui repose sur le phénomène par lequel les individus tendent à accorder davantage d'importance aux aspects négatifs des options (leurs inconvénients), qu'à leurs aspects positifs (leurs avantages), Simonson et Tversky (1992) ;
- ***l'effet de contraste*** : les individus qui doivent évaluer une option, comme leur propre ordinateur par exemple, ont tendance à contraster cette option avec certains aspects de leur environnement qu'ils prennent comme point de comparaison (par exemple un autre ordinateur vu récemment). Ainsi plus le

point de comparaison est positif, moins l'évaluation de l'option sera favorable et vice versa (Meyers-Levy et Sternthal, 1993) ;

- ***l'effet d'humeur*** : dans ce cas, le consommateur tend à évaluer les choses de façon plus favorable quand il est de bonne humeur que lorsqu'il est de mauvaise humeur (Gardnet, 1985). En effet, l'humeur d'une personne influence la nature affective des informations qui lui viennent à l'esprit (Bower et Gilligan, 1984). L'humeur des individus influence leurs évaluations, parce qu'ils attribuent à cette humeur valeur d'information. Si un individu se sent de bonne humeur, alors qu'il évalue un produit, il aura tendance à interpréter cette humeur comme une réponse favorable au produit et évaluera dès lors le produit de façon plus positive (Schwarz et Clore, 1983).

Tout compte fait, le consommateur au cours de son processus d'évaluation va comparer les options disponibles et sélectionner celles qui lui permettront d'atteindre son but. Ceci passe par la mise en place d'un ensemble de stratégies de traitement de l'information adaptées à sa motivation, sa capacité à traiter l'information, son degré de familiarité avec le produit et à la complexité de la tâche. De plus, il n'est pas exclu que le consommateur mette en place des heuristiques ou raccourcis cognitifs pouvant l'aider à mieux prédire ses choix.

2.2.4 La décision d'achat et l'acte d'achat proprement dit

Plusieurs facteurs environnementaux peuvent influencer sur l'achat du produit ou de la marque sélectionnée (par exemple : la non disponibilité du produit, l'opportunité qu'offre une promotion). C'est pourquoi même à la toute dernière étape du processus de décision, la motivation peut être réorganisée et le consommateur peut être contraint psychologiquement à changer de marque ou à opter pour un produit différent (cf. marketing impulsif de Stern, 1962). L'environnement social du consommateur (groupes d'amis ou de références, d'appartenances, etc.), le risque perçu (financier, physique, performance, social, psychologique, perte de temps), les facteurs situationnels (indisponibilité d'un produit, promotion, baisse de revenus, etc.) peuvent avoir un impact sur le choix du consommateur au moment de la prise de décision. Il s'agit là des facteurs qui occasionneraient un achat ou non achat. Selon les travaux de Lay (1986) et de Darpy (1999), le consommateur une fois qu'il a l'intention d'acheter un article, peut choisir

d'acheter un article différent de celui prévu, de reporter son choix (*procrastination*²²) ou d'annuler son achat à cause de nombreux facteurs individuels et situationnels. Dès lors, les réponses ou *outputs* peuvent être cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissances des caractéristiques de la marque) ou conatives (achat de la marque et comportement d'achat).

En outre, les modes de réponse (choix *versus* évaluation) peuvent conduire à des différences dans les préférences et à des inversions de préférences (Bettman, Luce et Payne, 2000). Le choix encourage des processus comparatifs plus sélectifs et basé sur les attributs, tandis que l'évaluation ou la comparaison encourage un traitement quantitatif moins sélectif, basé sur les options. Ces inversions de préférences peuvent être réduites par un traitement plus quantitatif (Johnson et al., 1988), par une plus grande familiarité à l'égard des options (Coupey et al., 1988), et par une expérience répétée avec des incitations et des retours d'information lors du processus du choix.

Le processus interne de Howard et Sheth (1969) correspond au cerveau de l'individu ou à la « *boîte noire* » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Ce modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses. On distingue ici les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) et les concepts d'apprentissage (motivations, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat). Néanmoins, Zaltman, Pinson et Angelmar (1973) constatent une qualité formelle et sémantique du modèle Howard et Sheth (1969) ainsi qu'une faiblesse sur le plan méthodologique (difficulté à tester ce modèle ou à le confronter à la réalité). Toutefois ce modèle constitue un outil précieux de réflexion pour les chercheurs en marketing.

En résumé, la phase relative à l'achat est loin d'être l'étape finale du processus de décision, puisqu'à ce stade de nombreux facteurs exogènes peuvent influencer le choix du consommateur.

²² La « *procrastination* » est perçue comme la tendance de l'individu à différer ses décisions au lendemain alors que toutes les conditions nécessaires à la prise de décision sont réunies (Lay, 1986 ; Darpy, 2002).

2.2.5 Résultats, Stockage et consommation

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat sont enregistrées dans la mémoire du consommateur et enrichissent son expérience ; elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise. On parlera alors de *renforcement de l'attitude*, si l'expérience est positive, alors que l'attitude deviendra négative en cas d'expérience défavorable. C'est sans doute la somme des informations et des expériences stockées en mémoire qui serviront plus tard de base à une prochaine opération de décision d'achat.

Ainsi, les informations que l'individu aura stockées en mémoire et qui résultent de ses expériences passées avec le produit serviront plus tard de base à la recherche passive de l'information dans un futur acte d'achat (Guichard et Vanheems, 2004).

Il apparaît que l'étude du comportement du consommateur est assez riche quant à la diversité des écoles de pensées et la qualité des résultats apportés par certains chercheurs qui se sont attelés à proposer des modèles de comportement chez le consommateur, partant de l'exposition à un stimulus (reconnaissance du besoin) jusqu'à l'évaluation post-achat. Ainsi il ressort de l'ensemble des travaux réalisés sur le sujet, que l'acte d'achat d'un consommateur vis-à-vis d'un produit ou d'une marque n'est que la face visible de l'iceberg puisqu'il résulte d'un long processus qui commence bien avant et se termine après l'acte observable d'achat d'un bien ou d'un service. De plus, ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un certain nombre de ressources (temps, argent, efforts physiques et mentaux) et fait intervenir de nombreuses variables à la fois endogènes (liées aux caractéristiques individuelles) et exogènes (liées à l'environnement). Bien entendu, ce processus n'est pas figé, il diffère d'un individu à l'autre et selon le contexte qui prévaut lors de l'acte d'achat.

Il résulte de tout ce qui précède que l'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Une bonne connaissance de cette variable est pour le praticien un excellent moyen pour optimiser ses actions de marketing opérationnel (Ladwein, 2003). En effet, de nombreuses écoles se sont penchées sur la question afin d'en déterminer les fondements théoriques. Par exemple, les économistes vont tenter d'expliquer les

comportements des individus à travers les concepts de rationalité et d'utilité ; les disciplines des sciences humaines vont se baser sur les processus perceptifs (expériences et jeu de connexions sociales) et les théoriciens du comportement décisionnel vont focaliser leur attention sur les biais générés lors de l'utilisation par le consommateur des raccourcis cognitifs. Plusieurs modèles qui schématisent la façon dont l'individu prend sa décision font leur apparition dans la littérature (Nicosia, 1966 ; Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 2001 ; Fishbein et Ajzen, 1980 ; Ajzen, 1991 ; etc.). Tous s'accordent sur le fait que la prise de décision transite par plusieurs phases dont les principales sont les suivantes : la reconnaissance du besoin, la recherche de l'information, l'évaluation des alternatives, le choix (achat ou non achat) et les réactions post-achat. Durant toutes ces étapes du processus de décision, le consommateur va subir l'influence de nombreux facteurs endogènes (liés à la psychologie et à la personnalité) et exogènes (liés à la situation d'achat, à la culture, etc.). Afin de limiter cette influence, le consommateur va mettre en place des raccourcis cognitifs ou heuristiques pouvant l'aider à prendre une meilleure décision.

Cependant, nous nous focaliserons pour des raisons méthodologiques sur une phase particulière de ce processus de décision qu'est celle de l'évaluation des alternatives vu qu'il s'agirait de l'étape la plus importante du processus de décision et dans laquelle la culture de l'individu interfère. Par ailleurs, que pouvons-nous dire réellement du concept de la culture ? Quelles théories expliquent ce phénomène ? Et quelle est la nature du lien qui a pu être établi entre la culture et comportement du consommateur ? Aussi dans la section suivante, nous ferons une présentation synthétique des définitions de la culture, des principales approches méthodologiques et de l'influence de la culture sur le comportement du consommateur.

CHAPITRE 2. LA CULTURE : LES DEFINITIONS, LES APPROCHES ET LES DIMENSIONS CULTURELLES

Il nous est apparu dans le chapitre précédent que la culture fait partie des variables exogènes qui influencent tant bien que mal le comportement du consommateur en général, et son processus de décision en particulier. Ainsi dans la continuité de notre raisonnement, nous allons présenter dans ce chapitre les principales définitions de la culture proposées par la recherche, les différentes approches méthodologiques dans l'étude de la culture ainsi que la nature de la relation entre la culture et le comportement du consommateur.

1. DEFINITION DE LA « CULTURE »

La culture est une notion extrêmement complexe à définir. Ses origines lointaines remontent dans la langue française à l'époque médiévale et renvoient au mot latin « *Cultura* » qui signifie le soin apporté aux champs ou au bétail, il apparaît vers la fin du 13^{ème} siècle pour désigner une parcelle de terre cultivée (Beneton, 1975 ; Cuche, 1996).

Au début du 14^{ème} siècle, il ne signifiera plus un état mais une action (le fait de cultiver la terre). Puis, au milieu de ce siècle, va se former le sens figuré du mot culture qui *désigne la culture d'une faculté ou le fait de travailler à la développer*. Mais cette signification n'obtient guère de reconnaissance académique, puisqu'elle ne figure pas dans la plupart des dictionnaires de l'époque. C'est ainsi qu'au 18^{ème} siècle la culture au sens figuré commence à s'imposer et fait son entrée dans le dictionnaire de l'académie française (édition de 1718) et est plus souvent suivie d'un complément d'objet (culture des arts, culture des lettres, etc.). Progressivement la culture s'affranchit de ses compléments et finit par s'employer seule pour désigner la formation, l'éducation de l'esprit (état de l'esprit cultivé par l'instruction, état de l'individu qui a de la culture).

Les penseurs des Lumières (philosophes) quant à eux, font une nette différence entre *nature* et *culture* et conçoivent la culture comme un caractère distinctif de l'espèce humaine. Cela dit, la culture est la somme des savoirs accumulés et transmis par l'humanité (considérée comme totalité) au cours de son histoire. Le mot culture est dès lors associé aux idées de progrès, d'évolution,

d'éducation. La culture est alors très proche du mot « civilisation » et les philosophes des Lumières estimaient alors que les nations détentrices de la civilisation avaient le devoir de l'étendre au monde entier, indépendamment du « degré d'évolution » des populations bénéficiaires.

Dès lors, « *civilisation* » et « *culture* » appartiennent au même champ sémantique et reflètent les mêmes conceptions fondamentales mais ne sont pas pour autant équivalentes. La culture évoque davantage les progrès individuels, pendant que la civilisation, perçue comme étant un processus d'amélioration des institutions, de la législation, de l'éducation, rappelle les progrès collectifs.

Cependant, définir le concept de « culture » semble être une chose délicate. Kroeber et Kluckohn (1952) proposent à la recherche une synthèse de 165 définitions classiques de la culture que nous aborderons dans les détails dans les paragraphes suivants.

1.1 Une Synthèse des définitions classiques de la culture

De nombreuses définitions tapissent la littérature sur le concept de « Culture ». Face à cette abondance et cette diversité de définitions proposées par la recherche, Kroeber et Kluckohn (1952) ont réalisé une synthèse de 165 définitions classiques de la culture dont nous avons fait une adaptation dans le tableau 1 ci-dessous. En effet ces définitions peuvent être regroupées en cinq (5) principales approches. Il s'agit notamment de l'approche descriptive, historique, psychologique, structurelle et normative. En effet, la première approche descriptive est celle qui consiste à énumérer tous les éléments qui composent la culture. Elle part de l'idée selon laquelle la culture est un « tout complet ». Parmi les chercheurs qui ont proposé une définition de la culture selon l'approche descriptive, on note ceux de Boas (1930, p.43)²³, qui postule par exemple que « *la culture embrasse toutes les manifestations des habitudes sociales d'une communauté, les réactions de l'individu influencées par les habitudes du groupe dans lequel il vit, et les produits des activités humaine comme déterminées par ces habitudes.* ».

²³ Op cit. Kroeber et Kluckhohn (1952).

*Tableau 2 : synthèse des définitions de la culture adaptée de Kroeber et Kluckhohn
(1952)*

APPROCHE	AUTEURS	IDEE	CRITIQUE
DESCRIPTIVE	Tylor, 1871; Boas, 1930; Wissler, 1920. ; Dixon, 1928 ; Benedict,1929 ; Linton,1936 ; Panunzion,1939.Murray,1943; Malinowski,1944; Kluckhohn et Kelly,1945; Kroeber, 1948; Herskovits,1948; Thurnwald,1950.	La culture est un « tout complet »	Trop descriptive (Aktouf, 1990 ; Bernard, 1941)
HISTORIQUE	Park et Burgess,1921; Sapir,1921; Winston,1933, Sutherland et Woodward,1940; Davis et Dollard,1940; Groves et Moore,1940; Jacobs et Stern,1947; Parsons,1949; Radcliffe-Brown,1949; Henry,1949;Linton,1936 ; Mead,1937	La culture est un « héritage social » ou une « tradition sociale »²⁴	L'être humain perçu comme un « porteur passif d'une tradition culturelle » Dollars (1939).
PSYCHOLOGIQUE	Small,1905 ; Wissler,1916 ; Sumner et Keller,1927 ; Dawson,1928; Young 1942; Kluckhohn, 1946; Benedict,1947 Linton, 1959; Hockett,1950; Aberle et al,1950; Rocher,1968; Cuche,1996; Crozier et Friedberg, 1977,1994	La culture résulte d'un « apprentissage »	La culture est réduite à la psychologie
STRUCTURELLE	Brown,1931; Morgan,1989	La culture est le « modèle d'organisation de la vie en communauté »	C'est une approche beaucoup plus dynamique de la culture (Weik, 1969)
NORMATIVE	Wissler, 1929; Bogardus, 1930; Lynd, 1940; Linton, 1945; Young 1934; Maquet, 1949; Herkovits, 1948; Lasswell, 1948. Mauss,1901; Carver,1935; Thomas, 1937; Bidney,1942; Sorokin,1947; Levy-Bruhl, 1960; Durkheim,1979;	La culture est le « mode de vie d'une communauté »²⁵ Ou La culture est un « système de valeurs et d'idéaux »	Plus d'unanimité sur cette approche de la culture. Philosophes, sociologues, économistes et anthropologues semblent s'accorder sur ce modèle de définition de la « culture » (Kroeber et Kluckhohn, 1952)

²⁴ L'« héritage » fait plutôt allusion à ce qui est reçu tandis que la « tradition » se rapporte au processus par lequel le reçu a lieu, et aussi à ce qui est donné et accepté. Cet héritage social serait transmis d'une génération à une autre selon des critères autres que le patrimoine biologique et génétique. Dans ce groupe on note les apports de Linton (1936) et Mead (1937) qui font la différence entre « la culture » et « une culture ».

²⁵ Le mot « mode » ou « manière » peuvent impliquer des modèles communs ou partagés ; des sanctions pour non respect des règles /loi ; une manière de se comporter ; des plans sociaux pour l'action. Ici on annonce la notion de réseau de règles, le tout plutôt que les parties est mis en exergue.

En d'autres termes, la culture serait ce tout complexe qui comprend des objets façonnés, des croyances, l'art, et toutes les autres habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société, et tous les produits de l'activité humaine comme déterminés par ces habitudes (Kluckhohn et Kelly, 1945 ; Benedict, 1929). Néanmoins la recherche reproche à cette approche le fait qu'elle reste largement descriptive et présente un schéma synthétique, systématique et pluriel de la culture qui est « *un ensemble complexe multidimensionnel d'à peu près tout ce que fait la vie en commun dans les groupes sociaux* » Aktouf (1990, p.561). En d'autres termes l'approche descriptive est généralisante et se retrouve souvent risquant de renforcer les stéréotypes, d'ériger de simples constats en vérités et de réduire la complexité de la réalité.

La seconde approche historique se base sur les modes de transmission de la culture. Elle perçoit la culture comme un héritage social ou une tradition sociale. Par exemple selon Davis et Dollard (1940), la différence entre des groupes réside dans leur culture, leur héritage social. En effet, les hommes se comportent de façon différente à l'âge adulte parce que leurs cultures sont différentes ; ils sont nés dans différents modes de vie, et doivent suivre parce qu'ils n'ont pas le choix. Toutefois, les principaux inconvénients de cette conception de la culture sont qu'elle implique une stabilité trop grande et un rôle trop passif de la part de l'homme. En effet, cette vision de la culture tend à nous faire croire que l'être humain est un porteur passif d'une tradition culturelle (Dollars, 1939). Or, les hommes ne sont pas seulement des porteurs et créatures de la culture, ils sont aussi et surtout des créateurs et manipulateurs de la culture (Simons, 1942).

La troisième approche psychologique définit la culture comme résultant d'un apprentissage. La culture serait donc l'ensemble des comportements socialement transmis. Elle est perçue comme une abstraction des groupes sociaux concrets (Aberle et al., 1950). « *La culture est le terme sociologique du comportement appris, lequel comportement n'est pas donné à l'homme à la naissance, qui n'est pas déterminé par ces cellules germinales comme c'est le cas pour les guêpes ou des fourmis sociales, mais qui doivent être apprises à nouveau des personnes âgées par chaque génération* » Benedict (1947, p.106). Dès lors, cela revient à dire que la culture serait « Composite ». C'est-à-dire qu'une même personne peut adopter plusieurs cultures et par conséquent adhérer et s'approprier des valeurs qui

correspondent à chacune d'elles (c'est le cas de nombreux pays en développement où sans rejeter leur culture d'origine, les individus aspirent à des valeurs universelles symboles de la culture (liberté, épanouissement personnel) du monde occidental. Bien que ces définitions tentent de relier l'idée scientifique de la culture à l'individu (culture et personnalité), la culture est réduite à la psychologie dans ce courant. Ce qui est mis en exergue c'est l'acquisition des habitudes par les individus et pourquoi ils conservent ou changent d'habitudes. Puis cette analyse est projetée dans la culture (Kroeber et Kluckhohn, 1952,1961).

La quatrième approche structurelle met l'accent sur la fonction de la culture au sein d'une organisation. Elle entrevoit la culture comme un modèle d'organisation de la vie en communauté. Par exemple, Brown (1931) voit dans la culture une fonction essentielle de régulation sociale ainsi que d'adaptation de l'individu aussi bien au plan interne que externe. Il définit la culture en ces termes : *« La fonction de la culture consiste à unir des êtres individuels au sein des structures sociales plus ou moins stables, c'est-à-dire entre les systèmes stables de groupes qui déterminent, régularisent la relation de ces individus les uns avec les autres et qui favorisent l'adaptation externe de l'environnement physique et l'adaptation interne entre individus ou groupes constituants, pour que la vie sociale soit ordonnée et vivable »* Brown (1931)²⁶. Morgan (1989) quant à lui met le modèle constructiviste au cœur de son analyse de l'organisation. La culture serait d'après lui, *« une signification commune, une compréhension commune et la fabrication d'un sens commun (...) d'un processus de construction de la réalité qui permet aux gens de voir et de comprendre des événements, des actions, des déclarations, des situations ou des objets particuliers de façon bien spéciale »* (Morgan, 1989, p.140). Il s'agit là d'une approche beaucoup plus dynamique de la culture dont on se rend bien compte qu'elle s'inscrit dans un processus de transformation permanente. Weick (1969, p.60) suggère d'ailleurs de comprendre la culture comme un *phénomène actif, vivant, grâce auquel les êtres créent et recréent les mondes dans lesquels ils vivent ... »*.

La dernière approche normative définit la culture soit comme le mode de vie d'une communauté soit comme un système de valeurs et d'idéaux. En effet, une

²⁶ Op. cit Zghal (1994, p.62).

certaines unités résident au sein de ce groupe (philosophes, sociologues, économistes) semblent s'accorder sur un modèle de définition de la « culture ». Tout ceci compose les prémisses d'une force dynamique de certaines idées normatives sur le comportement dans le processus culturel. C'est la seule conception que les anthropologues ont récemment approuvée. Et on attendra jusqu'à Kroeber (1948) pour voir apparaître le mot « valeurs ». Par exemple, selon Sorokin (1947, p.70) « L'aspect culturel de l'univers super organique se compose de significations, valeurs, normes, leurs interactions et relations, l'intégration ou non des groupes, identifiées via des actions manifestes et autres véhicules dans l'univers socioculturel empirique. ». La culture représente pour le sociologue Bidney, les valeurs matérielles et sociales de n'importe quel groupe de gens, sauvage ou civilisé (leurs institutions, coutumes, attitudes, réactions comportementales) (Bidney, 1942) ». Plus tard, Durkheim (1979) dans ses recherches sur les formes élémentaires de la vie religieuse et le suicide, va nous éclairer davantage sur la notion de culture selon l'approche normative. Il la perçoit d'ailleurs comme une « *conscience collective* »²⁷ ou une « *personnalité collective* ». Elle précède l'émergence de l'individualité, s'impose à l'individu, lui est extérieure et le transcende. Il définit cependant la culture comme l'ensemble des « *phénomènes sociaux qui ne sont pas attachés à un organisme social particulier ; ils s'étendent sur des aires qui dépassent un territoire national, ou bien ils se développent sur des périodes de temps qui dépassent l'histoire d'une seule société.* » d'autres chercheurs vont récupérer cette définition. Il s'agit entre autres de Hofstede (1980, 2001) qui va définir la culture comme une sorte de « *Programmation collective de la pensée qui permet de distinguer les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne d'une autre* » (Hofstede, 2001, p.6)

Somme toute, nous retiendrons de tout ceci que Kroeber et Kluckhohn (1952), plutôt que de choisir une définition parmi celles proposées par les chercheurs, ont choisi l'option qui consiste à reconstituer le concept à partir des dimensions qui sont aujourd'hui universellement reconnues :

- la culture est le *fruit de plusieurs niveaux d'intégration*. Au centre on trouve les valeurs ;

²⁷ La « **conscience collective** » est perçue par Durkheim comme un ensemble de représentations collectives, d'idéaux de valeurs et de sentiments partagés au sein d'une société donnée

- la culture *exclut toute idée d'innéité*. C'est-à-dire que les valeurs et les normes qui régissent nos comportements sont le fruit d'un apprentissage *intergénérationnel*. Cela dit, elle peut être perçue comme étant la résultante des efforts qui sont faits par une société en vue de maîtriser son environnement. Par conséquent, il importe à chaque génération de transmettre à la suivante par le truchement de la famille, de l'école et de diverses autres institutions, ce qui a été bâti par les précédentes afin que celle-ci se l'approprie et puisse le renforcer ;
- la culture *est évolutive* compte tenu des liens étroits qu'elle entretient avec les facteurs d'environnement et, les changements observés au sein de cet environnement nécessitent un processus permanent de régulation. D'après l'anthropologue Kluckhohn, il devrait y avoir des catégories universelles de culture car « [...] *Toutes les cultures constituent quelque peu de nombreuses réponses aux mêmes questions posées par la biologie humaine et les généralités de la situation humaine* [...] » Kluckhohn (1952, p.317-318).

Au regard de ce qui précède, nous constatons que la culture est un concept qui puise ses origines dans l'histoire et qui évolue avec les civilisations. Nombreuses sont les disciplines des sciences humaines qui ont proposé des définitions à la culture. D'aucuns ont choisi d'appréhender le concept de culture selon les approches (descriptive, historique, psychologique, structurelle, normative). D'autres en revanche, préfèrent aborder la culture par courant de pensée, par thème, par restitution chronologique ou encore par combinaison de chacune d'entre elles. Afin de mieux cerner le concept de culture nous avons choisi de présenter la culture ainsi que les discussions faites à son sujet, selon les principaux champs disciplinaires (anthropologues, sociologues, gestionnaires). Nous mettrons en exergue par la même occasion, les différentes approches développées par chaque discipline. Il s'agira dans les prochains paragraphes d'énoncer les différents champs disciplinaires qui ont marqué la littérature sur la culture et les grandes écoles de pensées qui composent chaque discipline.

1.2 L'approche anthropologique

L'intérêt des milieux anthropologiques occidentaux pour la culture est lié à la découverte des sociétés non-occidentales, dont la dénomination a été et demeure encore un véritable casse-tête pour bon nombre d'anthropologues. L'anthropologie culturelle a en réalité généré des études diversifiées. Ces études peuvent être regroupées selon trois courants. Le premier courant qui envisage la culture selon une perspective historique (Tylor, 1871 ; Boas, 1940 ; Lévy-Bruhl, 1931 ; Brown, 1931). Le second courant qui cherche à établir les liens entre la formation collective qu'est la culture et la personnalité de l'individu (Benedict, 1934 ; Mead, 1944 ; Kardiner, 1969 ; Linton, 1959). Et enfin, le troisième courant qui traite la culture comme un système de communication (Kroeber et Kluckhohn, 1952 ; Inkeles et Levinson, 1969 ; Kluckhohn et Strodtbeck, 1961 ; Rocher, 1968).

1.2.1 La culture selon une perspective historique

Tylor est le premier anthropologue à avoir formellement écrit sur la culture. D'origine britannique, c'est dans son ouvrage de référence intitulé *Primitive culture* publié en 1871, qu'il propose la définition suivante : « *culture ou civilisation, pris dans son sens ethnologique le plus étendu, est ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société* » (Tylor, 1871, p.1). Cela dit, cette définition reste largement descriptive et présente un schéma synthétique, systématique et pluriel de la culture qui est « *un ensemble complexe multidimensionnel d'à peu près tout ce que fait la vie en commun dans les groupes sociaux* » (Aktouf, 1990, p.561). La culture est ainsi vue par Tylor, comme la traduction de la totalité de la vie en société et relève principalement d'un processus d'apprentissage et d'acquisition totale. Adeptes du *courant universaliste ou culturaliste*²⁸, il soutient que la compréhension de la notion de culture doit se faire par rapport à un modèle universel valable pour toutes les sociétés humaines. Toutefois cela pose le problème d'égalité entre les civilisations. Autrement dit, le problème de supériorité d'une culture par rapport à une autre et, confondre la culture au concept de civilisation reviendrait à prétendre l'existence d'une culture supérieure. Par conséquent, il a fallu attendre un siècle pour que Boas (1940) pousse

²⁸ Le courant culturaliste ou universaliste ne fait pas de différence entre la culture et la civilisation.

plus loin que Tylor, en rompant avec les théoriciens de la différenciation naturelle entre les humains.

Boas, anthropologue d'origine allemande, est le pionnier de l'étude de la culture qui appartient au *courant particulariste*²⁹. D'après Boas (1940), la culture regroupe toutes les manifestations des habitudes sociales d'une communauté, les réactions de l'individu très souvent influencées par les habitudes du groupe dans lequel il vit, et les produits des activités humaines comme déterminées par ces habitudes. Boas insiste beaucoup sur les particularités des différentes cultures à travers le monde, d'autant plus qu'il est considéré comme un des pionniers du principe de « *relativisme culturel* »³⁰ qu'il a développé à partir de plusieurs études ethnographiques conduites auprès des populations indiennes d'Amérique et du Nord-Ouest américain. Il a ainsi pu démontrer les incidences des cultures sur les organisations sociales et sur les conduites qui s'y relient et, à travers son concept de relativisme, il réaffirme la dignité de chaque culture et la nécessité de maintenir des distinctions entre les cultures.

Face à cette inadéquation entre l'identification des particularités d'une culture et l'affirmation de sa supériorité, on observe la montée du nationalisme. Une telle conception essentialiste et particulariste de la culture présidera à l'édification d'un modèle ethno-racial de la nation qui s'est développé en Allemagne durant le siècle dernier. Parmi les défenseurs du relativisme culturel, on peut également citer Lévy-Bruhl (1931) qui s'est intéressé aux populations qualifiées de « *primitives* », non pas dans l'objectif de démontrer une différence de nature séparant celles-ci des « *civilisés* », mais par souci de reconnaître les spécificités de « *l'activité mentale* » de sujets dépourvus d'écriture, et ce, en évitant de les stigmatiser en réfutant toute perspective de hiérarchisation des êtres humains.

A la suite de Tylor et Boas, plusieurs autres anthropologues se sont intéressés de près à cette notion. Il s'agit entre autres de Brown (1931) qui voit dans la culture une fonction essentielle de régulation sociale ainsi que d'adaptation de l'individu aussi bien au niveau interne qu'externe. « *La fonction de la culture consiste à unir*

²⁹ Le courant particulariste fonde la compréhension du concept de culture sur la pluralité de modèles caractéristiques de chaque type de société.

³⁰ Le principe de singularité des cultures préfigure ainsi le point de vue du *relativisme culturel* qui postule la discontinuité entre les cultures, chacune réalisant une figure unique parmi les possibilités comprises dans l'ensemble de l'humanité.

des êtres individuels au sein des structures sociales plus ou moins stables, c'est-à-dire entre les systèmes stables de groupes qui déterminent, régularisent la relation de ces individus les uns avec les autres et qui favorisent l'adaptation externe de l'environnement physique et l'adaptation interne entre individus ou groupes constituants, pour que la vie sociale soit ordonnée et vivable » (Brown, 1931, op. cit. Zghal, 1999, p62).

1.2.2 La culture et la personnalité de l'individu

Vers les années trente, la préoccupation majeure des anthropologues américains était d'apporter une explication aux nombreuses différences culturelles observées sur le terrain. Il ne s'agissait plus de théoriser la notion de culture mais de comprendre comment l'individu est relié à elle. En d'autres termes, éclairer la recherche sur la manière dont la culture est intériorisée, véhiculée et transmise par les membres des groupes sociaux qui la vivent et la mettent en pratique. D'où l'apparition de l'école « *culture et personnalité* »³¹.

Benedict (1934) a consacré son œuvre au repérage des types de cultures en recourant à la notion de « *modèle culturel* »³² ou « *pattern of culture* ». C'est ainsi que dans son repérage des types de cultures, elle va opposer principalement deux types de culture : le type « *apollinien* » (conformiste, paisible, solidaire, respectueux d'autrui, mesuré dans l'expression des sentiments) et le type « *dionysiaque* » (ambitieux, individualiste, agressif, disposé aux débordements affectifs, etc.). Selon Benedict, il n'y aurait qu'une seule configuration de facteurs culturels génératrice à la fois du groupe et de la personnalité individuelle. Les institutions qui composent la culture seraient dotées d'une « *unité psychologique* » dont la personnalité individuelle en est le reflet. Ceci étant, la culture est perçue selon Benedict (1934) comme le terme sociologique du comportement appris. C'est-à-dire qui n'est pas donné à la naissance, encore moins déterminé par les gènes comme c'est le cas chez les animaux, mais qui découle d'un processus d'apprentissage.

³¹ L'école « culture et personnalité » est celle qui cherche à expliquer les incidences de la culture sur le modelage de la personnalité des individus. Elle postule qu'au départ les humains sont identiques et l'on s'attend à ce qu'ils manifestent des types de personnalités différentes d'un groupe culturel à un autre.

³² Benedict (1934) perçoit le modèle culturel comme une configuration spécifique traduite par un certain style de vie et inhérente à toute configuration culturelle. Ainsi la culture, selon elle, résulterait des différentes combinaisons de dimensions culturelles réalisées par les groupes humains.

Mead (1944) quant à elle, s'est consacrée à l'étude des processus de la transmission culturelle et de la socialisation de la personnalité. Spécialiste des cultures du Pacifique, cette chercheuse s'est attachée à comprendre comment les variations du traitement du genre dans les milieux culturels génèrent des modèles différents de catégorisation sociale par le sexe. Après de nombreuses études comparatives sur certaines populations dites « primitives » du Pacifique, elle a réussi à démontrer la part considérable des apprentissages sociaux sur la formation des personnalités individuelles et tout ceci en vue de mettre en exergue les incidences de l'information culturelle sur les fonctions psycho affectives et sur les modes de distribution des rôles sociaux. Elle parvient donc à proposer la culture comme le tout complexe du comportement traditionnel qui a été développé par la race humaine, et qui est progressivement apprise par chaque génération. Elle est moins précise et peut désigner les formes de comportements traditionnels qui sont les caractéristiques d'une société donnée, d'un groupe social, d'une certaine race, d'un certain espace ou d'une période donnée.

Kardiner (1969) utilise plutôt le concept de « *personnalité de base* »³³ et quatre séries d'éléments seraient donc constitutifs de cette notion. Il s'agit notamment des techniques de la pensée, des systèmes de sécurité ou de défense, du surmoi et des attitudes religieuses. En effet, ces éléments sont rattachées aux *institutions*³⁴ dans un rapport dialectique du moment qu'elles en sont les produits et contribuent à leur reproduction. Par ailleurs, Linton appartenant au courant « culture et personnalité » s'est attaché à comprendre le fondement culturel de la personnalité. Il définit par conséquent la culture en insistant sur les mécanismes d'apprentissage et de transmission. Dès lors, « *une culture est la configuration de comportements appris et de leurs résultats dont les éléments composants sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée* » (Linton, 1959, p.32). De plus, l'incorporation des éléments composant la culture est sélective et l'individu y réagit en devenant lui-même acteur et producteur de culture. Aussi, la culture ne se

³³ La personnalité de base ou « *basic personality structure* » désigne les éléments intégrateurs de la personnalité, communs chez les individus partageant le même environnement socioculturel (Kardiner, 1969).

³⁴ Il s'agit des institutions dites « primaires » qui font naître les séries d'éléments qui vont constituer la personnalité de base de l'individu (famille, système éducatif, etc.) et des institutions dites « secondaires » qui sont des expressions de la personnalité de base (croyances, valeurs).

transmet pas mécaniquement, elle fait l'objet d'un traitement par les sujets qui s'en emparent et la transforment en la véhiculant.

1.2.3 La culture comme un système de communication ou d'intégration sociale

Kroeber et Kluckhohn (1952) anthropologues américains, ont beaucoup analysé le phénomène de la culture et ont recensé dans une vaste étude comparative plus d'une centaine de définitions. Dès lors, ils proposent une définition synthétique de la culture. « *La culture est la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles [...] et des valeurs qui leur sont attachées* » (Kroeber et Kluckhohn, 1952, p.75 et p.154). En réalité, Kroeber est l'un des auteurs pionniers s'étant intéressé à la dimension historique des phénomènes culturels et à qui on doit le concept de « *Modèle Culturel* » qui s'est avéré par la suite d'une grande utilité pour comprendre les liens entre la culture et la personnalité de l'individu. Dans cette même optique, Inkeles et Levinson (1969) en observant les attributs de la personnalité individuelle, viennent à conclure que ce concept est plus statistique que théorique puisque les traits individuels peuvent être observés, listés et regroupés ; on parlera alors de « *Caractère National* ». Il propose alors trois variables explicatives de la culture ou *caractère national* : la relation avec l'autorité, la conception de soi et la gestion des conflits.

Kluckhohn et Strodtbeck (1961) proposent, sur la base de leurs travaux sur les petites communautés du Sud-ouest des Etats-Unis, cinq (5) orientations de la culture. Il s'agit notamment de la perception de la nature humaine (bon, méchant), des relations de l'homme avec son environnement, de la notion de temps (présent, passé) et des relations avec les autres (hiérarchie, individualiste). Le sociologue Rocher (1968) relève quant à lui, les différentes facettes de la culture ; c'est-à-dire ses dimensions cognitive, affective, proactive, conventionnelle et ses multiples fonctions (symbolique, psychique, d'intégration, d'adaptation sociale, etc.). Il postule cependant que la culture serait une manière de penser, de sentir et d'agir propre à un groupe. En d'autres termes, la culture pourrait s'assimiler à un *sas de*

sécurité à l'intérieur duquel se construit la personnalité de l'individu, et par lequel s'opère également sa socialisation.

En définitive les anthropologues ont tenté d'expliquer la culture suivant trois principaux champs théoriques : d'après la vision ethnologique, la culture était apparentée à la civilisation ; les adeptes du champ psychologique se basaient plutôt sur la manière dont l'individu forgeait sa personnalité et ceux du caractère national portaient une attention particulière aux jeux d'interconnexions sociales. Par conséquent, les adeptes de cette approche perçoivent la culture d'une manière globale, comme un ensemble de manières d'être et d'agir qui caractérisent un groupe ; qui sont apprises et qui rendent possible la vie en communauté. Toutefois, cette vision de la culture qui privilégie les aspects immuables et permanents, renvoie à une idée statique de la culture. Cette idée est de ce fait, très critiquée à l'époque parce qu'elle ne prend pas en compte les mutations et les transformations qui sont au cœur de toute culture.

1.3 L'approche sociologique

D'une manière générale, la culture serait d'après ce courant *Composite*, c'est-à-dire qu'une même personne peut adopter plusieurs cultures et par conséquent s'approprier des valeurs qui correspondent à chacune d'elles. C'est le cas dans de nombreux pays en voie de développement où, sans toutefois rejeter leur culture d'origine, les individus aspirent à des valeurs universelles (liberté, épanouissement personnel) symboles de la culture du monde occidental. Bien que les définitions proposées dans ce courant tentent de relier l'idée scientifique de la culture à l'individu, c'est bien plus l'acquisition de ses habitudes et la façon dont il les conserve ou les modifie qui est mis en exergue ici. La culture serait donc une action et non une situation, un processus mettant en évidence le mouvement ambivalent et permanent de déconstruction et de reconstruction des règles du jeu par les acteurs de l'organisation.

Dans ce courant nous pouvons citer les apports de Crozier et Friedberg (1977) pour qui la culture serait formée d'un ensemble d'éléments de la vie psychique et mentale de l'individu, avec tout ce que cela comporte (l'affect, le cognitif, l'intellect, les relations avec l'autre). Autrement dit, la culture serait un instrument que l'individu acquiert, utilise et transforme en bâtissant et vivant ses relations et ses

échanges avec autrui. Bien que ces chercheurs remettent en cause le modèle culturaliste³⁵, qui dominait jusqu'alors dans la littérature anthropologique et sociologique, il n'est pas question pour eux d'évacuer de la culture les valeurs, les normes et les attitudes. Bref, toutes ces manières d'être et d'agir dont ont tant parlé les anthropologues. Néanmoins, ils insistent plutôt sur les éléments qui structurent les capacités des individus et des groupes, c'est-à-dire la capacité des acteurs de l'organisation à participer activement à la production des règles du jeu et à ne pas être des sujets passifs et soumis.

Morgan quant à lui, définit la culture comme étant « *une signification commune, une compréhension commune et la fabrication d'un sens commun. [...] quand nous en parlons, nous parlons en réalité d'un processus de construction de la réalité qui permet aux gens de voir et de comprendre des événements, des actions, des déclarations, des situations ou des objets particuliers de façon bien spéciale.* » (Morgan, 1989, p.140). Il s'agit là d'une approche beaucoup plus dynamique de la culture qui s'inscrit dans un processus de transformation permanente. Weick (1979, p.144) abonde dans le même sens lorsqu'il soutient que la culture devrait plutôt être comprise comme « *un phénomène actif, vivant, grâce auquel les êtres créent et recréent les mondes dans lesquels ils vivent* ».

On note également dans ce courant, l'apport de Bernoux (1981, 1985, 1995) qui a étudié la culture en rapport avec les identités professionnelles, autrement dit les pratiques et les mécanismes d'appropriation du travail et des normes, par des travailleurs de faible qualification. Il réussit alors à démontrer que le mécanisme de reconstruction et d'adaptation n'est possible qu'à certaines conditions : lorsqu'il y a autonomie du construit, autonomie des acteurs sociaux partageant la culture, lorsque les individus expriment leurs qualités relationnelles et utilisent les valeurs véhiculées par la culture comme éléments servant à construire leurs stratégies, et enfin lorsque les individus développent la capacité à reconstruire eux-mêmes ce qu'ils ont reçu par l'apprentissage.

De plus, Gauthey et Xardel (1990b, p.25 et suivantes) dans leur explication du concept de culture énumèrent quelques composantes de l'environnement culturel, nécessaires à la compréhension du concept de culture ainsi que leurs principales

³⁵ Le courant culturaliste voit la culture comme un système de valeurs et de représentations assurant la cohésion de la vie en société

fonctions. Il s'agit entre autres des religions et des dogmes (fonction du sens), du langage (fonction de communication), de la société (fonction d'organisation), de l'éducation (fonction de formation et de transmission), du système économique (fonction de production, d'échange et de distribution), du système politique (fonction d'autorité), du système législatif (fonction de régulation) et des créations matérielles et technologiques (fonction de création).

Par ailleurs le concept d' *ethnicité* ³⁶ s'est progressivement imposé dans la discipline des sciences sociales alors que l'on assistait dans les années quatre vingt à de nombreux conflits³⁷ sociaux associés à des revendications de type « ethnique », et ce, simultanément dans les pays non industrialisés et dans le monde occidental. Dès lors, le concept de « *groupe ethnique* »³⁸ rivalise avec celui de « *classe sociale* »³⁹ et si « [...] *la multiplication des moyens d'échange et de communication a longtemps été reconnue comme un facteur d'uniformisation culturelle, on découvre aujourd'hui que la profusion des contacts engendrés par la modernisation, pourrait bien, au contraire, être à l'origine des résistances à la menace d'assimilation* » (Vinsonneau, 2002, p.14).

Durkheim (1979) par contre ne fournit pas de théorie sur la culture, mais à partir de ses recherches sur les formes élémentaires de la vie religieuse et le suicide, il nous éclaire davantage sur cette notion. C'est ainsi qu'il assimile la culture à des phénomènes sociaux qui ne sont liés à aucun organisme social en particulier (ils vont au-delà du territoire national) et qui se développent sur des périodes qui surplombent l'histoire d'une seule société. De ce fait, la culture est perçue par Durkheim comme une « conscience collective »⁴⁰ qui précède l'émergence de l'individualité, s'impose à l'individu, lui est extérieure et le transcende. La

³⁶ Ce phénomène d'ethnicité se répand et fait de nombreuses apparitions un peu partout dans le monde entier : en Afrique avec le tribalisme, en Inde avec le communalisme, en Europe avec les conflits régionalistes et linguistiques, etc. (Shimp et Sharma, 1987 ; Eriksen, 1993 ; Banks, 1996 ; Fenton, 2003 ; Özçağlar-Toulouse, Beji-Becheur et al., 2009 ; Stien, 2012).

³⁷ Ces conflits apparaissaient aussi bien dans les sociétés considérées comme culturellement homogènes et celles dites pluriculturelles.

³⁸ Le groupe ethnique est considéré comme un ensemble d'individus partageant le même patrimoine culturel (Vinsonneau, 2002).

³⁹ La classe sociale rassemble les individus partageant une même position dans le circuit de production (Vinsonneau, 2002).

⁴⁰ La conscience collective ou personnalité collective est perçue par Durkheim (1979) comme un ensemble de représentations collectives, d'idéaux de valeurs et de sentiments partagés au sein d'une société donnée.

conscience collective l'emporte donc sur la conscience individuelle (Vinsonneau, 2002).

Hofstede (1980,1994) quant à lui, considère la culture comme une « programmation mentale » constituée par nos valeurs collectives qui sont programmées très tôt dans la vie, et qui sont reliées entre elles en formant des systèmes ou hiérarchies de valeurs. C'est cette programmation mentale collective qui va permettre de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre. La culture serait donc à la collectivité humaine ce que la personnalité est à l'individu. En allant dans le même sens, Amine (1999) perçoit la culture comme étant un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions que les individus partagent dans un espace et à un moment donné. La culture aurait pour ce faire, un impact réel sur les comportements des individus à travers les normes sociales et les codes de conduites qu'elle génère.

Il apparaît en fin de compte, d'après les travaux réalisés dans ce courant, que la culture est composée d'éléments acquis *versus* innés qui sont transmis d'une génération à une autre afin d'assurer sa continuité dans le temps. Essentiellement orale et gestuelle dans les sociétés primitives, le mécanisme d'héritage culturel paraît complexe dans les sociétés développées où interviennent des institutions diverses telles que la famille, l'école ou les médias de masse. Une culture ne saurait être figée et inaccessible au changement car l'innovation technologique, le progrès des idées, le développement des moyens de communication font qu'il est devenu impossible d'évoluer en vase clos. De ce fait, pour survivre, une société doit pouvoir évoluer. La culture s'articulerait donc autour d'un système de valeurs, de normes et de comportements communs qui permettent à un groupe d'exister en tant que société face aux pressions internes et externes qu'occasionne le contact avec d'autres cultures. Lesquelles valeurs évolueraient dans le but de préserver son adaptation au monde qui l'entoure.

1.4 L'approche culturelle de la consommation (Consumer Culture Theory)

Les recherches sur le comportement du consommateur ont donné naissance à de nombreuses théories dont celle sur la culture du consommateur⁴¹. Arnould et

⁴¹ La *culture du consommateur* se réfère à une série d'orientations théoriques qui traitent les relations dynamiques existantes entre les actions du consommateur, le marché et les significations culturelles.

Thompson (2005) proposent d'ailleurs une revue synthétique des vingt dernières années de la recherche sur le consommateur qui se sont appuyées sur les aspects socioculturels, symboliques, expérientiels et idéologiques de la consommation. La culture du consommateur désigne alors une sorte d'arrangement social où les relations (entre la culture vécue et les ressources sociales, entre les modes significatifs de vie et les ressources symboliques et matérielles) sont négociées à travers des marchés. Autrement dit, c'est un système relié d'images, de textes et d'objets produits dans le commerce que les groupes sociaux utilisent pour donner un sens commun à leur environnement et pour orienter les expériences et les vies de leurs membres (Kozinets, 2001). Ces sens sont incorporés et négociés par les consommateurs à travers des rôles, des relations et des situations sociales précises. Les symboles, centraux à la culture du consommateur, sont issus du marché de la consommation (Holt, 2002). Ainsi, la culture du consommateur et l'idéologie du marché qui la sous-tend englobent les champs inimaginables d'actions, de sentiments, de pensées du consommateur, qui font que certains modèles de comportements et leurs interprétations sont plus fiables que d'autres (Askegaard et Kjeldgaard, 2002 ; Holt, 1997 ; Kozinets, 2002 ; Thompson et Hirshman, 1995).

Malgré l'évolution des théories sur la culture du consommateur ces dernières années, les programmes doctoraux en marketing tournent toujours autour de la micro-économie, de la psychologie cognitive et des méthodes d'analyse quantitative. Par conséquent, la majorité des chercheurs sur le comportement du consommateur n'a pas reçu de formation sur les traditions théoriques et les méthodologies d'études courantes sur la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005). Dès lors, plusieurs idées reçues et critiques ont été soulevées à l'encontre de cette discipline. La première est celle de Lehmann (1999) qui soutient que la culture du consommateur contribue faiblement au développement d'une théorie dans l'étude du comportement du consommateur. Geertz (1973) répond à cette critique lorsqu'il affirme que les théoriciens de la culture du consommateur n'étudient pas des contextes précis de consommation mais plutôt des contextes servant à générer de nouveaux construits, d'aperçus théoriques et à étendre les formulations théoriques existantes.

Tandis que la *culture nationale* renvoie à un système homogène de valeurs et styles de vies partagés par les membres d'une société (Arnould et Thompson, 2005).

La seconde critique formulée au sujet de la culture du consommateur porte sur la méthodologie. Contrairement aux autres travaux sur le consommateur, les méthodes utilisées dans l'étude de la culture du consommateur relèvent essentiellement du qualitatif (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Kozinets, 2002 ; Spiggle, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991). Autrement dit, la théorie sur la culture du consommateur serait en fait axée sur les dimensions socioculturelles et expérientielles de la consommation qui ne sont pas pleinement exploitables à travers des études empiriques et des bases de données ; surtout lorsqu'il est question de symbolisme du produit, des pratiques rituelles, de l'histoire du consommateur avec le produit/marque et de leurs significations (Sherry, 1991). Toutefois ces critiques vont s'avérer par la suite être non fondées puisque plusieurs chercheurs ont eu à étudier la culture du consommateur en adoptant une méthodologie à la fois quantitative et qualitative (Arnould et Price, 1993 ; Grayson et Shulman, 2000 ; Moore et Lutz, 2000, etc.). En effet ces chercheurs ont, à partir d'études empiriques, analysé les manifestations particulières de la culture du consommateur, c'est-à-dire comment elles sont constituées, soutenues et transformées par des forces historiques (telles que les récits culturels, les mythes et légendes) et comment elles sont générées dans des circonstances socioéconomiques et des systèmes de marché donnés.

Au cours de ces dernières années, la théorie de la culture du consommateur a apporté des éclaircissements sur les aspects symboliques, incarnés et expérimentaux des comportements d'achat (Fisher et Arnold, 1990 ; Joy et Sherry, 2003 ; Sherry, 1990) et sur la complexité socioculturelle des changements de comportement et des relations entre les individus (Belk et al., 1988 ; Pénalisa et Gilly, 1999). Bien que les dispositions pratiques aient fait l'objet de peu d'attention, certaines études en CCT ont démontré qu'elles jouent un rôle important dans la négociation des rôles et dans les changements d'identités (Bonsu et Belk, 2003 ; Ozanne, 1992 ; Young, 1991 ; Patterson, Hill et Malloy, 1995).

La théorie de la culture du consommateur comme nous l'avons dit tantôt explore comment les consommateurs retravaillent et transforment les significations symboliques codées dans les publicités, les marques, les rayons/vitrines et tout autre bien matériel pour exprimer leur personnalité, leur appartenance sociale, leur identité et leur style de vie (Holt, 2002 ; Kozinets, 2001, 2002 ; Penazola, 2000,

2001 ; Grayson et Martinec, 2004). Ceci étant, le marché fournit aux consommateurs des ressources hétérogènes à partir desquelles ils construisent leur identité personnelle et collective (Thompson et Hirshman, 1995 ; Murray, 2002 ; Schau et Gilly, 2003). De plus, cette théorie a avancé des connaissances en matière de comportement du consommateur puisqu'elle nous éclaire suffisamment sur les structures et les processus socioculturels relatifs aux projets d'identité du consommateur, sur les cultures du marché, sur les structurations socioéconomiques de la consommation, sur le marché des médias de masse et sur les stratégies d'interprétations développées par le consommateur.

Il est évident que le consommateur est au centre des questions managériales avec les développements subséquents des branches telles que la GRC (gestion de la relation client), l'étude des styles de vie et le marketing multiculturel (Holt, 2003). Les méthodes ethnographiques deviennent alors des supports privilégiés dans la recherche en marketing appliqué (Frank, 1997 ; Osborne, 2002), puisqu'une meilleure compréhension du symbolisme du consommateur et de ses styles de vie est essentielle à la réussite d'une stratégie marketing (Levy, 1959, 1981). La branche du marketing international va alors accorder une place de choix à la variable « culture ». Les travaux d'Usunier et Lee (2005) illustrent bien ce fait lorsqu'ils répertorient les différentes approches, en marketing international, fondées sur la reconnaissance d'une diversité culturelle dans les marchés internationaux. Selon eux, il devient indispensable pour les praticiens du marketing d'avoir une bonne connaissance de la culture locale du consommateur afin de garantir le succès de la stratégie à mettre en place. De ce fait, comprendre la diversité dans le comportement du consommateur passe par deux (2) principales approches méthodologiques :

- *l'approche cross-culturelle* : qui consiste à comparer les systèmes marketing nationaux et les coutumes commerciales locales de plusieurs pays ;
- *l'approche interculturelle* : qui étudie l'interaction entre les hommes d'affaires (acheteurs et vendeurs) issus de cultures différentes et les possibles interactions entre les personnes et les messages, et entre les personnes et les produits.

Pour conclure, la principale préoccupation des adeptes de ce courant est d'étudier comment le consommateur s'approprie toute la symbolique liée à son environnement de consommation pour en faire un élément d'identification.

Il résulte de tout ce qui précède que le concept de culture a fait l'objet de nombreuses discussions. En anthropologie deux visions s'opposent véhément : la vision culturaliste qui postule l'universalité de la culture et la tradition particulariste adepte du relativisme culturel. Dans l'ensemble la culture serait d'après eux, ce tout complexe, dans lequel l'individu reçoit un certain nombre d'éléments qui va constituer sa personnalité et l'aider à se socialiser. Par ailleurs le courant sociologique, par opposition au courant anthropologique, va postuler la culture comme un processus d'apprentissage de valeurs et de croyances communes au groupe. L'approche culturelle de la consommation souligne, quant à elle, qu'il serait abrupt de ne pas parler de la culture du consommateur qui n'est autre que la manière dont celui-ci intègre tous les symboles présents dans son environnement de consommation pour bâtir son identité. Au regard de cette richesse théorique, nous postulerons dans notre recherche la culture comme étant *« la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles [...] et des valeurs qui leur sont attachées »* Kroeber et Kluckhohn, (1952, p.75 et p.154).

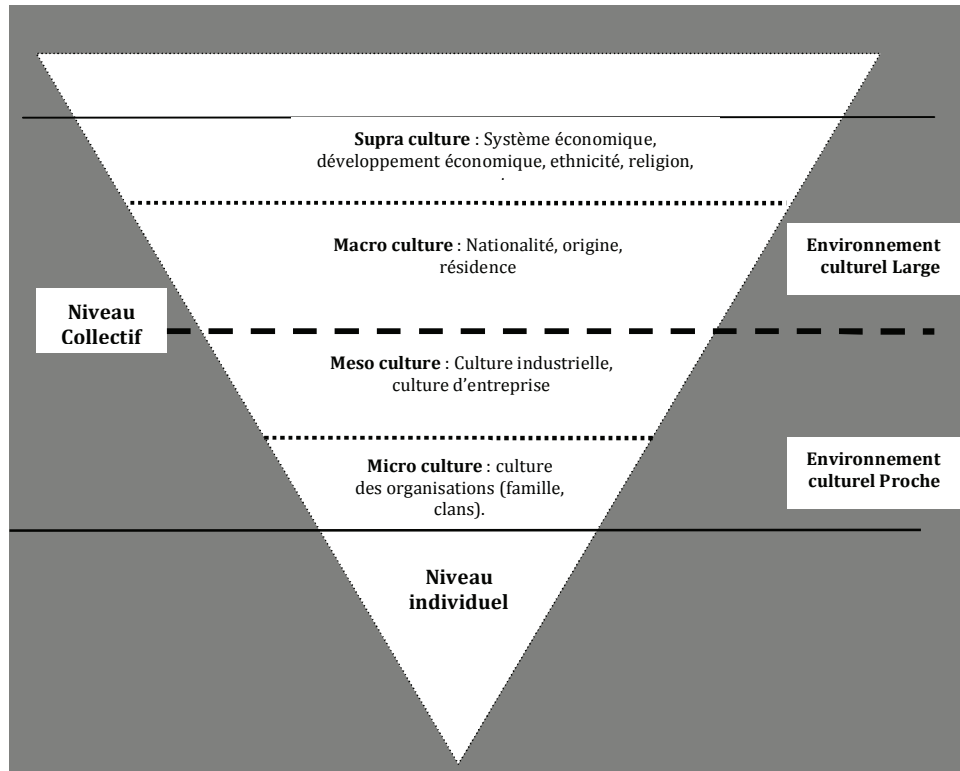
Nous entendons par valeur *« [...] une manière d'être ou d'agir qu'une personne ou une collectivité reconnaissent comme idéale et qui rend désirables ou estimables les êtres ou les conduites auxquels elle est attribuée. »* (Rocher, 1969, p.102). Cependant comment le concept de culture qui semble aussi vaste, peut-il être mesuré ?

2. LES APPROCHES METHODOLOGIQUES DANS L'ETUDE DE LA CULTURE ET LES DIMENSIONS CULTURELLES

Il va sans dire que le concept de « culture » est assez vaste, ce qui rend son étude plutôt complexe. Toutefois, certains chercheurs se sont évertués à le décomposer en plusieurs dimensions afin de réduire cet inconvénient. C'est le cas de Snrka (2004) qui dans son étude sur l'impact de la culture sur le comportement

éthique des individus, parvient à regrouper dans un schéma synoptique les différents niveaux de culture, représenté dans la figure ci-après.

Figure 7 : les niveaux de culture (Srnlka, 2004)



Source : Srnlka, 2004, p.4.

D'après la figure ci-dessous, on distingue en effet quatre (4) principaux niveaux de culture :

- la « *supra culture* » que partage les nations ayant le même système économique, politique, de développement, la même ethnicité ou religion, ... (Hentze et Lindert, 1992) ;
- la « *macro culture* » qui est partagée par les individus de même nationalité, origine ou pays de résidence. Elle se définit par les frontières géographiques (Trompenaars, 1996) ;
- la « *meso culture* » qui est celle que partagent les groupes ou les communautés. Il peut s'agir par exemple de groupes professionnels (entreprises) au sein d'une macro culture. Cette dimension de la culture semble être pertinente dans les études en marketing et en management en

général (Hofstede, 1980 ; Burns, Fawcett et Lanasa, 1994 ; Abramson, Keating et Lane, 1996 ; Carroll et Grannon, 1997) ;

- la « *micro culture* » qui est partagée par les membres de petits groupes sociaux tels que la famille et le clan.

Ces niveaux de culture sont reliés entre eux et ont une influence les uns sur les autres. De ce fait, il est difficile de comprendre la *culture nationale* sans tenir compte du système économique ou de la religion par exemple (Snrka, 1994). De plus, la culture nationale a un impact sur la formation des valeurs au sein d'une entreprise ainsi que la famille et d'autres petits groupes sociaux (Hofstede, 1992 ; Carroll et Gannon, 1997).

L'*environnement culturel large* est reconnu avoir un impact sur les valeurs, puisqu'elles prennent forme très tôt dans l'enfance via un processus de socialisation et restent relativement stables tout au long de la vie, quand l'*environnement culturel proche* aura plutôt une influence sur le comportement actuel des individus, à cause des interactions permanentes entre les individus au sein du même groupe (Kroeber-Riel et Weinberg, 1999).

Tout compte fait, la culture peut être perçue à plusieurs niveaux et les études menées dans la compréhension des phénomènes culturels vont de ce fait, dépendre du niveau auquel on se situe. C'est pourquoi, nous consacrerons les paragraphes suivants à énoncer les différentes approches méthodologiques qui ont servi à mesurer la culture ainsi que les dimensions culturelles (indicateurs de la culture) qui permettent d'identifier les types de cultures et de les différencier les uns des autres.

2.1 Les différentes approches méthodologiques dans la mesure de la culture

La culture apparaît dans sa forme la plus observable comme un « *ensemble de comportements distinctifs* » qui différencie immédiatement une culture d'une autre. Ces comportements ne sont à leur tour que la concrétisation d'un ensemble de « *normes* »⁴² qui relèvent elles-mêmes d'un « *système de valeurs* » (Kluchohn et Strodbeck, 1961). Lesquelles valeurs expriment, sous formes d'idéaux, la finalité

⁴² Les *normes* sont perçues comme un ensemble de prescriptions qui régissent la vie dans une société (Linton, 1963).

d'une culture et le mode de fonctionnement voulu par ses membres (Rokeach, 1973 ; Kahle, 1983). Ceci étant, la recherche propose un ensemble de méthodes destinées à mesurer la culture. D'après Duijker et Frijda (1960) deux principales approches méthodologiques sont utilisées dans les études empiriques sur la culture, notamment l'approche centrée sur la culture et celle centrée sur la personnalité, que nous développerons dans les lignes suivantes.

2.1.1. L'approche déductive centrée sur la culture

Elle commence par l'observation des structures sociales, des objets façonnés (art) et des comportements collectifs, pour développer ensuite des conclusions sur le groupe. L'unité d'analyse ici est la structure sociale ou culturelle. Toutefois, cette approche présente plusieurs inconvénients selon la recherche. La première critique formulée à l'encontre de cette approche est que l'unité d'analyse qu'elle utilise est très vaste (Clark, 1990) et il est impossible de prétendre pouvoir délimiter un groupe culturel. Toutefois, il semble que cet inconvénient peut être minimisé dès lors que l'unité d'analyse est la « nation »⁴³. La deuxième critique est liée au fait que cette approche encourage des généralisations subjectives et l'élaboration des stéréotypes raciaux (Gilpin, 1987). Autrement dit, les théories des approches interculturelles sont basées sur les préjugés que l'on porte sur une population donnée, qui ne peuvent en aucun cas être soumis à des tests empiriques.

Cette approche est malgré tout, très prisée par les écoles inter culturalistes qui travaillent à ce que l'on fonde l'étude de la culture sur des bases théoriques plutôt qu'empiriques. Ainsi les chercheurs, adeptes de cette méthodologie, vont analyser dans leurs *études interculturelles*⁴⁴ les cultures entières plutôt que les individus. D'après eux, le comportement d'un individu serait déterminé par sa culture. Ce n'est qu'avec Benedict (1934) que l'étude de la culture va prendre un caractère scientifique. Grâce à ses travaux sur les modèles de cultures, elle fut la première

⁴³ La *nation* est perçue comme une entité politique qui peut être définie et précisément identifiée dans l'espace et le temps (Clark, 1990).

⁴⁴ Les *études interculturelles* ou *études comparatives* sont perçues par Clark (1990) comme celles qui recherchent des similitudes et des différences entre les nations sur ensemble limité de phénomènes. Toutefois, la généralisation des résultats doit se faire uniquement sur le phénomène et la nation qui ont fait l'objet de l'étude. Par exemple les résultats de l'étude comparative des allemands et des américains en matière de publicité ne pourront être extrapolés que sur ces populations et uniquement sur le phénomène de publicité.

anthropologue à incorporer les théories de l'école psycho analytique freudienne dans l'analyse des cultures. Selon Benedict (1934) c'est la combinaison des facteurs culturels qui produit à la fois la personnalité de l'individu et celui du groupe.

En effet, l'institution qui fabrique la culture (l'école, la famille, le groupe, etc.) est dotée d'une « unité psychologique », et l'individu n'est que le reflet de cette unité. Kardiner (1939), appartenant à la tradition psycho analytique s'est servi plus tard des théories anthropologiques pour expliquer les « macro facteurs » affectant les comportements individuels. Il partage alors la vision freudienne selon laquelle les expériences vécues dans l'enfance sont déterminantes dans la formation de la personnalité à l'âge adulte et, ces expériences sont semblables à l'intérieur d'une culture donnée mais diffèrent d'une culture à une autre.

Vers la fin de la deuxième guerre mondiale, nombreux sont les anthropologues qui s'intéressent à l'étude des cultures. C'est le cas de Mead (1944) qui étudie la culture des Anglais en vue de réduire les tensions entre les troupes britanniques et américaines ; de Lowie (1945) qui a étudié le point de vue des Allemands sur les problèmes de l'occupation après-guerre et de la reconstruction de l'Allemagne.

Somme toute, il est évident que cette approche privilégie l'analyse de la culture dans sa dimension « macro », en d'autres termes, elle va se baser sur l'observation des groupes pour expliquer les comportements collectifs.

2.1.2 L'approche inductive centrée sur la personnalité

Face aux nombreuses critiques formulées sur les approches basées sur la culture, et dans le souci de trouver une approche moins subjective dans l'étude de la culture, une nouvelle approche a vu le jour. Orientée essentiellement vers la personnalité, elle commence par l'observation et la mesure d'un échantillon aléatoire représentatif de la population qui va générer par la suite des échelles d'évaluation du groupe. L'unité d'analyse ici, est l'individu.

Dubois (1944) fut la première à suggérer cette approche à travers son concept d'« *approche par les modèles* ». En essayant d'éviter les vastes généralisations des résultats, typiques à l'école Freudienne, elle soutient que les traits de la personnalité obéissent à une logique suivant les modes et non à celle d'une distribution uniforme au sein d'une population. C'est avec Inkeles et Levinson (1969) que cette approche prend une forme plus officielle avec l'introduction du concept de « *modèle de*

personnalité », présenté comme des traits communs chez la personne adulte. Cette méthode consiste à l'agrégation d'attributs observés dans la personnalité d'un individu issu d'un échantillon aléatoire représentatif de la population nationale. Une fois que les traits de personnalité des individus (modèles) sont observés, énumérés, calculés et regroupés, ils deviennent *ipso facto* la définition de la culture d'une nation ou du caractère national. Toutefois, cette approche devient un peu trop théorique lorsqu'il s'agit de mesurer le concept de culture. C'est la raison pour laquelle les chercheurs ont adopté deux positions assez contradictoires (théoriques et empiriques) dans l'identification des dimensions culturelles.

En résumé, deux principales approches sont utilisées par la recherche afin de mesurer le concept de culture d'une nation : une approche déductive basée sur l'observation des structures sociales (nations) et une approche inductive fondée sur l'observation des traits de personnalité (individu).

2.2 La typologie des cultures ou les dimensions culturelles

Face à ce concept on ne peut plus impressionnant quant à la diversité des définitions qui lui sont attribuées et à la richesse des travaux issus de nombreuses disciplines, nous présenterons dans cette partie les résultats des études menées par la recherche sur les dimensions culturelles. Plusieurs chercheurs se sont lancés en effet dans cette aventure et ont pu ainsi proposer des typologies de culture (Lyttle, Brett, Brosness Tinsley et Janssens, 1995 ; Inkeles et Levinson, 1969 ; etc.). Pour des raisons pratiques, nous présenterons tout d'abord les résultats obtenus par les chercheurs qui ont suivi une approche théorique, puis ceux obtenus grâce à une démarche empirique et enfin nous ferons une synthèse des dimensions culturelles.

2.2.1 Les dimensions culturelles basées sur les études théoriques

Kluchohn et Strodbeck (1961), anthropologues américains, proposent une classification multidimensionnelle de la culture sur la base d'une étude géographique de cinq communautés du Sud-ouest des Etats-Unis (mormons, latinos, texans, indiens navaho et indiens Zuni). Ils découvrent que les populations appartenant à ces communautés sont orientées vers les valeurs dominantes suivantes : l'évaluation de la nature humaine (bon/méchant), la relation entre l'homme et son environnement naturel (maîtrise, harmonie, assujettissement),

l'orientation dans le temps (tourné vers le passé/le présent/le futur), l'orientation vers les activités (être/devenir/agir), les rapports entre les individus (linéaires ou positions hiérarchiques, collatéraux ou rapports entre les groupes, individualistes).

Aberle, Cohen, Davis, Levy et Sutton (1950) listent neuf « *pré-requis fonctionnels dans une société* » qui viennent étendre la liste de Kluckhohn. Il s'agit notamment de l'adéquation physique et des relations sociales avec l'environnement, des différents rôles en fonction de l'âge, du genre et de la hiérarchie, de la communication, du partage des connaissances, des croyances et des lois de la logique de pensée, des buts partagés, de la régulation normative des moyens pour atteindre ces buts, de la socialisation ou de l'intégration des nouveaux membres et du contrôle effectif des formes de comportements perturbateurs.

Inkeles et Levinson (1954, 1997) dans un article sur le « *caractère national* » et les modèles de personnalité, proposent trois variables permettant de définir la culture ou le caractère national :

- *le rapport avec l'autorité* : ils justifient ce concept par le fait qu'il reflète les adaptations de comportements face à l'autorité, les orientations idéologiques envers l'autorité et les mécanismes de défense qui sous-tendent à la fois l'idéologie et le comportement ;
- *la conception de soi* : ils ont eux même du mal à circonscrire ce concept qui suscite autant de questionnements sur le conscient, le subconscient, le moi idéal et le moi réel. Ils proposent tout de même deux axes de compréhension à savoir : comment l'individu entretient-il son sens du bien être ou du bonheur ? Et quelles sont les formes majeures d'anxiété ?
- *les dilemmes ou conflits primaires* : ces chercheurs proposent cette troisième dimension explicative de la culture qui n'est autre que la manière dont l'individu développe son ego et met en place des méthodes pour résoudre les problèmes qu'il rencontre au cours de son existence (Inkeles et Levinson, 1954, 1997, p.44).

L'anthropologue britannique Douglas (1973) distingue pour sa part, deux principales dimensions de la culture basées sur la façon de voir le monde : le « Group » ou inclusion (le droit des groupes sur leurs membres) et le « Grid » ou classification (le degré avec lequel l'individu est sujet aux lois). Toutefois, ces dimensions furent appliquées par Douglas au niveau des sous-cultures, des groupes

et des catégories d'individus plutôt qu'au niveau des cultures nationales. L'on ne saurait par conséquent affirmer que ces dimensions soient applicables à tous les niveaux de la culture.

Fiske (1992), psychologue américain, a recherché les structures spécifiques aux aspects culturels et cognitions individuelles. Il a ainsi proposé quatre (4) « formes élémentaires de sociabilité » qui apparaissent à l'intérieur et à travers les cultures. Il s'agit particulièrement du partage communautaire, du rang d'autorité, des rapports égalitaires et de l'évaluation du marché. Chacun de ces éléments aurait une série d'implications sur des domaines variés tels que l'échange, la distribution, la justice, le travail, la signification du temps, la constitution des groupes, la motivation, les agressions, les conflits, etc.

D'un autre côté, les sociologues américains Parsons et Shils (1951), ont tenté une classification multidimensionnelle dans leur théorie générale de l'action. Ils affirment cependant que toutes les actions humaines sont déterminées par cinq (5) « *variables* » qu'ils perçoivent comme des choix entre une paire d'alternatives. Ces choix sont présents à la fois au niveau individuel (personnalité), au niveau du système social (groupe, organisation) et au niveau culturel (système normatif), et ce sont notamment :

- l'« affectivité » (besoin de gratification) *versus* « affectivité neutre » (restriction des impulsions) ;
- l'orientation vers soi *versus* orientation vers le groupe ou la collectivité ;
- l'universalisme (application des standards) *versus* particularisme (prise en compte des relations particulières) ;
- l'attribution/qualité (juger les autres sur ce qu'ils sont) *versus* accomplissement/performance (juger les autres sur ce qu'ils ont) ;
- la spécificité (limiter les relations avec les autres sur des sphères spécifiques) *versus* l'extraversion (étendre les relations sur avec les autres sur plusieurs aspects).

De plus, Hall (1976) décompose le concept de culture en deux variables, suivant les moyens de communication : un contexte faible et un contexte élevé de communication. Dans un contexte élevé de communication, la plupart des informations/messages sont véhiculés sous des formes explicites, lorsque dans un contexte de faible communication, la majorité des informations est véhiculée sous

des formes implicites avec des codes de communication. Dans la pratique, on va retrouver des contextes élevés de communication dans les sociétés qualifiées de traditionnelles et des contextes faibles de communication dans des sociétés dites modernes.

L'anthropologue américain Naroll (1970) a quant à lui, passé en revue plus de 150 études comparatives sur les sociétés primitives. Il a ainsi pu identifier quelques caractéristiques, en écologie et dans l'institution des sociétés, qui évoluent ensemble et permettent de distinguer les cultures entre elles. On peut citer par exemple la maîtrise de l'environnement (faible vs. fort), le degré de spécialisation des occupations (généraliste vs. spécialiste), les organisations (simple vs. complexe), les modèles de populations (rural vs. urbain), la distribution des richesses (partage vs. exhibition), le leadership (consensuel vs. autoritaire), le comportement des élites (responsable vs. exploitant) et le rôle de la guerre (vengeance vs. politique).

Il résulte de ce qui précède que des chercheurs sont partis de l'observation des phénomènes tels que les formes de communication, le rapport de l'homme avec son environnement, la dualité dans les actions humaines, les modèles ou traits de personnalité, les valeurs dominantes, etc., pour identifier quelques variables pouvant définir la culture en général et les types de cultures en particulier. Toutefois, ces dimensions sont le produit des études théoriques que la recherche a jugé peu concrète lorsqu'il s'agit de traiter des questions pratiques. Cependant qu'en est-il des travaux empiriques réalisés sur le sujet ?

2.2.2 Les dimensions culturelles basées sur les études empiriques

Il s'agit ici des dimensions qui ont été révélées à la recherche par les biais des études empiriques. Dans un premier temps, on peut citer l'apport de Peabody (1985) qui, à l'issue d'une étude comparative de six nations, a identifié deux principales dimensions culturelles, consignées dans la figure ci-après :

*Tableau 3 : classement des pays par degré d'extraversion et de fermeté
(Peabody, 1985)*

		Extraversion vs. Introversion	
		<i>Elevé</i>	<i>Faible</i>
Fermeté vs. Laxisme	<i>Elevé</i>	Allemands	Anglais Russes
	<i>Faible</i>	Français Américains	Italiens

Source: Peabody (1985), in Clark (1990, p.76)

En effet, comme mentionné dans la figure ci-dessus, les dimensions culturelles proposées par Peabody (1985) sont les suivantes :

- *le niveau d'assurance* : il est perçu comme étant un jeu de continuums incluant sérieux vs. insouciance, fermeté vs. laxisme et modestie vs. extravagance. L'auteur développe ce concept en termes de niveau d'assurance ou de contrôle de soi face à une impulsion ou une situation de stress ;
- *le degré d'autonomie* : qui n'est autre que le degré d'introversion ou d'extraversion des individus.

Ainsi, Peabody (1985) est parvenu à démontrer, à partir d'un croisement entre les deux dimensions, que les allemands ont un niveau d'assurance et d'autonomie plus élevé que les italiens. Les anglais et les russes sont introvertis et très autonomes, quand les français et les américains sont extravertis et moins autonomes.

Prime et Usunier (2004), afin de poursuivre les travaux précédemment menés sur le sujet, définissent la culture par deux dimensions : *son contenu* (éléments culturels qui composent une culture qui peuvent relever soit de l'explicite, soit de l'implicite) et *les processus qu'elle active et dont elle relève* (qui confèrent à toute culture des propriétés caractéristiques et des fonctions bien particulières).

Cattel (1949, 1952, 1965) pose les bases de l'étude des facteurs analytiques des variables écologiques. Ce psychologue américain a développé ces facteurs dans son rapport sur les tests de personnalité. Il a ainsi analysé plus de 48 variables au niveau national sur plus de 40 pays en rapport avec les aspects géographiques, démographiques et raciaux. Il a également travaillé sur les dimensions de la culture au sein de nombreuses nations : c'est ce qu'il a appelé « *syntality* », un concept

parallèle à la « personnalité » des individus. Sawyer et Levine (1966) ont publié dans la même logique une étude sur les facteurs analytiques. Leur étude était basée sur les données recueillies par Mundock's (1949) auprès de 565 sociétés traditionnelles. Ils découvrent alors neuf facteurs principalement en rapport avec les moyens d'existence (agriculture, animaux, pêche,...) et avec les structures familiales (famille nucléaire, patrilinéaire, matrilinéaire, ..). Plus tard, c'est Rummel (1972) qui va identifier à son tour quatre facteurs additionnels à ceux proposés précédemment par Sawyer. Il s'agit précisément de la culture catholique, de la densité de la population, des attitudes vis-à-vis des conflits étrangers et des attitudes vis-à-vis des conflits locaux. Cependant, il s'avère que les études de Sawyer et de Rummel sont plus faciles à interpréter que celles de Cattell (Hofstede, 2001).

On note également l'apport de Gregg et Banks (1965), scientifiques et politiciens, qui ont étudié les dimensions des systèmes politiques de plusieurs pays. En effet, ils ont analysé huit variables politiques et historiques sur 115 pays et ont trouvé sept facteurs parmi lesquels les trois premiers expliqueraient à 51% la variance dans les données. Ces variables sont : l'« accessible » (qui oppose les pays ayant un système multipartite à ceux ayant un système monopartite), la « différenciation » (qui oppose les vieux pays aux pays neufs et anciennes colonies) et le « consensus » (qui oppose les pays stables aux régimes instables).

Les économistes américains Adelman et Morris (1967) ont étudié par ailleurs, les facteurs socio-économiques et politiques qui accompagnent le développement économique des pays en voie de développement. Ils ont ainsi collecté les données de 12 facteurs socioculturels, 12 facteurs politiques et 17 variables économiques auprès de 74 pays en voie de développement. Ils ont alors montré qu'il existe deux conditions sociales et politiques liées à la richesse ou au développement économique : la différenciation au sein d'un pays et l'existence de plusieurs partis politiques. En effet d'après leurs résultats, plus on va d'un pays pauvre vers un pays moins pauvre, plus on constate l'existence de plusieurs partis politiques. Par conséquent, cette dimension est étroitement liée au niveau de richesse d'un pays. Russett (1968) a analysé 54 variables pour 84 pays et a trouvé cinq facteurs parmi lesquels on peut citer le développement économique, la taille, la culture catholique et l'agriculture intensive.

Les psychologues anglais Lynn et Hampson (1975) ont élaboré, sur la base des travaux antérieurs de Lynn (1971) sur les dimensions psychologiques de la culture auprès de 18 pays modernes, deux principaux facteurs explicatifs de la culture : le « névrotisme » et l'« extraversion ». D'après ce dernier facteur, les nations se différencieraient par leur degré d'anxiété. Par la suite, le psychologue israélien Schwartz (1994) va étudier les mêmes données au niveau national pour 38 pays et sous-cultures. Il a alors trouvé sept dimensions : le conservatisme, la hiérarchie, la maîtrise, l'autonomie affective, l'autonomie intellectuelle, l'harmonie, l'engagement pour l'égalité.

Trompenaars et Hampden-Turner (1993) vont également proposer sept dimensions inspirées du système de « pattern variables » de Talcott Parsons. Il s'agit donc de :

- l'universalisme *versus* le particularisme, qui est l'importance accordée respectivement aux règles générales et aux relations personnelles ;
- l'individualisme *versus* le communautarisme qui est l'importance accordée à soi-même *versus* au groupe ;
- la neutralité *versus* l'affectivité, est le degré de tolérance à l'expression des émotions ;
- Le statut accompli ou « *achieved* » qui est la position sociale que l'individu acquiert par le biais d'un effort personnel (métier) *vs.* le statut légué ou « *ascribed status* » est celui qui lui est octroyé à la naissance (sexe, race) ;
- le degré d'implication ou de distance qu'il convient d'avoir à l'égard des situations ou d'autres personnes ;
- l'orientation temporelle, qui revient à se demander si peut-on faire plusieurs choses à la fois ou si l'on ne doit se limiter qu'à une seule ?
- le contrôle de l'environnement.

Bollinger et Hofstede (1987) quant à eux soulignent que chaque individu regarde le monde à travers les fenêtres d'un « *chez soi* » culturel ; chacun agit comme si ceux qui viennent d'ailleurs ont quelque chose de spécial (un caractère national) par référence à la norme qui se trouve chez soi. C'est en partie pourquoi ils postulent la culture comme une *programmation mentale* commune aux membres d'une société donnée. Bien qu'en réalité il n'existe pas de norme culturelle, il était impératif pour les chercheurs de mettre en exergue les différences sur la façon de

penser, d'agir et de réagir des populations. On peut citer dans cette lancée, l'apport considérable de Hofstede (1980, 2001), que nous aborderons plus en détail plus loin. En effet, ce dernier a mené une étude sur les valeurs et les attitudes du personnel de quelques filiales d'IBM dans le monde, avec pour objectif de décrire les principales dimensions culturelles qui différencient les groupes humains, et de montrer les conséquences qui en découlent dans les domaines du management des hommes (c'est-à-dire essentiellement dans la manière de les diriger, de les motiver et d'organiser leurs activités). Hofstede (1980, 2001) parvient ainsi à démontrer l'importance du caractère national dans la discipline du management à partir des facteurs communs de différenciation des cultures énoncés vingt ans auparavant par Inkeles et Levinson (le degré d'inégalités sociales, les rapports avec l'autorité, les relations entre l'individu et le groupe, les concepts de masculinité et féminité et les façons de gérer l'incertitude).

En effet, la nationalité est d'une réelle importance en management, pour trois principales raisons :

- d'ordre politique : les nations sont des entités politiques, enracinées dans l'histoire, avec leurs institutions propres. Ces institutions et la manière dont elles sont employées diffèrent d'une nation à une autre ;
- d'ordre sociologique : l'appartenance à une nation ou à une région a une valeur symbolique pour les citoyens et ils en tirent une part de leur identité. Dès lors, les différences nationales et régionales sont ressenties comme une réalité.
- d'ordre psychologique : notre pensée est en partie conditionnée par des facteurs culturels nationaux. C'est un effet de l'expérience acquise depuis l'enfance au sein de la famille, puis de l'éducation à l'école et dans les organismes spécialisés et qui ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre.

En résumé, de nombreux chercheurs, à partir d'études empiriques ont déterminé quelques dimensions culturelles explicatives des différences au sein des structures sociales. Parmi elles, on note celle d'Earley (1989) et de Hofstede (1980, 2001). Les travaux de ce dernier, que nous présenterons en détail dans le paragraphe suivant, ont été repris massivement dans les études comparatives.

2.2.3 Les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001)

Hofstede (1980) a développé une grille de lecture destinée à expliquer les différences culturelles. L'idée essentielle étant d'infirmar l'hypothèse de convergence selon laquelle les différences de management dans les pays tendraient à s'estomper, puis à disparaître avec l'application des principes universels de management. C'est ainsi qu'il a réalisé une étude comparative sur 40 pays, 72 filiales de la firme IBM et 116 000 personnes. Les questions étaient réparties en quatre catégories : le degré de satisfaction dans le travail (évaluation personnelle d'un aspect de la vie professionnelle) ; la perception (descriptions subjectives d'un aspect ou d'un problème de travail) ; les buts personnels et les croyances (opinions sur le travail idéal et les questions générales) et la signalétique (caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées). Pour chaque question, les réponses furent collectées sur une échelle de Likert à cinq échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », puis regroupées par pays d'origine, métier, sexe et âge. Par conséquent, à partir de 73 000 questionnaires et de nombreuses analyses factorielles, Hofstede (1980, 2001) a abouti aux conclusions suivantes consignées dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 : les dimensions culturelles de Hofstede (1980,2001)

Dimensions	Traits associés	Mesure
Individualisme vs. Collectivisme (IDV)	croire aux actions ou décisions individuelles plutôt qu'à celles du groupe	Faible vs. Fort
Distance hiérarchique (DH)	niveau d'inégalité au sein d'une société. Privilèges accordés aux détenteurs de pouvoir Les attitudes envers les conflits et les coopérations.	Faible vs. Fort
Contrôle de l'incertitude (CI)	attitude envers l'incertitude dans la vie. Besoin de règles formelles et réglementations	Fort vs. faible
Masculinité (MASC)	niveau d'inégalité entre les deux sexes. attitude envers le travail, les confrontations, les réalisations, etc.	Masculinité vs. féminité
Orientation vers le long-terme (OLT)	attitudes envers le futur, le passé et le présent.	Long-terme vs. Court-terme

Source : Pressy et Selassie, 2003, p.357.

En effet d'après ce tableau, Hofstede (1980) a effectivement identifié quatre dimensions de la culture nationale :

- la distance hiérarchique (DH) : elle se définit comme le degré d'inégalité perçu et accepté par le membre le plus faible d'une organisation ou institution (exemple : la famille). En d'autres termes, c'est la mesure dans laquelle les membres les moins puissants d'une société, acceptent et s'attendent à ce que le pouvoir soit inégalement réparti. Elle se mesure à partir des « systèmes de valeurs » de ceux qui ont le moins de pouvoir et s'explique à partir du comportement de ceux qui ont le plus de pouvoir. Cette répartition inégale du pouvoir est visible à travers l'existence de classes sociales (supérieure, moyenne, ouvrière) qui n'ont pas les mêmes facilités d'accès à certains avantages de la société tels que l'éducation par exemple ;
- le degré d'individualisme ou de collectivisme (IDV) : il est relatif à l'intégration des individus au sein de groupes primaires. L'individuel et le collectif dans une société tient à un élément fondamental des sociétés humaines (les rôles respectifs de l'individu et du groupe). Il peut s'agir des sociétés où l'intérêt du groupe prime sur l'intérêt individuel (société collectiviste) ou celles où l'intérêt de l'individu passe avant l'intérêt général (société individualiste). Il démontre qu'il existe un lien étroit entre la richesse

nationale d'un pays et le degré d'individualisme. L'indice de degré d'individualisme serait donc élevé dans les pays riches et faible dans les pays pauvres.

Toutefois, des recherches récentes suggèrent qu'il existe des différences, liées à la nature des relations sociales, au sein même des cultures individualistes et collectivistes (Triandis, 1995 ; Singelis et al.1995 ; Triandis et Gelfand, 1998). On distingue alors deux principales dimensions : la dimension horizontale (l'individu se considère comme l'égal des autres membres du groupe), la dimension verticale (l'individu accepte qu'il y ait des différences hiérarchiques entre les membres du groupe). De ces dimensions vont découler quatre (4) typologies de l'individualisme/collectivisme. Il s'agit notamment de : l'individualisme-vertical (VI), l'individualisme-horizontale (HI), le collectivisme-vertical (VC) et le collectivisme-horizontale (HC) consignés dans le tableau ci-contre :

Tableau 5 : les motivations/valeurs caractérisant l'individualisme et le collectivisme-vertical et horizontal

	Horizontal (l'individu est au même niveau que les autres)	Vertical (l'individu occupe une position hiérarchique vis-à-vis de l'autre)
Individualisme	se distinguer des autres, avoir confiance en soi, orienté vers soi, modeste, ne pas s'afficher, unique, exprimer sa particularité	améliorer son statut individuel via la compétition, chercher à se réaliser, rechercher le pouvoir le prestige, se démarquer des autres, afficher sa réussite et son statut
Collectivisme	préserver les relations bénévoles, partager avec les autres les mêmes buts sociale, Coopératif	préserver les statuts au sein du groupe, se remettre aux autorités et aux groupes sociaux, conformiste, rechercher l'harmonie

Source : Shavitt, Lalwani, Zhang et Torelli, 2006, p.327.

Selon Triandis et Gelfand (1998), les individualistes verticaux (VI), sont sensibles à la hiérarchie et au désir d'atteindre un statut élevé, et ce, en entrant en compétition avec les autres membres du groupe. Ils accordent cependant de la valeur à l'accomplissement de soi, à soi-même plutôt qu'au groupe. Les individualistes horizontaux (HI) quant eux, veulent se démarquer du reste du groupe et mettent l'accent sur les valeurs d'indépendance. Les collectivistes horizontaux (HC) sont interdépendants vis-à vis du groupe avec lequel ils partagent les mêmes objectifs,

alors que les collectivistes verticaux (VC) sont engagés dans le groupe et reconnaissent la primauté de celui-ci sur l'individu ; ils sacrifient souvent leurs objectifs personnels pour suivre ceux du groupe.

- le degré de masculinité vs féminité (MASC) : il fait référence au rôle social attribué à chaque sexe. Le masculin définit l'importance accordée aux valeurs de réussite et de possession, lorsque le féminin a trait à l'importance accordée aux valeurs liées à l'environnement social ou à l'entraide. Sont donc qualifiées de « masculines » les sociétés où les rôles sont nettement différenciés (l'homme doit être fort, s'imposer, s'intéresser à la réussite matérielle quand la femme est censée être plutôt modeste, tendre et soucieuse de la qualité de vie des membres du groupe). Sont qualifiées de « féminines », les sociétés où les rôles sont interchangeable (les hommes et femmes sont supposés être modestes, tendres et préoccupés tous deux par la qualité de vie des membres).
- le contrôle de l'incertitude (CI) : il s'agit d'un terme emprunté à la sociologie américaine des organisations. Une trop grande incertitude engendre une anxiété intolérable et, chaque société a élaboré des moyens d'alléger cette anxiété par la technologie (elle aide à pallier les incertitudes causées par la nature), les lois (elles évitent les incertitudes liées au comportement d'autrui), la religion (elle aide à accepter les incertitudes auxquelles nous sommes désarmés). Le degré de contrôle de l'incertitude d'un pays mesure le degré d'inquiétude de ses habitants face aux situations inconnues ou incertaines. Ce sentiment s'exprime entre autres par le stress et le besoin de tout prévoir. Dans les pays à fort contrôle de l'incertitude, les individus sont plutôt remuants, émotifs, agressifs et actifs. En revanche dans les pays à faible contrôle de l'incertitude, ils donnent l'impression d'être calmes, décontractés, retenus, indolents.
- Plus tard en 2001, est apparue une cinquième dimension qui est l'orientation long-terme versus court-terme (OLT). En effet, les cultures orientées sur le long terme auront des valeurs axées sur le futur (par exemple faire des économies, être persévérant) pendant que celles orientées vers le court terme,

auront des valeurs tournées vers le passé et le présent comme le respect pour la tradition et le respect des engagements sociaux.

Toutefois, il est vraisemblable que l'étude de Hofstede présente quelques limites. D'après certaines critiques, l'étude de Hofstede se base sur un questionnaire élaboré par des occidentaux, et porte en elle ses propres limites dues aux origines culturelles des chercheurs, puisque la logique dans les sociétés observées n'est pas la même que celle de l'observateur individuel (Bond, 1988). Dans le but de justifier la validité de ses résultats, Hofstede (2001) compare ses travaux à ceux de Hoppe (1990). Ce dernier a étudié les programmations mentales chez 1500 élites (actuels et potentiels leaders dans leurs pays respectifs) au cours d'un séminaire à Salzburg en Autriche (les enquêtés tous issus de 19 grands pays d'Europe). Il en est venu à des résultats quasiment identiques à ceux de Hofstede (1980). Bien que l'étude de Hoppe (1990) présenterait quelques limites au niveau de la taille de l'échantillon ($n=1500$), Hofstede pense avoir fait mieux en élargissant son échantillon à ($n=100\ 000$) sur 40 pays afin d'obtenir des résultats plus plausibles.

En conclusion, la littérature sur la typologie des cultures et ses approches méthodologiques est abondante. Le tableau ci-après résume bien les démarches envisagées jusqu'ici dans les études cross-culturelles, avec en abscisse toutes les approches de base dans l'étude de la culture (approche centrée sur la culture, approche centrée sur la personnalité) et en ordonnée les deux approches relatives à l'étude des dimensions de la culture (approche théorique, approche empirique).

Tableau 6 : classification des différentes approches dans l'étude de la « culture nationale » (Clark, 1990)

		Approches dans la catégorisation du caractère national	
		Basée sur la théorie	Empirique
Approches dans l'étude du caractère national	Centrée sur la culture	1. « Double théorie »	2. Approche théorique qui tente de « faire parler les données » dans les limites prescrites
	Centrée sur la personnalité	3. Approches empirique utilisant les bases théoriques sur la personnalité	4. « Double empirique » qui tente de « laisser les données parler d'elles même »

Source : Clark, 1990, p.772

En effet, même si les approches consignées dans la cellule 1 et 4 de ce tableau semblent avoir du mérite, elles ne sont malheureusement pas appropriées en marketing international. La « double théorie », qui est en réalité l'approche par laquelle les dimensions et les théories de la culture sont développées sans rapport direct avec des données empiriques, semble manquer indéniablement de contact avec le monde réel et, le travail de Baker (1927) est représentatif de cette approche. L'approche « double empirique », comme son l'indique est essentiellement empirique. Elle est dénuée de toute théorie substantielle sur laquelle elle devrait compter puisqu'elle fonde les dimensions et les théories de la culture sur des études empiriques. A titre illustratif, nous citerons le cas de Cattell (1946) et Peabody (1985) qui se sont rapprochés de cette méthodologie avec leur utilisation de l'analyse factorielle sur de grands ensembles de « traits-adjectifs ». Par ailleurs, les approches 2 et 3 semblent offrir de meilleures possibilités d'une rigueur théorique couplée à une discipline empirique. Ces approches combinent à la fois l'objectivité des écoles les plus empiriques et la richesse interprétative des écoles culturelles.

Ainsi, face au vaste champ de variables explicatives de la culture d'une nation que nous offre la littérature, nous dirons qu'il est bien difficile de catégoriser le concept de culture sans se heurter à de nombreux obstacles méthodologiques. Jusqu'ici, aucune véritable solution pouvant satisfaire tout le monde n'est envisageable. En revanche, il existe des champs disciplines où certaines méthodologies seront mieux reçues que d'autres. C'est le cas par exemple des approches basées uniquement sur la théorie ou sur des études empiriques qui ne sont pas réellement appropriées en marketing international (Clark, 1990). D'où la nécessité de joindre les deux approches. C'est dans cette optique que nous retiendrons pour notre recherche une démarche déductive centrée sur la culture (comme il est d'usage dans les études interculturelles) couplée à une approche empirique de la typologie des cultures. En d'autres termes une approche dite « théorique » qui tente de faire parler les données dans les limites du phénomène observé. L'avantage de cette démarche, est qu'elle allie à la fois l'objectivité des écoles empiriques et la richesse interprétative des écoles culturelles et qu'elle semble mieux appropriée en marketing international (Clark, 1990).

2.2.4 Synthèse des dimensions culturelles

A l'issue de cette revue de la littérature, force est de constater que nombreux sont les chercheurs qui ont œuvré à la classification des types de culture. qu'il s'agisse d'anthropologues, d'économistes, de psychologues, de sociologues, de politiciens, etc., nous remarquons en effet, que leurs travaux présentent quelques similitudes ; ils ont des dimensions en commun qui peuvent être regroupées en six principaux thèmes selon Lyttle, Brett, Brosness Tinsley et Janssens (1995). Il s'agit notamment de :

- la définition de soi et des autres (Kluckhohn et Strodbeck, 1961 ; Triandis, 1998 ; Lynn et Hampson, 1975) ;
- l'orientation motivationnelle (Hofstede, 1980 ; Clelland, 1961, 1969, 1975) ;
- la relation entre les acteurs sociétaux (Hofstede, 1980 ; Triandis, 1989 ; Fiske 1992 ; Kluckhohn et Stodtbeck, 1961 ; Douglas, 1973 ; Aberle, Cohen, Davis, Levy et Sutton, 1950 ; Parson et Shils 1951) ;
- les modèles de communication (Hall 1976 ; Cohen, Davis, Levy et Sutton, 1950 ; Hall, 1959, 1966) ;
- le temps, le risque et le changement (Hall, 1976 ; Hofstede et Bond 1988 ; Kédia et Baghat, 1988 ; Hofstede, 1980 ; Parson et Shils, 1951 ; Aberle, Cohen, Davis, Levy et Sutton, 1950 ; Naroll, 1970) ;
- les modèles institutionnels et les systèmes sociaux (Weber, 1947 ; Adelman et Moris, 1967 ; Gregg et Banks, 1965, etc.).

Bien que la liste de ces chercheurs soit loin d'être exhaustive, on observe quand même d'autres similarités dans l'énumération des dimensions culturelles chez les auteurs pourtant issus de disciplines diverses et ayant adoptés une méthodologie distincte. Dans cette optique nous étudierons dans cette partie, les dimensions culturelles qui font le plus d'unanimité.

Une étude de Clark (1990) nous propose par exemple une synthèse des dimensions obtenues par les chercheurs et qui ont été reconnues par de nombreuses disciplines des sciences humaines, sociales et des sciences de gestion (Cf. tableau 5).

Tableau 7 : synthèse des dimensions du « caractère national »

Domaines émergents	Inkeles et Levinson (1969)	Hofstede (1980,1983)	Peabody (1985)	Eysenck et Eysenck (1969)	Kluckhohn et Strodtbeck (1961)
Relation avec l'autorité	Relation avec l'autorité	Distance avec le pouvoir	Autoritarisme	Psychisme (résistant/ faible)	Orientation vers les relations humaines
Relation avec soi	Conceptions de soi	Masculinité, individualisme	Rigueur/tolérance	Extraversion	Perception de la nature humaine (bon/ méchant)
Relation avec le risque	Dilemmes ou conflits primaires	Degré d'incertitude			
Relation avec l'environnement		Le contrôle élevé/faible de l'incertitude			

Source : Auteur (une adaptation du tableau de Clark, 1990, p.66-79).

En clair nous remarquons que ces auteurs issus de disciplines diverses ont pu trouver dans leurs études respectives sur la culture et suivant une méthodologie qui leur était propre, des dimensions similaires. En dépit du nombre important de suggestions faites sur les dimensions de la culture, il existe d'importantes similitudes avec celles proposées par Inkeles et Levinson (1969) et appelées rapport avec l'autorité, conception de soi et dilemmes ou conflits primaires (Clark, 1990). Hofstede (1980) a aussi noté d'étonnantes similitudes existantes entre les dimensions qu'il a produites empiriquement et celles proposées par Inkeles et Levinson (1969) sur des fondements théoriques. Une lecture du tableau ci-dessus nous révèle que quatre grands domaines émergent dans la littérature sur les dimensions culturelles. Il s'agit notamment de :

- *la relation avec l'autorité* ; elle reflète l'importance accordée aux relations hiérarchiques au sein de la famille, des classes sociales et des groupes de références. En effet, ce qu'Inkeles et Levinson (1969) perçoivent comme étant l'ensemble des modifications de comportement face à l'autorité ou à la hiérarchie, les orientations idéologiques envers le pouvoir et les mécanismes de défense rejoignent de près la variable « assertiveness » ou autoritarisme de Peabody (1985) ;

- *la relation à l'individu* qui aborde le concept du « moi » et de la personnalité. Peabody (1985) présente ce concept comme le niveau de contrôle par l'individu de ses expressions impulsives, lorsque Hofstede va exprimer la même idée dans les notions de « masculinité/féminité » et d'« individualisme/collectivisme » ;
- *la relation au risque* renvoie à la perception, à l'évaluation et à l'expérience du risque lors du processus d'achat ou de consommation. C'est ce que Hofstede (1980) va appeler « degré d'incertitude » et Inkeles et Levinson (1969), « conflits primaires » ;
- *la propension au changement* proposée par Sheth et Sethi (1977) peut être ajoutée à liste. Elle est perçue par ses fondateurs comme la capacité d'une culture à changer sa consommation actuelle sur un produit donné. Elle est suggérée par ces auteurs comme une tentative pour développer un modèle interculturel du comportement du consommateur.

Cependant, face à la multitude de dimensions proposées par la recherche, nous retiendrons celles issues des travaux de Hofstede qui proposent des dimensions qui s'avèrent apporter le maximum d'adhésion dans la littérature sur la culture. En effet, ce que l'auteur exprime sous le vocable « *individualisme / collectivisme* », est la tendance des habitants de certains pays à se conduire de façon individualiste ou communautaire.

On retrouve également cette dimension « individualisme/collectivisme » dans les travaux de Parson et Shils (1951), ceux de Trompenaars et Hampden-Turner (1993) sous l'appellation « universalisme/particularisme », également dans ceux de Triandis (1995) avec les concepts de « *idiocentric* » (orienté vers soi) et « *allocentric* » (orienté vers la société ou le groupe), et enfin dans ceux de Kluckhohn et Strodtbeck (1961) avec les notions d'individualiste/communautaire. Pour ne citer que ceux-là, on remarque que même s'ils ont utilisé des termes différents pour exprimer la même idée, leurs opinions se rejoignent effectivement.

Malgré les critiques généralement formulées sur les études culturelles, notamment la difficulté à définir le concept de culture (Kroeber et Kluckhohn, 1957), le fort ancrage de l'enquêteur et de l'enquêté dans leur propre milieu culturel (Hall, 1966), il n'en demeure pas moins que l'interprétation (méthode qualitative) soit tout aussi importante que la mesure (méthode quantitative) dans la

compréhension des phénomènes culturels. A juste titre, Clark (1990) propose une adaptation des dimensions énoncées par Peabody (1985) dans une évaluation modale ou empirique de six (6) nations et parvient à démontrer que les résultats des études empiriques peuvent être renforcés et enrichis par des données interprétatives provenant d'études fondées sur les approches théoriques. Cependant les approches théoriques et empiriques étant liées dans l'étude des phénomènes culturels, il serait malveillant de ne pas en tenir compte dans notre étude. Inkeles et Levinson (1969) nous proposent d'ailleurs ce qu'ils appellent une « approche multimodale » dans les études culturelles qui semble adaptée en marketing international. D'après eux, les approches modales sont foncièrement empiriques. De ce fait il convient de combiner la méthodologie des écoles empiriques à celle des écoles culturelles, car un bon cadre interprétatif est nécessaire pour donner un sens aux changements de comportements et expliquer comment les différences nationales apparaissent.

Parmi l'ensemble de ces modèles, un d'entre eux va retenir particulièrement notre attention : c'est celui de Hofstede (1980). On remarque que ce modèle a fait l'objet de nombreuses critiques dans les écoles interculturelles. Certains lui reprochent d'utiliser la nation comme unité d'analyse de la culture (Baskerville, 2003 ; McSweeney, 2002a, 2002b ; Myers et Tan, 2002), d'autres pensent que les dimensions qu'il propose sont trop simples pour saisir le concept de la culture nationale dans son entièreté (McSweeney, 2002a ; 2002b ; Williamson, 2002) et d'autres encore émettent des réserves à l'extrapolation des résultats (Smith et Bond, 1999). Nous avons cependant des raisons de penser que le travail de Hofstede (1980, 2001) semble être pertinent surtout qu'il nous offre la possibilité de mesurer ces dimensions par le biais d'une étude empirique. Pour rester dans cette logique d'adopter une « approche multimodale » (centrée à la fois sur des données théoriques et empiriques), nous n'allons pas prétendre renier les travaux issus des approches théoriques, mais au contraire nous allons nous en inspirer afin d'établir un lien entre la culture et le comportement du consommateur.

De nombreux modèles culturels ont été proposés par la recherche (Schwartz, 1992, 1994 ; Schwartz et Bilsky, 1987, 1990 ; Kluckhohn et Strodtbeck, 1961 ; Triandis, 1995 ; Trompenaars, 1994 ; etc.). Cependant, nous avons choisi de baser nos travaux sur les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001). Parce qu'elles ont fait l'objet de nombreuses études empiriques en marketing et

comportement du consommateur d'une part (Kumar et Krishnan, 2002; Tellis et al., 2003 ; Van en Bulte et Stremersch, 2004; Yaveroglu et Donthu, 2002 ; Nakata et Sivakumar, 2001; De Mooij, 1998; etc.). D'autre part parce qu'il s'agit du modèle qui fait le plus d'unanimité (Nakata et Sivakumar 2001 ; Pressy et Selassie 2003).

En effet, selon Hofstede (1983, 1991, 2001) même si chaque culture a sa particularité, il est tout de même possible de classer les pays suivant cinq dimensions culturelles et de faire ainsi un résumé global sur leur profil culturel (Annexe2). Par exemple, l'Australie, le Canada, le Danemark, l'Irlande, la Grande Bretagne, les Pays-Bas, la Suède et les Etats-Unis sont caractérisés par une faible distance hiérarchique, ils sont plus individualistes, plus féminins, avec un faible évitement de l'incertitude et une orientation vers le court-terme. Par ailleurs, dans les pays tels que l'Argentine, le Brésil, la Grèce, le Japon, le Mexique, le Portugal, Taiwan, la Turquie et le Venezuela, la distance hiérarchique est très forte, ils sont plus collectivistes, plus masculins, avec un fort évitement de l'incertitude et une orientation vers le long-terme.

En résumé, nous remarquons que le concept de culture est plutôt complexe à définir. Ainsi, selon le courant de pensée la culture peut être considérée comme un tout complet, un héritage social, un processus d'apprentissage, un modèle d'organisation, un mode de vie en communauté ou encore un système de valeurs et d'idéaux. Toutefois, les études sur la mesure de la culture suscitent encore de nombreux débats lorsqu'il s'agit de l'approche méthodologique appropriée (théorique vs. empirique), et de l'étendue des travaux sur les dimensions culturelles. En effet, on a pu observer que parmi les dimensions culturelles proposées par la recherche, quelques unes se rejoignent sur la relation avec l'autorité, la relation avec soi, la relation avec le risque et la relation avec l'environnement. De cet ensemble c'est le modèle proposé par Hofstede sur les dimensions culturelles qui reçoit le plus de voix, rien qu'à voir le nombre d'études fondées sur ce modèle. De ce fait, nous nous appuierons davantage sur ce modèle afin de comprendre comment la culture d'un pays peut influencer la façon dont les individus évaluent un produit domestique. Mais avant, quelle est la nature du lien qui est établi par la recherche entre la culture d'une nation et le comportement du consommateur ? C'est ce que nous développerons dans les lignes suivantes.

3. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

De nombreuses recherches ont démontré le lien entre la culture et le comportement du consommateur. En effet, les priorités culturelles des nations qui reflètent les questions de base auxquelles les sociétés doivent faire face afin de réguler l'activité humaine, vont favoriser l'activation des valeurs⁴⁵ et d'attitudes qui leurs sont compatibles (Schwartz, 1994). De ce fait, ces valeurs culturelles vont être intégrées dans les normes sociales, les croyances, les organisations et les structures sociales qui interagissent avec les individus dans leurs vies quotidiennes (Bond, 1988). Par conséquent, la perception qu'a le consommateur d'un produit donné sera fondée sur sa capacité à satisfaire ses valeurs culturelles (Hirshman, 1983). Ceci étant, nous tenterons d'examiner dans les prochains paragraphes l'intérêt des études sur la culture nationale en marketing international et l'impact des différences culturelles sur le comportement du consommateur.

3.1 L'attrait des études culturelles en marketing international

En effet, les consommateurs sont différents d'une culture à une autre. Cette différence provient de nombreux écarts dans les valeurs, les attitudes et les goûts entre les cultures (Usunier, 1993). En outre, l'impact et l'importance des variables culturelles sur le comportement du consommateur a reçu une attention considérable en marketing et leurs influences sur les stratégies marketing ont été démontrées (Keegan, 1989 ; Sarathy et Terpstra, 1991 ; Usunier, 1993 ; Quester et Wendt-Eccles, 2002). La culture aurait bel et bien un intérêt en Marketing international du fait de son impact tant sur la prise de décision stratégique que sur le comportement du consommateur (Tse et Wong, 1998). Concernant le comportement de consommation, la culture aurait une influence sur le type, les motivations, les situations d'achat (Ricks, 1983).

L'objectif des recherches en Marketing international est d'identifier et d'expliquer les similarités et les différences nationales sur des phénomènes marketing. Clark (1990) dans son étude sur la culture nationale, met en exergue son

⁴⁵ Ce sont des « concepts ou croyances concernant des comportements ou des buts de l'existence désirables qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection et l'évaluation des comportements, des personnes et des événements, et sont ordonnés selon leur importance relative » (Schwartz et Bilsky, 1987). Ces valeurs sont vues comme étant des indicateurs des traits sociologiques des individus.

utilité et son applicabilité dans le domaine de la recherche en marketing international. Il affirme cependant que les études menées sur la culture pourraient servir inéluctablement dans le domaine du marketing international. Cette valeur octroyée à la culture part des observations selon lesquelles les différences nationales existent et si elles existent, elles peuvent être observées et mesurées.

Face au contexte économique actuel, les entreprises recherchent de nouveaux marchés à l'international, afin de créer davantage de valeur (Colovic et Mayrhofer, 2008). Cependant, la recherche croissante par l'entreprise de nouveaux marchés à l'international, le souci de segmenter la clientèle autrement que via des variables socio-économiques traditionnelles, et la nécessité de s'adapter face à des mœurs et des idées en rapide évolution rendent nécessaire une meilleure prise en compte des habitudes de vie et des valeurs dominantes de consommation (Dubois, 1987). Dès lors, la connaissance des référents culturels des consommateurs est une étape clé en marketing International face à un environnement en constante mutation (Prime et Usunier, 2004). Tout l'intérêt du marketing⁴⁶ en tant que discipline sera d'identifier et d'expliquer les similarités et les différences de comportement en matière de consommation. Elle pourra s'appuyer sur les travaux réalisés sur les cultures nationales afin d'avoir une meilleure connaissance des marchés nationaux et étrangers.

Etant donné que la prise en compte des variables culturelles est importante dans la mesure où il existe des différences de comportement entre les individus de divers pays et ceux appartenant à un même groupe social, tout stratège en marketing doit être en mesure d'intégrer la dimension culturelle dans ses choix stratégiques (segmentation du marché) et opérationnels (prix, produit, distribution, force de vente, communication). Par exemple, lorsqu'il analyse le comportement d'achat des consommateurs américains en matière de biens durables (automobiles), Henry (1976) découvre que les valeurs qui ont servi à étudier les orientations culturelles des américains vont prédire à court terme les variables destinées à segmenter le marché de l'automobile.

En résumé, il est très important en marketing international d'étudier les variables culturelles des nations étant donné que les consommateurs diffèrent d'une

⁴⁶ Le marketing perçu par Armstrong et Kotler (2007, p.3) comme une démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

culture à une autre. Cependant quelle influence aurait ces différences culturelles sur le comportement du consommateur ?

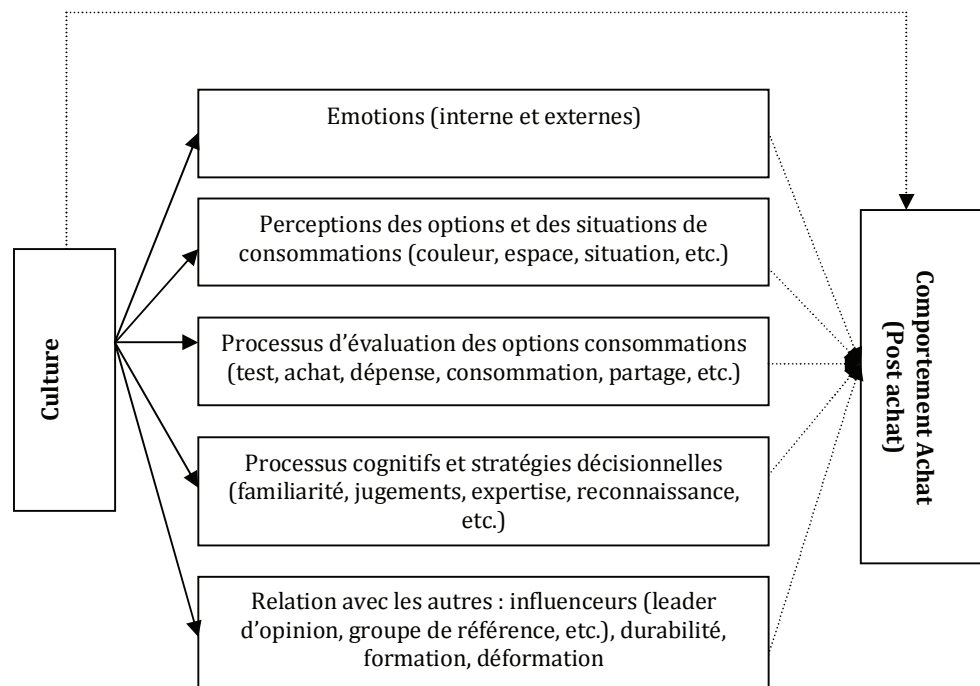
3.2 Les effets de la culture sur le comportement du consommateur

Etant donné que le comportement des individus dans des contextes particuliers seraient généralement le reflet de leurs systèmes de valeurs (De Mooij, 2000), la culture aurait donc une influence sur les comportements humains et par ricochet sur le comportement du consommateur (Baalbaki et Malhotra, 1993 ; Markus et Kitayama, 1991 ; Triandis, 1989 ; Yenyurt et Townsend, 2003), (Annexe 3 et 4).

Une revue de la littérature nous révèle que les perceptions du consommateur (McCort et Malhotra, 1993 ; Aaker et al., 2001), ses préférences (Douglas et Dubois, 1977 ; Toyne et Walters, 1993 ; Ford, Pelton et Lumpkin, 1995 ; McDonald, 1994, 1995), ses critères d'évaluation (Onkvist et Shaw, 1987 ; Diamantopoulos et al. 1995), le type de produit choisi (Keegan, 1989 ; Usunier, 1993 ; Toyne et Walters, 1993) ou encore son attitude face à l'innovation (Yalcinkaya, 2008), sont influencés par ses valeurs et ses normes culturelles. La figure ci-après fait état de l'influence de la culture sur l'ensemble des construits marketing et le processus d'achat.

Dès lors, il apparaît que la culture a une influence sur la façon dont les individus agissent en matière de consommation (Luna et Gupta, 2001). Les chercheurs ont vérifié l'influence de la culture sur les trois dimensions du comportement que sont : le cognitif (Aaker et Maheswaran, 1997 ; Bergadaa, 1990), l'affect (Lam, 2007 ; Lee et Green, 1991), et le comportement (Shim et Gehrt, 1996).

Figure 8 : Influence de la culture sur certains aspects du comportement



Source : Adapté de Usunier et Lee, 2005 ; Keller, 2008 ; et Hawkins et al., 2004

La recherche se compose également d'études empiriques qui démontrent les effets de la culture sur le processus de prise de décision du consommateur, la structure de consommation et les formes de communications employées (Engel et al. 1993 ; Hirschman, 1981 ; Delener et Neelankavil, 1990 ; O'Guinn et Meyer, 1984). En France, trois contributions méritent d'être mentionnées. Il s'agit notamment de celle d'Arellano (1983) qui a clairement montré l'incidence des valeurs sur l'attitude face aux économies d'énergie ainsi que sur les comportements déclarés et réels d'économies d'énergie. Ensuite, de celle de Valette-Florence et Jolibert (1985) qui ont souligné l'intérêt et l'approche selon l'inventaire de Rokeach, compte tenu de son pouvoir explicatif supérieur à celui des styles de vie sur les modes de consommation relatifs aux produits d'usage courant. Et enfin, celle d'Evrard et Tissier-Desbordes (1985) ont étudié l'incidence des valeurs de Rokeach sur la lecture de magazines à l'aide du RVS.

3.3 Les effets des dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) sur le comportement du consommateur

Nous avons vu précédemment que Hofstede (1980, 2001) a identifié cinq (5) typologies de culture que sont l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, la masculinité/féminité, l'évitement de l'incertitude et l'orientation long -terme vs court-terme. Aussi, certains chercheurs ont pu établir une relation entre ces dimensions culturelles et le comportement du consommateur et le résumé de la revue de la littérature est fait dans la figure ci-après. Toutefois, nous nous attarderons essentiellement sur les effets des trois (3) dimensions à étudier (l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, la masculinité).

3.1.1 Les effets de l'individualisme –collectivisme sur le comportement du consommateur

L'individualisme/collectivisme aurait une influence sur le comportement décisionnel du consommateur. Childers et Rao (1992), dans leur étude sur l'influence de la famille et les groupes de référence sur la prise de décision du consommateur américain et thaïlandais, ont démontré que dans les cultures collectivistes (Thaïlande), le consommateur sera davantage influencé par les membres de son groupe social (y compris la famille éloignée) qu'il ne l'est dans les cultures individualistes (Etats-Unis).

De plus, la culture aurait une influence sur les échanges d'informations⁴⁷. Une étude menée par Hirsman (1981) sur les juifs et leur processus de recherche d'information suggère que les juifs (collectivistes) diffèrent des non-juifs dans leur façon de rechercher et transmettre l'information. Les juifs (collectivistes) auront tendance à utiliser fréquemment les autres membres de leur groupe comme source d'information contrairement aux individualistes. Concernant l'orientation familiale, Tai et Tam (1997) ont démontré que les femmes originaires de Taïwan et de Chine (collectivistes) sont significativement orientées vers la famille que celles originaires de Hong-Kong (individualistes).

⁴⁷ L'échange d'informations est perçu par Hirshman (1983) comme la mesure avec laquelle les individus transmettent les informations relatives à la consommation aux autres.

Tableau 8 : les effets des dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) sur le comportement du consommateur (résumé revue de la littérature)

Dimensions culturelles	Impacts sur le comportement du consommateur
Individualisme/collectivisme	Influence des groupes de référence (Childers et Rao, 1992) Recherche de l'information (Hirshman, 1983) Conception de soi (Abe, Bagozzi et Sadarangani 1996) Orientation familiale (Tai et Tam, 1997) Evaluation des produits (Lee et Ro Um, 1992 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000) Opinion des leaders (Ownbey et Horridge , 1997)
Distance hiérarchique	Chercheur d'opinion vs leader d'opinion (Marshall et Gitosudarmo, 1995), Achat impulsif (Zhang, Winterich et Mittal, 2010) Adoption des innovations (Singh, 2005) Processus de prise de décision éthique (Vitell, Nwachukwu, et Barnes, 1993)
Masculinité	Processus de (Kim, Laroche et Zhou 1993 ; O'Connor, Sullivan et Pogorzelski 1985 ; Imperia, O'Guinn et MacAdams, 1985 ; Webster, 1994 ; Delener, 1992) Ethnocentrisme du consommateur (Yoo et Donthou, 2005) Adoption des innovations (Singh, 2005)
Evitement de l'incertitude	Risque perçu (Gentry, Tansuhaj, Manzer et John (1988), Fidélité à la marque (Kanwar et Pagiavlas 1992, Hui et al., 1993) Innovation (Hui et al., 1993) Recherche de l'information (Garner et Thompson 1986 ; Hirschman ,1983)

Source : adapté par l'auteur de la revue de la littérature

Dans une autre étude menée par Lee et Ro Um (1992), il apparaît que les différences observées entre les coréens et les américains dans leurs évaluations des attributs du produit sont dues à l'importance que chaque individu accorde à la famille. Ainsi, les coréens (collectivistes) seraient plus orientés famille dans leur évaluations des produits que les américains (individualistes).

3.1.2 Les effets de la distance hiérarchique sur le comportement du consommateur

La distance hiérarchique aurait une influence sur le comportement du consommateur. Marshall et Gitosudarmo (1995), affirment que dans les pays à forte distance hiérarchique (Inde, Indonésie, Corée), l'opinion des leaders est plus importante que celles des autres contrairement à certains pays occidentaux à faible distance hiérarchique. En effet, dans les pays à forte distance hiérarchique, les individus croient que le pouvoir est inégalement réparti au sein de leur société. Par conséquent, il faut être âgé ou riche pour être qualifié de leader d'opinion. Ceci laisse sous-entendre qu'il existe un grand nombre de chercheurs d'opinions (*versus* leaders d'opinions) dans ce type de culture. Néanmoins, dans les cultures à faible distance hiérarchique, l'autorité du leader d'opinion est très peu reconnue et sollicitée. En d'autres termes les individus issus des cultures à forte distance auront tendance à rechercher l'opinion des leaders.

3.1.3 Les effets de la masculinité/féminité sur le comportement du consommateur

Des travaux ont été menés afin de déterminer l'influence de la dimension masculinité/féminité- féminité sur le comportement du consommateur. Cette dimension est d'ailleurs reconnue par la recherche comme influençant la répartition des rôles et des responsabilités dans la prise de décision familiale (Kim, Laroche et Zhou 1993 ; O'Connor, Sullivan et Pogorzelski 1985). Selon Blood et Wolfe (1960), le degré d'influence du mari ou de la femme dans la prise de décision familiale dépend des valeurs maritales perçues au sein de cette famille. Pour illustrer ce fait, Webster (1994) a découvert dans ses travaux qu'il existe une relation positive entre l'ethnicité et le caractère dominant des décisions prises par le mari dans les communautés hispaniques. En d'autres termes, plus un foyer adhère aux valeurs de son ethnie (prônant une forte distinction des rôles entre hommes et femmes), plus il aura tendance à se conformer aux décisions du mari.

Delener (1992) quant à lui, a démontré que les cultures masculines où le père est perçu comme étant le chef de famille et représente l'autorité absolue (latino-américains, italo-américains, irlando-américains), le mari est le principal influenceur dans les prises de décisions d'achat contrairement aux cultures féminines

(communauté cubaines et portoricaine aux Etats-Unis) où les décisions sont prises conjointement. O'Guinn et MacAdams (1985) parviennent aux mêmes résultats lorsqu'ils découvrent que les prises de décisions d'achat sont plus effectuées par le mari chez les américains d'origine mexicaine (de culture masculine) que dans les familles anglo-saxonnes aux Etats-Unis où les décisions sont prises par le mari de concert avec sa femme.

En clair, la culture quoique difficile à appréhender dans son ensemble aurait une influence avérée sur les comportements d'individus en matière de consommation. Elle influencerait aussi bien le niveau cognitif que celui de l'affect ou du conatif. Par conséquent elle agirait sur les préférences, la formation des attitudes, l'évaluation des produits et les choix lors de l'achat. Toutefois nous avons choisi dans le cadre de cette étude, de nous intéresser à l'évaluation des produits. Certes de nombreux auteurs ont étudié les possibles connexions entre la culture du consommateur et la façon dont il évalue les produits (Zhang, 1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Canli et Maheswaran, 2000b ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Hong et Wyer, 1989, 1990 ; Eagly et al., 1992 ; Bilkey et Nes, 1982) mais très peu d'études ont été menées sur l'explication des différences de comportement lors de l'évaluation des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers.

Ainsi, en nous basant sur les dimensions culturelles énoncées par Hofstede (1983, 1991, 2001), nous formulerons notre question de recherche en ces points :

Quels sont les effets des dimensions culturelles (individualisme/collectivisme, masculinité/féminité, distance hiérarchique) sur l'évaluation des produits domestiques versus étrangers par le consommateur ?

Cependant, force est de constater que les études menées afin de vérifier le lien entre les dimensions culturelles et l'évaluation des produits ont été pour la plupart élaborées sur la seule dimension individualisme/collectivisme de la culture (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Ugaldó et Lee, 1993 ; Malai, 2007 etc.) et, en dehors du degré d'individualisme, les autres dimensions n'ont pratiquement pas été utilisées pour évaluer un produit domestique *versus* étranger. A ce sujet, Malai (2007) nous révèle dans son étude sur l'influence des dimensions culturelles sur la formation des

préférences en matière de tourisme (agro, santé, écolo), qu'il existe un lien entre la dimension « individualisme/collectivisme » et les préférences touristiques. Ce chercheur suggère, par ailleurs, que ce lien peut très bien être transposé sur les autres dimensions culturelles que sont la distance hiérarchique, la masculinité/féminité, l'évitement de l'incertitude et l'orientation vers le court/long terme.

Les produits qui ont servi de base à ces études cross-culturelles étaient, dans la majeure partie du temps des produits regroupés sur la base de leur usage. Il s'agit notamment (a) des produits électroniques (Maheswaran, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b ; Maheswaran et Chen, 2006 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994 ; Swaminathan, Page et Canli, 2007 ; Liu et Johnson, 2005 ; Lee et Bae, 1999 ; Hong et Wyer, 1990). (b) des produits textiles (Lee et green, 1991 ; Zhang, 1996 ; Schmitt, Leclerc et Dubé, 1988 ; Ugaldo et Lee, 1993). (c) des produits automobiles (Ugaldo et Lee, 1993 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985) et (d) des produits alimentaires (Mitchell et Olson, 1981 ; Zhang, Winterich et Mittal, 2010). La recherche n'a pas encore étudié jusqu'à lors l'évaluation des produits d'ameublement. Or, la recherche a démontré que ces produits peuvent se différencier par le niveau de risque⁴⁸ perçu par le consommateur (Müller, 1985). Par exemple, Müller (1985) a analysé les fréquences d'intensité du risque par type de produit et a conclu que les produits de l'habillement, de l'alimentaire et de la pharmacie se caractérisent par un risque faible, alors que ceux de l'électroménager ont un risque moyen. Jusqu'ici aucune recherche n'a porté sur l'étude des meubles destinés à l'usage domestique qui, pourraient être associés aux produits textiles de par la nature du risque lié à la décision d'achat.

Cependant, notre contribution va résider dans le fait de fournir des éléments théoriques sur la thématique de l'évaluation des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers et la formation de l'intention afin de compléter la littérature sur le comportement du consommateur en marketing. Puis d'apporter aux opérateurs économiques des solutions marketing pouvant les aider dans leur prise de décision stratégique.

Contrairement aux précédents travaux sur l'évaluation des produits qui ont étudié les variations de l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits

⁴⁸ Le concept de risque, introduit par Bauer en 1960, peut être défini comme l'incertitude liée à la décision d'achat (Cunningham, 1967 ; Taylor, 1974) ou comme l'attente d'une perte pouvant résulter d'une mauvaise décision d'achat (Peter et Ryan, 1976).

(Bilkey et Nes, 1982 ; Hong et Wyer, 1990 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b), nous choisissons de mettre en évidence les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits et la formation de l'intention. Les effets modérateurs et médiateurs de la description du produit et de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'intention d'achat.

Ceci étant, nous allons donc baser nos travaux non seulement sur la dimension individualisme/collectivisme et ses sous-dimensions (verticale et horizontale), mais aussi sur deux (2) autres dimensions culturelles de Hofstede (la distance hiérarchique et la masculinité). Pour des raisons méthodologiques, nous nous limiterons à ces trois (3) dimensions de la culture énoncées par Hofstede (1980, 2001). Il sera question en effet, d'étudier l'impact de ces dimensions culturelles sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers et l'intention d'achat. De faire apparaître, dans notre étude comparative entre la France et le Royaume-Uni, les différences ou similitudes dans les évaluations des produits d'ameublement domestiques et la formation de l'intention.

CHAPITRE 3. LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES

Ce chapitre met en lumière notre modèle de la recherche ainsi que nos hypothèses. En effet, nous mettrons en évidence dans ce chapitre les travaux essentiels qui ont testé l'influence des variables exogènes (la culture, la perception du produit, le pays d'origine, les émotions) sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits. Puis celles qui ont testé la relation entre trois concepts (la culture, l'évaluation et l'intention) et, les variables qui modèrent ou médient cette relation. Toutes les informations contenues dans notre échantillon d'énoncés vont nous permettre de formuler nos hypothèses et de construire par ricochet notre modèle de recherche.

1. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT

La recherche a pu identifier jusqu'ici et suivant les différents courants de pensées, un certain nombre de facteurs pouvant influencer la façon dont le consommateur évalue les produits. En effet, le consommateur serait plus ou moins sous l'influence d'un ensemble de variables lorsqu'il évalue un produit. Il s'agit notamment de : (a) l'orientation culturelle de l'individu (Han et Shavitt, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Singh, 2005 ; Zhang et al., 2010). (b) la perception du produit (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Zhang, 1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a). (c) la perception du pays d'origine (Zhang, 1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Klein, Etterson et Morris, 1998 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Bozell et Gallup, 1996 ; Hong et Wyer, 1989, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Leclerc, Schmitt et Dube, 1994 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Bilkey et Nes, 1982). (d) des émotions (Maheswaran et Chen, 2006 ; Barone, 2005 ; Tiedens et Linton, 2001 ; Bodenhausen, Sheppard et Kramer, 1994). Par conséquent nous verrons dans les prochains paragraphes comment ces variables influencent la façon dont le consommateur évalue un produit et forme son intention d'achat.

1.1 L'orientation culturelle

Des travaux antérieurs dans le domaine nous révèlent que la culture et la typologie de culture énoncée par Hofstede (1980, 2001) en particulier, joue un rôle important dans la façon dont les individus évaluent un produit (Han et Shavitt, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Singh, 2005 ; Zhang et al., 2010).

En effet, l'individualisme/collectivisme aurait un effet sur l'évaluation des produits (Han et Shavitt, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a). Selon Han et Shavitt (1994), les consommateurs issus de cultures individualistes et collectivistes ne réagissent pas de la même manière aux messages publicitaires. Par exemple, les consommateurs américains (individualistes) seront plus convaincus, par des messages publicitaires qui mettent l'accent sur la réussite personnelle, le bien-être individuel et l'indépendance, que ceux de la Corée (collectivistes). Inversement, les consommateurs Coréens (collectivistes) seront plus convaincus par des messages publicitaires qui mettent en avant le bien-être de la famille ou du groupe social que les consommateurs américains (individualistes).

Aaker et Maheswaran (1997) ont trouvé par exemple des différences dans les processus⁴⁹ d'évaluations adoptées par les consommateurs de cultures individualistes et collectivistes. Les processus heuristiques vont être préférés aux processus systématiques dans les cultures collectivistes. En outre, dans les cultures individualistes les processus systématiques et heuristiques vont être simultanément utilisés pour le traitement de l'information.

Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) dans leur étude comparative entre le consommateur japonais et américain ont démontré l'influence de cette même dimension individualisme/collectivisme sur l'évaluation des vélos de montagnes.

⁴⁹ A titre d'illustration le modèle THS (traitement heuristique et systématique) repose sur des processus documentés par la recherche dans l'approche cognitive du jugement et de la prise de décision. Elle identifie deux modes de traitement de l'information : le traitement heuristique et le traitement systématique. Dans le traitement heuristique, l'individu met au point des règles préconstruites (heuristiques ou biais) qui vont lui permettre de réduire rapidement le nombre d'alternatives pour produire une réponse évaluative (Tversky et Kahneman, 1974). Le traitement systématique implique un traitement analytique de l'information, où l'individu va intégrer, en fonction de leur pertinence et importance, toutes les informations disponibles pour fonder ses jugements (Chaiken, Liberman et Eagly, 1989 ; Chaiken et Maheswaran, 1994).

Les consommateurs de cultures individualistes et collectivistes n'évaluent pas de la même manière un produit domestique (fabriqué localement).

En l'occurrence, les américains (individualistes) vont évaluer favorablement un vélo de montagne (fabriqué localement) lorsque celui-ci est supérieur à la concurrence. Par contre, les japonais vont évaluer favorablement un vélo de montagne (fabriqué localement) quel que soit son niveau réel de supériorité.

La distance hiérarchique aurait également un impact sur l'évaluation des produits. C'est ce que Zhang et al. (2010) ont démontré en étudiant les effets de la distance hiérarchique sur les achats impulsifs. Ainsi, les consommateurs de culture à faible distance hiérarchique ont tendance à s'engager dans des achats impulsifs contrairement à ceux de culture à forte distance hiérarchique. Ceci s'explique par le fait qu'une forte distance hiérarchique va générer chez les consommateurs des associations relatives au « contrôle de soi ». Par conséquent, les consommateurs qui ont développé plus de valeurs sur le contrôle de soi seront plus à même de résister à un achat impulsif (Vohs et Faber, 2007).

Singh (2005) a découvert que la tendance à l'adoption de nouveaux produits (qui résulte de l'évaluation) est influencée par trois principales dimensions culturelles développées par Hofstede (1980) : le contrôle de l'incertitude, la distance hiérarchique et la masculinité/féminité. En effet ces variables culturelles auraient une influence sur l'intention et le choix de nouveaux produits. Par exemple, dans les cultures à faible distance hiérarchique, à faible contrôle de l'incertitude et/ou masculine (Allemagne), les consommateurs ont tendance à s'engager dans des comportements innovants contrairement à ceux de culture à forte distance hiérarchique, à fort évitement de l'incertitude et/ou féminine (France).

En conclusion, l'orientation culturelle de l'individu (l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, la masculinité/féminité) ont une influence sur les comportements. En effet, ces variables jouent un rôle plus ou moins important dans l'évaluation des produits.

1.2 La perception du produit

La recherche a démontré l'influence des informations disponibles sur le produit sur son évaluation globale (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Zhang, 1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

La description du produit (supérieur *vs* inférieur) va influencer les évaluations. Selon Hong et Wyer (1990), les informations sur les attributs d'un produit vont influencer les évaluations faites sur ce produit. Par exemple, la perception qu'a le consommateur sur les attributs d'un ordinateur ou d'un lecteur DVD (favorable *versus* défavorable) va influencer les évaluations des produits. Autrement dit, les évaluations globales sur ce type de produit seront en général positives, lorsque les informations sur les attributs du produit sont favorables que lorsqu'ils sont défavorables ($M = 1,75$ contre $M = 0,74$; $F(1,224) = 1987,73$; $p < 0,01$). Ces travaux sont confirmés par la suite par ceux de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) lorsqu'ils mettent en évidence que les informations sur les attributs du produit influencent les évaluations. Ces chercheurs démontrent que dans les cultures individualistes (Etats-Unis) des évaluations favorables vont être attribuées au produit en fonction de la perception que le consommateur a de ses attributs. Le consommateur américain (individualistes) va donc évaluer plus favorablement un vélo de montagne domestique lorsqu'il est supérieur à la concurrence étrangère ($M = 0,64$ contre $M = 0,14$; $F = 10,92$, $p < 0,01$) et aucun effet significatif ne sera observé lorsque le produit domestique est inférieur à la concurrence étrangère ($M = 0,19$ contre $M = 0,10$, $F < 1$). En d'autres termes, dans les cultures individualistes (Etats-Unis) le consommateur va évaluer favorablement un produit lorsqu'il juge que ce dernier a beaucoup d'attributs supérieurs par rapport à ceux qu'offre la concurrence étrangère.

Maheswaran (1994) et Zhang (1996) ont également démontré le rôle modérateur du type d'attribut sur les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits. Maheswaran (1994) a identifié le rôle modérateur du type d'attribut (ambigüe *versus* non ambigüe) et l'expertise du consommateur (expert *versus* novice) sur l'évaluation des ordinateurs. Cependant, lorsque l'information sur les attributs du produit est jugée non ambigüe, le consommateur expert va baser ses évaluations sur la force de l'attribut (fort *versus* faible), alors que le consommateur novice va se fier plutôt aux informations sur le pays d'origine. Par ailleurs, lorsque les informations sur les

attributs du produit sont ambiguës les consommateurs experts et novices vont se baser sur les informations sur le pays d'origine pour évaluer les produits. Les travaux de Zhang (1996) rejoignent d'ailleurs ceux de Maheswaran (1996), car il découvre que les effets du pays d'origine sur l'évaluation vont être modérés par le type de produit. En effet, l'impact du pays d'origine va dépendre du type de produit. Cet impact sera plus significatif lorsqu'il s'agit d'un produit électronique par exemple. Le consommateur chinois va évaluer plus favorablement les téléviseurs fabriqués aux Etats-Unis et au Japon (qui bénéficient d'une image favorable) que les T-shirts fabriqués dans ces mêmes pays.

En résumé, les informations décrivant le produit vont avoir une influence sur son évaluation par les consommateurs. En général, des évaluations favorables seront attribuées au produit lorsqu'il est perçu comme étant de qualité supérieure. En d'autres termes, lorsque ces attributs sont jugés supérieurs.

1.3 La perception du pays d'origine

La littérature sur les effets du pays d'origine sur les évaluations est suffisamment renseignée. Pour des raisons méthodologiques nous ne citerons que quelques unes d'entre-elles pour leur contribution. En effet, la recherche a démontré que la perception du pays d'origine a une influence sur les évaluations (Bilkey et Nes, 1982 ; Oszomer et Gavusgil, 1991 ; Hong et Wyer, 1990 ; Ugaldo et Lee, 1993 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Zhang ,1996 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

L'information sur le pays d'origine a un effet sur l'évaluation des produits (Zhang, 1996). Selon Zhang (1996) les informations sur le pays d'origine d'un produit influencent la réaction des consommateurs chinois face aux produits étrangers. Les produits qui bénéficient d'une image positive sur le pays d'origine, vont être évalués favorablement par les consommateurs chinois. Par exemple les produits provenant du Japon et des Etats-Unis (origine favorable) vont être largement préférés à ceux en provenance de Corée (origine défavorable). Ce qui indique le rôle de la perception du pays d'origine sur l'évaluation des produits étrangers. En effet, selon Hong et Wyer (1990), les évaluations globales sur le produit vont varier en fonction des informations sur le pays d'origine. Ainsi, lorsque le pays d'origine est favorable, les évaluations de produits électroniques (ordinateur,

magnétoscope) vont être plus positives que dans le cas où le pays d'origine n'est pas favorablement perçu [$M=0,80$ contre $M=0,21$; $F(1,224)= 25,94$; $p<0,01$].

L'ordre de présentation du pays d'origine va impacter son traitement. Lorsque le pays d'origine et les attributs du produit sont présentés simultanément dans la même étude, l'individu va traiter les informations sur le pays d'origine comme s'il s'agissait d'un autre attribut du produit (Hong et Wyer, 1990). En revanche, si les informations sur le pays d'origine sont présentées au sujet un jour avant les attributs du produit, le pays d'origine aura non seulement une influence sur l'évaluation des produits mais aussi sur l'interprétation des attributs qui décrivent le produit. Ces résultats seront détaillés dans les travaux de Wai-Kwan et Wyer (1994), lorsqu'ils démontrent qu'il ya au moins quatre (4) façons différentes par lesquelles le pays d'origine peut influencer les évaluations : (a) comme un attribut du produit dont les implications se combinent avec d'autres attributs pour affecter les évaluations, (b) en tant que signal à déduire des caractéristiques spécifiques du produit, (c) comme une heuristique pour simplifier la tâche lors de l'évaluation, et (d) comme un standard de comparaison. En effet, le pays d'origine va influencer davantage les évaluations des montres et des ordinateurs portables, lorsque la réputation du pays d'origine est favorable *versus* défavorable. Cette influence est d'autant plus forte lorsque les informations sur le pays d'origine sont présentées avant, et que la décision d'achat est importante [pour les montres, $A= -,50$ contre $0,58$, $F(1,87) =8,12$, $p<0,5$; pour les ordinateurs portables $A=-1,10$ contre $0,84$, $F(1,87) =22,28$, $p<0,1$].

Les effets du pays d'origine vont varier selon le type de culture. A ce propos, Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ont démontré dans leurs travaux que les effets du pays d'origine sur les évaluations de vélos de montagne vont varier d'un pays à un autre. Leurs résultats indiquent que les informations sur le pays d'origine sont utilisées différemment par les consommateurs américains (individualistes) et japonais (collectivistes), lorsqu'un produit domestique est comparé à un produit étranger. Ainsi, les américains vont développer plus de croyances positives envers les produits domestiques qu'envers ceux qui proviennent de l'étranger. Cela se manifeste lorsque le produit à évaluer est perçu comme étant supérieur aux produits concurrents ($M=0,77$ contre $M=0,18$; $F=11,01$, $p<0,01$). En général, l'impact de ces

croyanances sur le pays d'origine ne change pas lorsque le produit est inférieur ($M=0,24$ contre $M=0,29$, $F<1$).

Ugaldo et Lee (1993) ont trouvé que les effets du pays d'origine vont dépendre du type de produit. Par exemple, on observe un effet significatif du pays d'origine sur les évaluations des chaussures de sport ($F=1,53$, $p<0,5$) et non significatif sur les évaluations des téléviseurs ($F=0,42$, $p<1$).

Les résultats de leur étude indiquent également que lorsque le consommateur a d'autres informations sur les attributs du produit, en plus de la marque et du pays d'origine, il ne va pas considérer le pays d'origine comme étant une variable importante. Ceci s'explique par le fait que l'interaction entre la marque, le pays d'origine et les évaluations n'est pas significative quel que soit le type de produit. En revanche il va la traiter comme une information importante lorsqu'ils ont uniquement en face d'eux les informations sur le pays d'origine et la marque, comme c'est le cas des chaussures de sport ($F=1,78$, $p<0,5$).

Peterson et Jolibert (1995) dans leur méta-analyse ont étudié les effets du pays d'origine sur les évaluations des produits et l'intention d'achat. Ces chercheurs ont démontré que les effets du pays d'origine sur la perception du produit ($M= 0.30$, contre $M= 0,16$, $p<0,01$) et sur l'intention d'achat ($M=0,19$ contre $M= 0,03$, $p<0,01$) seront plus grandes, lorsque le pays d'origine est la seule information donnée. *A contrario*, ses effets vont diminuer lorsque le pays d'origine est communiqué en même temps que les autres attributs. Ces résultats confirment les travaux antérieurs de Bilkey et Nes (1982) dans leur revue de la littérature des travaux empiriques sur les effets du pays d'origine. Ils postulent à la fin de leur recherche que le pays d'origine a une influence sur les évaluations de produit.

1.4 Les émotions

En sus des facteurs cognitifs, d'autres facteurs de type affectif influencent les évaluations des produits. La recherche a démontré que les émotions peuvent influencer les évaluations (Bodenhausen, Sheppard et Kramer, 1994 ; Tiedens et Linton 2001 ; Barone, 2005 ; Maheswaran et Chen, 2006). La valence positive ou négative d'une émotion peut influencer les évaluations d'une cible (Barone, 2005).

Maheswaran et Chen (2006) ont démontré dans leurs travaux que la colère et la tristesse peuvent influencer le processus d'évaluation. Par exemple le pays

d'origine va influencer l'évaluation d'un produit uniquement lorsque le consommateur est en colère (*versus* triste). Par ailleurs, Bodenhausen, Sheppard et Kramer (1994) ont trouvé que les émotions vont influencer la stratégie d'évaluation adoptée par le consommateur. Ainsi, la colère va entraîner des processus heuristiques, tandis que la tristesse va donner lieu à des processus systématiques.

Toutefois, nous n'aborderons pas cette dimension dans notre recherche. Nous avons choisi pour des raisons méthodologiques de n'étudier que les facteurs cognitifs qui influencent l'évaluation des produits et l'intention d'achat.

2. LA RELATION ENTRE LES TYPOLOGIES DE LA CULTURE, L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT

Il s'agit de mettre en avant le lien entre les dimensions culturelles, l'évaluation et l'intention d'achat d'une part. Puis, les relations entre les dimensions culturelles, la culture et l'évaluation des produits d'autre part.

2.1 Le lien entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980), l'évaluation des produits et l'intention d'achat

Une revue de la littérature nous indique que certains travaux ont pu établir un lien entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980) et les caractéristiques des individus (Tableau 8). En effet, nombreux sont les chercheurs qui ont tenté de relier par le biais d'études empiriques les dimensions culturelles de Hofstede (1980) et certains aspects du comportement du consommateur (Han et Shavitt, 1994 ; Yoo et Donthou, 2005 ; Singh, 2005 ; Zhang et al., 2010 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a, etc.).

On observe en effet que la dimension individualisme/collectivisme a fourni d'excellentes bases dans l'étude des différences culturelles (Han et Shavitt, 1994 ; Triandis, 1995 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Triandis et Gelfand, 1998 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Singh, 2005, etc.).

Tableau 9 : la relation entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980,2001) et les caractéristiques des individus

<i>Dimensions</i>	<i>Relation de la dimension avec les caractéristiques des individus</i>	<i>Implications marketing possibles</i>	<i>Relation avec les autres dimensions de la typologie de la culture</i>
Individualisme/collectivisme	-Conception de soi et relations sociales (Han et Shavitt, 1994, Gürhan-Canli et Maheswaran ,2000a).	-Mettre l'accent sur l'origine locale des produits dans les messages publicitaires dans les cultures collectivistes. -Ceci ne sera valable, dans les cultures individualistes, que lorsque le produit local est supérieur.	Distance hiérarchique (Hofstede, 1984 ; Oyserman et Lee, 2007).
Distance hiérarchique	-Achat impulsif (Zang et al. 2010). -Adoption des innovations (Singh, 2005).	-Adapter ses stratégies de communication au profil culturel des consommateurs (Zang, 2010). -Utiliser des figures de l'autorité dans les supports de communication auprès des cultures à forte distance hiérarchique.	Individualisme/collectivisme (Hofstede, 1984 ; Oyserman et Lee, 2007).
Masculinité/féminité	Adoption des innovations (Singh, 2005). Ethnocentrisme du consommateur (Han et Shavitt, 1994 ; Yoo et Donthou, 2005).	-Les cultures féminines sont très réceptives aux messages des leaders d'opinion : les inclure dans les stratégies de communication. -Dans les cultures masculines, les messages doivent être plus persuasifs et orientés vers la réussite personnelle (<i>versus</i> l'harmonie).	Evitement de l'incertitude (Hofstede, 1984, McClelland, 1961).

Source : adapté par l'auteur

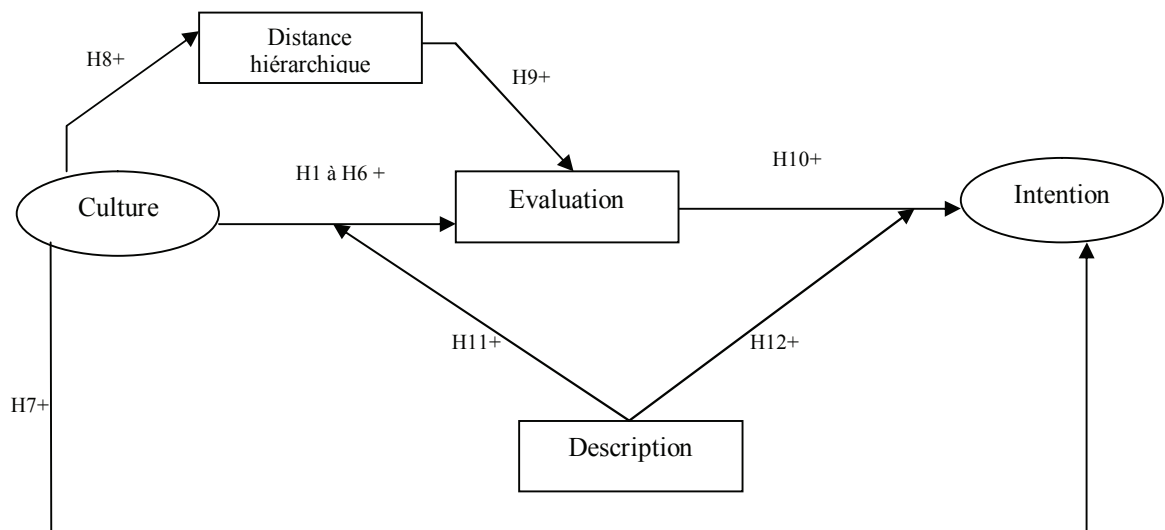
La recherche a démontré par exemple que les cultures individualistes et collectivistes diffèrent significativement dans leur conception de soi et leurs relations sociales et de telles différences pourraient influencer l'efficacité des stratégies marketing (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Han et Shavitt, 1994). Les cultures à forte et à faible distance hiérarchique diffèrent également au niveau de leur comportement d'achat impulsif (Zhang et al., 2010) et leurs attitudes face à de nouveaux produits (Singh, 2005).

Par ailleurs les cultures masculines *versus* féminines n'adoptent pas le même comportement face à l'innovation ou aux produits nationaux (Yoo et Donthu, 2005). Hofstede (1984) a découvert que la dimension individualisme pouvait être associée à une faible distance hiérarchique et la dimension collectivisme à une forte distance hiérarchique. Ce qui a d'ailleurs été confirmé par d'autres chercheurs (Oyserman et Lee 2007). Bien qu'au départ les recherches percevaient l'individualisme/collectivisme comme étant une seule dimension (Aaker et Maheswaran, 1997, Han et Shavitt, 1994), de nos jours les recherches intègrent l'aspect multidimensionnel de cette variable (Triandis et Gelfand, 1998 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a)

Si la recherche a pu démontrer la relation entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) et les caractéristiques de l'individu (innovation, conception de soi, achat impulsif, attitudes, etc.), qui font partie intégrante du processus de prise de décision, nous pouvons en déduire qu'il existe une relation entre les dimensions culturelles, l'évaluation des produits domestiques et leur intention d'achat (figure 11). Ce qui nous amène à formuler l'hypothèse globale suivante :

HG : la culture influence significativement l'évaluation des produits d'ameublement domestiques et leur intention d'achat.

Figure 9 : Le modèle conceptuel de la recherche



D'après notre modèle conceptuel nous postulons que les dimensions culturelles influencent d'une part l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers (H1 à H6) et d'autre part l'intention d'achat de ces produits (H7). Par ailleurs, la variable culturelle (distance hiérarchique) médiate la relation entre la culture et l'évaluation des produits domestiques (H8 et H9). L'évaluation des produits a un effet sur l'intention d'achat (H10). Enfin, la description du produit va jouer un rôle à la fois de modulation et de médiation sur la relation entre la culture et l'intention d'achat (H11 et H12).

Pour illustrer cela, nous évoquerons dans les paragraphes suivants les résultats des recherches empiriques qui nous ont permis de formuler nos hypothèses. Nous verrons dans un premier temps la relation entre la culture et ses dimensions, l'évaluation des produits, l'intention d'achat et la distance hiérarchique. Puis dans un second temps les médiations et modérations de la distance hiérarchique et de la description du produit.

2.2 La relation entre la culture, les dimensions culturelles et l'évaluation

Il s'agit dans cette partie de mettre en évidence les possibles relations entre la culture, ses dimensions culturelles (VI, VC, HI, HC, la distance hiérarchique, la masculinité) et l'évaluation des produits. Tout d'abord il importe de signaler que la littérature surabonde sur les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits, mais très peu de travaux existent sur la relation entre la culture et l'évaluation des

produits. On note tout de même l'apport de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) qui, dans le but de comprendre jusqu'où la culture nationale influence les variations du pays d'origine sur l'évaluation des produits, ont su démontrer à partir d'une étude comparative entre les Etats-Unis et le Japon une influence significative de la culture sur l'évaluation des produits domestiques (b compris entre -1,00 et 0,82 avec $p < 0,05$). Ils ont conclu que la culture d'une nation a une influence sur l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers. En d'autres termes les consommateurs appartenant à ces deux pays (Etats-Unis, Japon) vont être influencés par la culture lors de l'évaluation des vélos de montagne. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : la culture a une influence significative sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques.

De plus, les consommateurs américains et japonais n'évaluent pas de la même manière un vélo tout terrain domestique (fabriqué localement) par rapport à celui qui est importé. Cette différence est en partie due à la perception qu'ils ont de la qualité du produit. C'est-à-dire lorsque le produit est perçu comme de qualité supérieure, la culture va influencer plus fortement les évaluations des produits domestiques (b compris entre -1,00 et 0,79 avec $p < 0,01$). Mais dans les deux cas, il y aura une influence de la culture sur l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers. D'où les hypothèses suivantes :

H1a : la culture a une influence sur l'évaluation haute qualité des produits domestiques.

H1b : la culture a une influence sur l'évaluation basse qualité des produits domestiques.

2.2.1 Les effets des dimensions verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) sur l'évaluation des produits.

On observe dans la recherche que la dimension individualisme/collectivisme est une variable très prisée dans les études cross-culturelles. Elle est réputée fiable dans l'exploration des processus pouvant expliquer les différences culturelles (Ueno et Sekaran, 1992 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Shavitt, Lalwani, Zhang et Torelli, 2006). Cependant, de nombreuses

recherches ont démontré qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel (Singelis et al., 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998) pouvant prédire les comportements des consommateurs.

A titre d'illustration Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) ont démontré que la variable individualisme-vertical (VI) va influencer les évaluations de produits de haute qualité dans les pays individualistes ($b = 0,66$, $p < 0,01$) mais pas ceux de basse qualité, alors que le collectivisme-vertical (VC) n'aura aucun effet significatif sur les évaluations de haute et de basse qualité ($p > 0,05$). D'où les hypothèses suivantes :

H2 : l'individualisme-vertical a un effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité.

H2a : l'individualisme-vertical n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité.

H3 : le collectivisme-vertical (VC) n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité.

H3a : le collectivisme-vertical (VC) n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité.

L'individualisme-horizontale (HI) et le collectivisme-horizontale (HC) n'auront également aucun effet significatif sur les évaluations de haute qualité ($p < 0,05$). D'où les hypothèses suivantes :

H4 : l'individualisme-horizontale n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité.

H4a l'individualisme-horizontale n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité.

H5 : le collectivisme-horizontale n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité.

H5a le collectivisme-horizontale n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité.

2.2.2 Les effets de la Masculinité/féminité sur l'évaluation des produits domestiques.

La recherche s'est beaucoup intéressée aux effets des genres sur le comportement du consommateur et, nombreuses sont les études qui n'ont pas pu établir une corrélation entre les deux variables à cause des choix méthodologiques et des types de construits à étudier (Schmitt, Leclerc et Dubé, 1988). Cependant, depuis le temps les chercheurs ont pu établir un lien entre la dimension masculinité/féminité et les tendances ethnocentriques du consommateur. Les travaux de Yoo et Donthou (2005) illustrent bien ce fait, lorsqu'ils étudient les évaluations, par les consommateurs américains, des produits japonais (électronique, électroménager, véhicule). Ils suggèrent cependant que les tendances masculines *versus* féminines d'un pays sont liées aux tendances ethnocentriques du consommateur ($r = 0.26$, $t\text{-value} = 2,53$, $p < 0,01$). En d'autres termes, les américains (de culture masculine) vont évaluer favorablement les produits domestiques au détriment des produits japonais (importés). L'ethnocentrisme n'est autre que la perception de l'individu sur le bien-fondé d'acheter des produits étrangers au détriment des produits domestiques (Shimp et Sharma, 1987 ; Yoo et Donthou, etc.). L'ethnocentrisme a aidé à la compréhension des phénomènes d'acceptation des produits domestiques. De plus, Singh (2005) a démontré une influence de la masculinité sur la tendance des consommateurs à adopter de nouveaux produits et les influences normatives. Dans les cultures masculines, les consommateurs sont portés sur les valeurs de possession et de compétition, pendant que ceux de cultures féminines seront plutôt tournés vers l'harmonie et le bien-être social. Aussi, le consommateur allemand (de culture masculine) aura une forte tendance à innover que le consommateur français (de culture féminine) ($F = 6,46$, $p < 0,005$). De plus, le consommateur français (féminin) va être plus influencé par les opinions des autres membres du groupe que le consommateur allemand (masculin) ($F = 21,68$, $p < 0,01$).

Tout comme l'évaluation, les préférences pour les produits nationaux et l'adoption de nouveaux produits font partie des construits pouvant caractériser des individus dans les disciplines du comportement du consommateur. Par conséquent, nous pourrions postuler que la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits.

En clair nous pouvons postuler que la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits quel que soit sa qualité. D'où les hypothèses suivantes :

H6 : la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits domestiques de haute qualité.

H6a : la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits domestiques de basse qualité.

2.3 La relation entre la culture, les dimensions culturelles et l'intention

L'intention est influencée par le degré de pression sociale perçue et vécue par l'individu (Fishbein et Ajzen, 1981 ; Ajzen, 1991). Cette pression sociale tout comme la culture est liée à l'individu et sa relation avec les autres. La culture joue un rôle majeur dans la formation de l'intention. Par exemple, on observe des différences culturelles entre les américains et les japonais dans la façon dont se forment leurs intentions (Lee et Green, 1991). En effet, Lee et Green ont testé, dans leur étude, l'applicabilité du modèle Fishbein dans une culture collectiviste (Corée) et individualiste (Etats-Unis). Ils découvrent alors une influence sociale dans la formation de l'intention. Cette influence sera plus forte en Corée (collectiviste) qu'aux Etats-Unis (individualiste). Dans l'ensemble, ils ont noté une influence de la culture sur la formation de l'intention. Ce qui nous a permis de formuler l'hypothèse suivante :

H7 : La culture a une influence sur la formation de l'intention.

2.3.1 Les effets des variables verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) sur l'intention

La dimension individualisme/collectivisme est un construit multidimensionnel qui peut se segmenter en quatre (4) sous-dimensions (individualisme vertical VI, collectivisme vertical VC, individualisme horizontal HI, collectivisme horizontal HC). L'individualisme-vertical et le collectivisme-vertical sont liés à la hiérarchie perçue au sein du groupe, alors que l'individualisme-horizontal et le collectivisme-horizontal se rapportent à la volonté de se plier aux exigences du groupe (Singelis et al, 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998). Il existe une relation entre la culture et la formation de l'intention (Lee et Green, 1991 ; Botempo et Rivero, 1992), du fait du niveau de pression sociale perçue. La pression sociale se

rapproche plus de la dimension horizontale de l'individualisme/collectivisme du fait qu'elle soit liée à l'individu face aux exigences du groupe. Par conséquent nous dirons que les variables verticales de l'individualisme/collectivisme n'ont pas d'influence sur l'intention contrairement aux variables horizontales. D'où les hypothèses suivantes :

H7a. L'individualisme-vertical n'a aucun effet sur l'intention.

H7b. Le collectivisme-vertical n'a aucun effet sur l'intention.

H7c. Le collectivisme-horizontal influence significativement la formation de l'intention.

H7d. L'individualisme-horizontal influence significativement la formation de l'intention.

2.3.2 La relation entre la masculinité et l'intention

La masculinité se rapporte au degré d'inégalité perçu et accepté entre les hommes et les femmes (Hofstede, 1980, 2001). Il existe un lien entre la culture et l'intention. C'est ce qu'ont d'ailleurs démontré Lee et Green (1991) dans leur étude comparative entre la Corée et les Etats-Unis lorsqu'ils découvrent que la formation de l'intention dépend de la culture d'une nation. Autrement dit, la culture d'un pays (individualiste/collectiviste) va avoir une influence sur l'intention d'adopter un comportement donné. Or, la masculinité est, au même titre que l'individualisme/collectivisme, une dimension de la culture (Hofstede, 1980, 2001) susceptible d'influencer le comportement d'achat (Singh, 2005 ; Yoo et Donthou, 2005). Dès lors, si les effets de l'individualisme/collectivisme sur l'intention d'achat ont été démontrés, nous postulons qu'il en est de même pour la masculinité/féminité. En d'autres termes, la masculinité aurait un effet sur l'intention d'achat. D'où l'hypothèse suivante :

H7e. La masculinité a un effet sur l'intention d'achat des produits domestiques.

2.3.3 La relation entre la distance hiérarchique et l'intention

La recherche a démontré qu'il existe une relation entre la culture et l'intention (Lee et Green, 1991 ; Botempo et Rivero, 1992). A titre d'illustration, Lee et Green (1991) lorsqu'ils testaient l'applicabilité du modèle Fishbein en Corée et aux Etats-Unis, ont découvert que les Coréens (Collectivistes) et les américains (individualistes) sont, à des degrés différents, sous l'influence des autres membres du groupe lorsqu'ils forment leurs intentions ou lorsqu'ils adoptent un comportement donné. Par ailleurs, la distance hiérarchique est une dimension culturelle (Hofstede, 1980, 2001) qui influence les achats impulsifs (Zhang et al., 2010). Par conséquent, nous pouvons prétendre que la distance hiérarchique ait également une influence sur la formation de l'intention. D'où l'hypothèse suivante :

H7f. La distance hiérarchique a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques.

2.4 Le lien entre la culture, ses dimensions et la distance hiérarchique

La recherche associe l'individualisme/collectivisme à la distance hiérarchique (Hofstede, 1980, 1984 ; Oyserman, 2006 ; Oyserman et Lee, 2007). Ils partent du principe suivant lequel un pays à forte distance hiérarchique équivaut à un degré élevé d'inégalité accepté par les individus de ce pays (culture verticale) tandis qu'un pays à faible distance hiérarchique se rapporte à une culture plutôt égalitaire (culture horizontale). Par exemple Hofstede (1984) dans son analyse sur les différences dans la perception du bonheur (ou qualité de vie), a trouvé un coefficient de corrélation ($r = -0,67$) entre la distance hiérarchique et l'individualisme/collectivisme. Ces résultats se fondent sur une étude menée sur 40 pays. Cette corrélation est en partie due au fait que l'individualisme/collectivisme, tout comme la distance hiérarchique, est lié à la richesse nationale. Le PNB (produit national brut) est donc corrélé à la distance hiérarchique ($r = -0,65$) et à l'individualisme/collectivisme ($r = 0,82$). L'individualisme/collectivisme n'étant tout autre chose qu'une dimension de la culture d'une nation, nous pouvons dire qu'il ya une relation significative entre la culture et la distance hiérarchique. D'où l'hypothèse suivante :

H8. Il existe une interaction significative entre la culture et la distance hiérarchique.

2.4.1 La relation entre les variables verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) et la distance hiérarchique

Hofstede (1980,1984) a fait le lien entre l'individualisme/collectivisme et la distance hiérarchique. Par ailleurs, la recherche fait une distinction entre la distance hiérarchique et la dimension verticale/horizontale de l'individualisme/collectivisme (IDV). La distance hiérarchique est le degré d'inégalité perçue et acceptée par le membre le plus faible d'une institution. La dimension verticale/horizontale de l'individualisme/collectivisme (IDV) se réfère quant à elle, aux différences dans l'acceptation par les individus des hiérarchies comme étant valable ou important dans leur société. Selon certains chercheurs, ces deux construits semblent se rejoindre (Smith, Dugan, et Trompenaars, 1996 ; Earley et Gibson, 1998). Ils partent du postulat selon lequel les cultures à forte distance hiérarchique sont des cultures hiérarchiques (c'est-à dire verticales) où l'inégalité entre les individus est vécue comme étant normale. *A contrario*, les cultures à faible distance hiérarchique sont plutôt des cultures égalitaires (c'est-à-dire horizontale) où tous les individus sont égaux. D'où l'association entre la distance hiérarchique forte et le collectivisme-vertical (VC), entre la distance hiérarchique faible et l'individualisme-horizontal (HI) (Singelis et al., 1995). En d'autres termes il y a une relation entre les dimensions (collectivisme-verticale, individualisme-vertical et individualisme-horizontal). D'où les hypothèses suivantes :

H8a Il existe une interaction significative entre l'individualisme-vertical et la distance hiérarchique.

H8b Il existe une interaction significative entre le collectivisme-vertical et la distance hiérarchique.

H8c Il existe une interaction significative entre l'individualisme-horizontal et la distance hiérarchique.

En revanche, la dimension collectivisme-horizontal semble être la moins proche des relations verticales (hiérarchie) au sein d'un groupe (Triandis, 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998). Selon Triandis et Gelfand (1998) les individus se voient, dans les cultures collectivistes horizontales, comme étant semblables aux autres. Cependant, ils mettent l'accent sur les buts communs, l'interdépendance, la

sociabilité et ne se soumettent pas facilement à l'autorité. C'est pourquoi nous postulerons ceci :

H8d. Il n'existe pas d'interaction significative entre le collectivisme-horizontale et la distance hiérarchique.

2.4.2 La relation entre la masculinité et la distance hiérarchique

La culture est un construit multidimensionnel qui comprend : l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'orientation vers le court/long terme et la masculinité (Hofstede, 1980, 2001). Une relation a pu être établie entre la culture et la distance hiérarchique (Hofstede, 1980,1984) d'une part, et entre l'individualisme/collectivisme et la distance hiérarchique d'autre part (Hofstede, 1980,1984 ; Smith, Dugan, et Trompenaars, 1996 ; Earley et Gibson, 1998). Par conséquent, la masculinité étant une dimension de la culture nous postulerons qu'il ya également une relation entre la masculinité et la distance hiérarchique. D'où l'hypothèse suivante :

H8e. Il existe une interaction entre la masculinité et la distance hiérarchique.

3. LES EFFETS MEDiateurs ET MODERATEURS DE LA DISTANCE HIERARCHIQUE ET DE LA DESCRIPTION DU PRODUIT SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'INTENTION

Il s'agit de mettre en évidence les variables qui médiatisent et ou modèrent les relations entre la culture et l'évaluation. Puis, la relation entre la culture et l'intention.

3.1 L'effet médiateur de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation

La recherche n'a pas encore établi un lien direct entre la dimension distance hiérarchique et l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers. Toutefois, on note quand même l'apport de Zhang, Winterich et Mittal (2010), qui ont étudié l'influence de cette variable culturelle sur les achats impulsifs. En effet, selon ces chercheurs il existe une relation entre la distance hiérarchique et l'achat impulsif.

Dès lors, les consommateurs américains (à faible distance hiérarchique) vont s'engager volontiers dans les achats impulsifs de produits ($b = -3,14$, $p < 0,05$). Vu que nous étudions une autre variable du processus de prise de décision (l'évaluation des alternatives), nous postulons que la distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation des produits domestiques tout comme l'achat impulsif des produits. D'où les hypothèses suivantes :

H9. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation des produits domestiques.

H9a. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation haute qualité des produits domestiques.

H9b. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation basse qualité des produits domestiques.

La variable collectivisme-vertical (VC) prédit dans une moindre mesure les évaluations des produits domestiques. En d'autres termes, le collectivisme-vertical (VC) va médiatiser la relation entre la culture et l'évaluation (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a). En effet, ces chercheurs dans leur étude comparative entre les Etats-Unis et le Japon ont découvert que la dimension collectivisme-verticale va prédire significativement les évaluations de produits domestiques (*versus* étrangers) dans au Japon ($b = 1,24$; $p < 0,01$).

Or, une relation a été démontrée entre cette variable et la distance hiérarchique (Hofstede, 1984 ; Triandis et Gelfand, 1998). En effet, la variable pourrait s'associer à la distance hiérarchique, car les individus qui y vivent acceptent facilement les inégalités entre les membres. Dès lors, nous pouvons postuler que la distance hiérarchique, tout comme le collectivisme-vertical, pourrait également médiatiser la relation entre la culture et l'évaluation. D'où l'hypothèse suivante :

H9c : la distance hiérarchique joue un rôle de médiateur entre la culture et l'évaluation des produits domestiques.

3.2. La relation entre l'évaluation et l'intention d'achat

De nombreux modèles sur le comportement du consommateur établissent un lien entre l'évaluation et l'intention (Howard et Sheth, 1969 ; Ajzen et Fishbein, 1975 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Ajzen, 1991 ;

Lee et Green, 1991). L'évaluation des alternatives précède la formation de l'intention. L'évaluation va générer des attitudes favorables ou défavorables vis-à-vis du produit. Ainsi, plus les caractéristiques d'un produit sont supérieures, plus grande sera l'intention de l'acheter.

L'attitude est la somme des croyances et des évaluations (Fishbein 1970, Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude a un effet sur l'intention (Lee et Green, 1991). Cependant, Lee et Green (1991) dans leur étude comparative entre les Etats-Unis et la Corée du sud, ont trouvé qu'il ya une relation significative entre l'attitude et l'intention (b compris entre 0,42 et 0,84). D'où les hypothèses suivantes :

H10. L'évaluation a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques.

H10.a L'évaluation haute qualité a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques.

H10b. L'évaluation basse qualité a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques.

3.3 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre la culture et l'évaluation et sur la relation entre l'évaluation et l'intention

La recherche a démontré que la description du produit modère à la fois la relation entre la culture et l'évaluation et celle entre l'évaluation et l'intention.

3.3.1 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre la culture et l'évaluation

Quelques chercheurs ont démontré le rôle modérateur des informations sur le produit sur la relation entre le pays d'origine et l'évaluation des produits (Hong et Wyer, 1990 ; Li et Wyer, 1994 ; Maheswaran, 1994, Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Maheswaran et Chen, 2006 ; etc.). Selon Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) la description du produit (inférieure *versus* supérieure) va modérer la relation entre la culture et l'évaluation des produits domestiques. En effet, lorsque ces derniers comparent les japonais (collectivistes) et les américains (individualistes) dans leurs évaluations des produits domestiques, ils découvrent par exemple que la relation entre la culture et l'évaluation sera significative lorsque le produit est

supérieur à la concurrence étrangère ($b_{\text{Japon}}=0.79$, $p<0.001$ versus $b_{\text{Usa}}= -1.00$, $p<0.001$) et faible ($b_{\text{Japon}}=0.82$, $p<0.05$ versus $b_{\text{Usa}}= \text{ns}$). D'où l'hypothèse suivante :

H11 : La description du produit modère l'influence de la culture sur l'évaluation des produits domestiques.

3.3.2 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre l'évaluation et intention

La recherche a démontré que les informations sur le produit ont un effet sur l'évaluation des produits (Hong et Wyer, 1990 ; Ugaldo et Lee, 1993 ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a). Dès lors, Aaker et Maheswaran (1997) ont découvert que les évaluations d'un produit vont être différentes selon que celui-ci est perçu comme ayant des attributs positifs ou négatifs ($b= 2,42$ contre $1,54$) chez les individus originaires de Hong-Kong. De même, Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) fournissent la preuve que la description du produit (supérieur *versus* inférieur) va agir sur les évaluations des produits domestiques et modifier la formation de l'intention d'achat de ce type de produit. D'où l'hypothèse suivante :

H12. La description du produit va modérer la relation entre l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques.

CHAPITRE 4. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Il s'agit dans ce chapitre de présenter les différentes approches méthodologiques qui ont servi à la réalisation de cette étude. Dans la première partie, nous mettrons en avant la méthodologie utilisée pour réaliser l'enquête qualitative. Puis, dans la seconde partie, nous présenterons celle de l'enquête quantitative. Enfin, les échelles de mesure utilisées pour la collecte des données.

1. L'ETUDE CLINIQUE OU QUALITATIVE

Notre étude a pour ambition principale de mesurer comment les consommateurs français et anglais évaluent les produits d'ameublement domestiques par rapport à ceux d'origines étrangères. Afin de mener à bien cette étude comparative, nous avons réalisé au préalable une revue de la littérature sur les principales variables (la culture, l'évaluation et l'intention) d'une part. Puis, sur le secteur de l'ameublement en Europe d'autre part. Ensuite, nous avons réalisé des entretiens individuels exploratoires avec un échantillon diversifié d'individus.

1.1 Les objectifs de la recherche qualitative et la population cible

L'enquête qualitative a consisté à réaliser des entretiens individuels semi-directifs. Notre étude s'est focalisée essentiellement sur deux pays européens : la France et le Royaume-Uni. Ce choix s'explique en partie par le fait que ces deux pays diffèrent significativement au niveau des dimensions culturelles suivantes : la masculinité/féminité et la distance hiérarchique (Hofstede, 1980, 2001). Ce que nous détaillerons dans la partie réservée à l'enquête quantitative.

Cependant, nous avons interviewé dix⁵⁰ (10) individus de nationalité française aux profils variés. Il s'agissait dans l'ensemble de sept (7) femmes et trois (3) hommes dont les profils sont présentés dans le tableau ci-après :

⁵⁰ La saturation sémantique a été atteinte à dix (10) individus.

Tableau 10 : profil des interviewés

<i>Individus</i>	<i>Sexe</i>	<i>Age</i>	<i>CSP</i>	<i>Statut</i>	<i>Nb. enfants</i>
1. Carine	F	41	Chômage	En couple	4
2. André	H	39	Ouvrier	Divorcé	2
3. Joseph	H	38	Cadre	Marié	1
4. Zora	F	25	Etudiante	En couple	0
5. Michelle	F	24	Employée	Célibataire	2
6. Brigitte	F	54	Employée	Veuve	2
7. Solange	F	39	Cadre	Marié	2
8. Xavier	H	48	Employé	Marié	1
9. Jeanne	F	23	Employé	En couple	0
10. Cecile	F	40	Chômage	En couple	5

Ces entretiens avaient pour objectifs principaux d’approfondir les informations internes et documentaires d’une part, et de mettre en évidence le vocabulaire de la population à étudier d’autre part. Nous voulions connaître dans un premier temps le produit d’ameublement domestique qui intéresse le plus les répondants. Le produit qui suscite leur implication lors de l’achat et avec lequel ils sont le plus familier. Deuxièmement nous voulions identifier les critères les plus importants lors de l’achat d’un tel produit. Enfin, la dernière opération a consisté à savoir comment les répondants perçoivent globalement les produits « made in » France face aux produits fabriqués ailleurs et comment ils les évaluent et forment leurs intentions d’achat. Toutes les informations recueillies au cours de cette phase nous ont permis de construire nos hypothèses de recherche que nous allons vérifier plus tard dans une enquête quantitative.

1.2 La construction du guide d’entretien et les thèmes abordés

Le guide d’entretien qui a servi à la collecte des données était composé de onze (11) principaux thèmes (Annexe 5). Dans l’ensemble, les répondants devaient nous faire part de leur opinion sur certains sujets : leur familiarité, leur implication et leurs intérêts relatifs aux produits d’ameublement, leurs perceptions sur les

origines « made-in » des produits, les critères d'achat les plus importants, les évaluations et leur intention d'achat.

1.3 Le déroulement des interviews et le traitement des données

Les entretiens individuels ont été menés en face à face et duraient en moyenne une heure. Les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un magnétophone, puis retranscrits par la suite. Enfin, nous avons réalisé une analyse de contenu sur la base des informations recueillies grâce au logiciel *Sphinx lexica*, afin de dégager les significations, les associations et les intentions.

2. L'ENQUETE QUANTITATIVE

Jusqu'ici la littérature sur le comportement d'évaluation des produits s'est penchée essentiellement sur les produits de consommations durables (électroniques, automobile, textile, etc.). Toutefois, nous baserons notre recherche sur les produits d'ameublement destinés aux particuliers. Il faut dire que ces produits pourraient être considérés comme relativement à fort degré d'implication. Ceci étant, nous verrons dans cette partie la population cible retenue pour l'étude, les pré-tests menés afin de déterminer le produit à étudier, le questionnaire et la procédure d'enquête.

1.1 La population cible

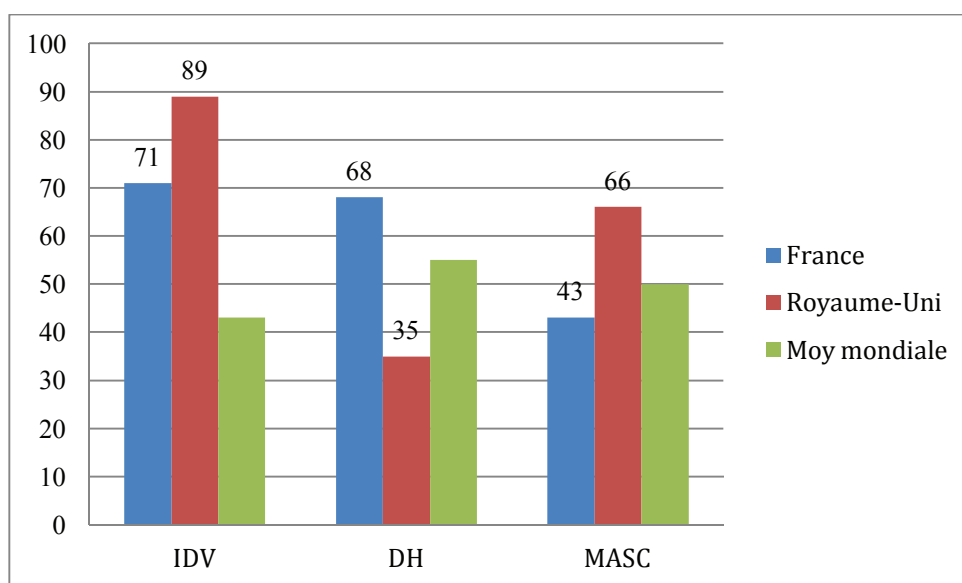
Nous avons choisi de baser notre étude sur la France et le Royaume-Uni de par les différences de scores observés, dans les travaux de Hofstede (1980, 2001), au niveau de l'individualisme/collectivisme, de la distance hiérarchique et de la dimension masculinité/féminité.

En effet, l'on constate que le Royaume-Uni est plus individualiste que la France. Celui-ci totalise un score de 89 contre 71 pour la France, ce qui le place parmi les pays les plus individualistes d'Europe. Concernant le degré de distance hiérarchique, les anglais sont favorables à la réduction des inégalités entre les individus et totalisent un score de 35 contre 68 en France, où la notion de classe sociale est profondément ancrée dans leur mode de vie.

De plus, la France est qualifiée de féminine (43) comparé au Royaume-Uni plutôt très masculin (66). En d'autres termes, les anglais sont contrairement au

français très orientés vers les valeurs de compétition, de succès et d'accomplissement personnel qui sont assimilées à l'école dès le plus jeune âge et se poursuit dans la vie professionnelle.

Figure 10 : Profil culturel de la France et du Royaume-Uni sur les dimensions individualisme/collectivisme (IDV), distance hiérarchique (DH) et masculinité (MASC).



Source : adapté des résultats de Hofstede (1980,2001)⁵¹

Ceci étant, nous avons diffusé dans le cadre de cette enquête 750 questionnaires dans les deux pays (France et Royaume-Uni). 648 questionnaires furent réellement administrés aux répondants. A l'issue du dépouillement, nous avons exploité 600 questionnaires (dont 300 français et 300 anglais). Nous avons interrogé entre autres quatre vingt-neuf (89) individus dont l'âge était compris entre 15 et 24 ans et 128 autres dont l'âge était compris entre 45 et 54 ans (tableau 9).

⁵¹ Ces scores sont obtenus à partir du Value survey model (VSM94). Par exemple le score de l'index individualisme/collectivisme (IDV), est obtenu à partir de la formule suivante : $IDV = -50m(01) + 30m(02) + 20m(04) - 25m(08) + 130$; où $m(01)$ est le score moyen obtenu pour la question 1.

Tableau 11 : structure de l'échantillon (n=600)

	France		ROYAUME-UNI ⁵²		TOTAL	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Cadre/profession intellectuelle supérieures	27	9,00%	38	12,67%	65	10,83%
Artisan/commerçant/chef d'entreprise	9	3,00%	65	21,67%	74	12,33%
Ouvrier (y compris agricole)	39	13,00%	20	6,67%	59	9,83%
Professions intermédiaires	39	13,00%	34	11,33%	73	12,17%
Chômeur/en recherche d'emploi	27	9,00%	37	12,33%	64	10,67%
Agriculteur exploitant	3	1,00%	9	3,00%	12	2,00%
Employé	48	16,00%	54	18,00%	102	17,00%
Etudiant	27	9,00%	28	9,33%	55	9,17%
Retraité	81	27,00%	15	5,00%	96	16,00%
Total	300	100,00%	300	100,00%	600	100,00%

Il importe de noter que jusqu'ici les chercheurs s'étaient principalement focalisés sur des étudiants comme enquêtés, pour des problématiques relativement similaires (Ugaldo et Lee, 2006 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Chung et Dawn, 2000 ; Maheswaran, 1994 ; Hong et Wyer, 1990 ; etc.). Cependant, nous avons choisi d'interroger un échantillon représentatif de l'ensemble de la population française et anglaise, afin d'avoir lecture plus détaillée des comportements d'évaluation des produits d'ameublement domestiques au sein de ces différents pays. De plus, il ressort de notre analyse exploratoire que le comportement d'achat des consommateurs en meubles à usage domestique, est influencé par la classe d'âge⁵³. En France par exemple, les juniors (15-34 ans) et les quadras (35-49 ans) seront plus réceptifs aux meubles en kit, alors que les seniors (50 à 64 ans) seront plus orientés vers des meubles sur mesure.

1.2 Le pré-test

L'industrie de l'ameublement en Europe est très vaste et propose des produits variés allant de la simple chaise aux meubles de rangement et cloisons. En France, le marché du mobilier domestique représente à lui seul près de 9,59

⁵² Nous avons interrogés des individus ressortissants du Royaume-Uni composé de la Grande Bretagne (Angleterre, Ecosse, Pays de Galles) et de l'Irlande du Nord.

⁵³ Source : Sessi meuble en kit, édition 2007

milliards d'euros⁵⁴, il est segmenté en six (6) grandes familles de produits : le meuble meublant, le siège rembourré, la cuisine, la literie, la salle de bains et le jardin (Annexe 7). Par conséquent, un certain nombre d'individus issus de la même population ont été sélectionnés pour participer à un pré-test destiné à choisir le produit d'ameublement ainsi que les attributs saillants désignés dans l'étude. Afin de choisir un type de produit, nous avons demandé à vingt (20) individus (dont 10 français et 10 anglais) d'évaluer, sur une échelle de 1 à 7, leur degré de familiarité envers une liste de quatre produits d'ameublement (Cadre de lit, canapé, meuble de cuisine, matelas)⁵⁵. Il se trouve qu'ils étaient plus familiers aux canapés qu'aux cadre de lit ($M=4,95$ contre $3,15$; $p < 0,05$), (Annexe 8).

Une fois le produit sélectionné (canapé), nous avons interrogé à nouveau soixante (60) individus (dont 30 français et 30 anglais). Ces derniers devaient donner leurs appréciations sur les canapés fabriqués en France et au Royaume-Uni. Par exemple, les répondants français ont favorablement évalué les canapés « *made in* » Royaume-Uni ($M=5.40$) de même que les anglais ont attribué une bonne note aux canapés « *made in* » en France ($M= 5.25$). Nous leur avons également fourni une liste de critères d'achat, provenant de nos recherches exploratoires, sur laquelle les enquêtés devaient évaluer l'importance générale de ces attributs lors de l'achat d'un canapé. Les attributs suivants furent retenus compte tenu de l'importance que les anglais et français leur accordent : le confort ($M=6.57$), la qualité ($M= 6.45$), le design ($M=6.30$), le prix ($M=6.23$), la matière ($M=6.22$), la couleur ($M=6.08$), le nombre de places ($M=5.78$).

Les sujets devaient également dire s'ils sont familiers aux canapés, intéressés par leur achat et impliqués lorsqu'ils viennent à acquérir un produit de ce type. Dans l'ensemble les répondants étaient plutôt familiers aux canapés ($M = 4.98$), plutôt intéressés par leur achat ($M = 4.98$) et plutôt impliqués lors de leur achat ($M= 4.07$) ; (Annexe 9). Une fois les informations collectées nous avons pu rédiger le questionnaire global que nous avons testé auprès d'un échantillon réduit ($n = 20$), afin de corriger les éventuelles erreurs dues à la compréhension des échelles de

⁵⁴ Source : IPEA –IHS Global MEDIFA

⁵⁵ Ces produits ont été choisis sur la base des résultats de notre recherche exploratoire. Notez que ces produits sont considérés par les professionnels du secteur comme étant les plus commercialisés (source IFA, 2011).

mesures. Il nous est arrivé par exemple de modifier la formulation de quelques items afin qu'ils soient facilement compris par les répondants anglais.

1.3 L'instrument de mesure : le questionnaire

Au regard de l'ensemble des informations reçues, le questionnaire a d'abord été rédigé en anglais. Puis, il a été traduit en français par un professionnel des langues. Afin d'éviter des erreurs dues à la culture locale, nous avons également confié la traduction à un ressortissant du Royaume-Uni parlant couramment l'anglais et le français (avec l'anglais comme langue maternelle). Ensuite, le questionnaire a été retraduit en anglais selon la technique du « back-translation » préconisée par Brislin (1986) et très usitée dans les études cross culturelles.

Le questionnaire comprenait deux (2) principales parties (Annexe 10). La première partie concernait l'évaluation de deux références de canapés fabriqués localement, avec en annexe une description détaillée desdites références. Il s'agissait de scénarii où le répondant devait s'imaginer entrain de faire du « shopping ». Celui-ci devait comparer deux (2) références fabriquées localement aux marques concurrentes étrangères. Par exemple, dans le cas de la France, les répondants devaient comparer ces références uniquement aux marques anglaises, lorsque les répondants anglais devaient les comparer seulement aux marques françaises. Afin de susciter l'intérêt des répondants, nous avons signalé au départ que cette étude était réalisée pour le compte d'une entreprise de leur région qui projetait de lancer une nouvelle gamme de produit. Les produits à évaluer étaient donc ceux de cette entreprise là. Nous avons donné des noms fictifs à ces références (Iteuil, Persan, Ely, Preston) afin d'éviter toute association, avec des marques existantes, susceptible de biaiser les réponses.

La deuxième partie comprenait les questions sur la typologie de culture et les profils démographiques des répondants (l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le statut, etc.). Les répondants devaient répondre à une série de questions qui nous ont permis d'identifier leur profil culturel (Individualiste, collectiviste, etc.)

1.4 L'administration du questionnaire (procédure)

Concernant la procédure de collecte des données, chaque répondant a reçu un jeu de documents. Il était signalé au tout début du questionnaire que cette étude était

réalisée pour le compte d'une entreprise de leur région, désirant lancer une nouvelle gamme de canapé. Nous leur avons également signifié que les marques à évaluer étaient fabriquées dans leur pays. Dans un premier temps, les répondants devaient lire la description faite sur les références à évaluer, puis procéder à leur évaluation. Enfin, ils devaient compléter les informations indiquant leur profil sociodémographique et culturel.

En règle générale le questionnaire a été administré en face-à-face, le répondant mettait environ 15min pour répondre aux questions. Une fois le questionnaire renseigné, les répondants devaient le remettre à l'enquêteur. Lorsque nous avons réceptionné l'ensemble des questionnaires, nous avons procédé à leur dépouillement, puis à la saisie et au traitement des données à l'aide du logiciel SPSS et AMOS.

2. LES ECHELLES DE MESURE

Dans l'optique d'étudier les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des canapés par le consommateur anglais et français, nous avons répertorié un certain nombre d'items destinés à mesurer ces variables. Tout d'abord, nous présenterons les échelles utilisées pour mesurer les variables indépendantes, puis celles utilisées pour la mesure des variables dépendantes.

2.1 Les variables indépendantes

Il s'agit principalement de la culture (l'orientation culturelle), des dimensions culturelles que sont : l'individualisme-vertical, le collectivisme-vertical, l'individualisme-horizontal, le collectivisme-horizontal (VI, VC, HI, HC), la masculinité vs. Féminité (MASC), la distance hiérarchique (DH). Enfin, la description des produits.

2.1.1 La culture

La France et le Royaume-Uni sont deux nations culturellement différentes. La France est plutôt féminine, à forte distance hiérarchique. En revanche le Royaume-Uni est masculin à faible distance hiérarchique (Hofstede, 1980, 2001). L'échelle utilisée pour mesurer l'orientation culturelle des individus est celle proposée par Singelis et al. (1995).

2.1.2 Les dimensions culturelles

La recherche a démontré qu'il existe des typologies de culture qui peuvent être classées en dimensions. Nous avons choisi d'étudier dans notre recherche quelques dimensions culturelles énoncées par Hofstede (1980) : l'individualisme/collectivisme et ses variables verticales/horizontales (VI, VC, HI, HC), la masculinité/féminité (MASC) et la distance hiérarchique.

2.1.1.1 L'individualisme/collectivisme

La dimension individualisme/collectivisme est la plus utilisée dans les études interculturelles. De nombreux chercheurs ont mesuré cette dimension dans des travaux empiriques (Hofstede, 1980, 2001 ; Trompenaars, 1993 ; Earley, 1993 ; Schwartz, 1994 ; Singelis et al., 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998 ; Vittel et al., 2003 ; etc.). Par exemple, Vittel, Paolillo et Thomas (2003) lorsqu'ils mesuraient l'individualisme/collectivisme ont obtenu une fiabilité de ($\alpha = 0,66$). En revanche, Singelis et al. (1995) offrent une fiabilité beaucoup plus intéressante (α de Cronbach compris entre 0,67 et 0,74). Ce qui laisse penser que le modèle qu'ils proposent mesure mieux le phénomène que les autres.

Par conséquent, nous avons choisi de mesurer cette variable à partir des items développés par Singelis et al. (1995). Le modèle de mesure proposé par Singelis et ses collègues est le plus sollicité dans les études dans le domaine car elle offre une bonne fiabilité [α de Chronbach : 0,67 (HI) ; 0,74 (VI) ; 0,74 (HC) ; 0,68 (VC)]. Cette mesure comprend 34 items regroupés en quatre principales dimensions : individualisme-vertical (VI), Individualisme-horizontal (HI), Collectivisme-vertical (VC), collectivisme-horizontal (HC) présentés sur une échelle de Likert à 7 points.

(a) L'individualisme-vertical

La dimension verticale de l'individualisme a été mesurée dans notre étude à partir des huit (8) items proposés par Singelis et al. (1995), sur une échelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord, 7= Tout à fait d'accord).

- « *L'essentiel c'est de gagner* »
- « *Cela m'ennuie quand les autres sont meilleurs que moi* »
- « *C'est important pour moi de faire mon travail mieux que les autres* »

- « *J'apprécie de travailler dans les circonstances qui impliquent la compétition* »
- « *La compétition c'est la loi de la nature* »
- « *Quand quelqu'un fait mieux que moi, je suis tendu(e) et stimulé(e)* »
- « *Il est impossible d'avoir une société sans compétition* »
- « *Certaines personnes sont focalisées sur la réussite, je ne fais pas partie d'entre eux (code à inverser)* »

(b) L'individualisme-horizontale

La dimension horizontale de l'individualisme a été mesurée à partir des huit (8) items proposés par Singelis et al. (1995) sur une échelle de Likert à 7 points :

- « *Je préfère être direct et franc lorsque je m'adresse aux gens* »
- « *Chacun devrait vivre sa vie indépendamment des autres* »
- « *Je fais ce que je veux* »
- « *Je suis unique* »
- « *J'aime ma vie privée* »
- « *Quand j'ai réussi, c'est normalement grâce à mes aptitudes* »
- « *Tout ce qui m'arrive est le fruit de mon propre travail* »
- « *J'apprécie le fait d'être unique et différent des autres dans plusieurs domaines* ».

(c) Le collectivisme-vertical

La dimension verticale du collectivisme a été mesurée à partir des huit (8) items proposés par Singelis et al. (1995) sur une échelle de Likert à 7 points (1= pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord) :

- « *Je fais ce qui plaît à ma famille* »
- « *je me sacrifie normalement pour l'intérêt de mon groupe* »
- « *Nous devons garder nos parents âgés avec nous à la maison* »
- « *Les enfants doivent être fiers lorsque leurs parents reçoivent une distinction honorifique* »
- « *On doit apprendre aux enfants à placer le devoir avant le plaisir* »
- « *Je sacrifierais une activité que j'aime si ma famille ne l'aime pas* »

- « *Je n'aime pas être en désaccord avec les autres membres de mon groupe* »
- « *Je consulte ma famille et de nombreux amis avant de faire un voyage important* »

(d) Le collectivisme-horizontale

La dimension horizontale du collectivisme a été mesurée à partir des dix (10) items proposés par Singelis et al. (1995) sur une échelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord) :

- « *Mon bonheur dépend de celui des autres* »
- « *J'aime partager des petites choses avec mes voisins* »
- « *Le bien être de mes collègues est très important pour moi* »
- « *C'est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe* »
- « *Si un proche est en difficulté financière je l'aiderai à la hauteur de mes moyens* »
- « *Si un collègue gagne un prix je serai fier* »
- « *Je prends plaisir à passer du temps avec les autres* »
- « *Je me sens bien quand je collabore avec les autres* »
- « *Je pense que la collaboration au travail est plus importante que la compétition* »
- « *C'est important que tout le monde ait accès aux soins* ».

2.1.1.2 La Masculinité/féminité

De nombreux chercheurs ont proposé des items afin de mesurer le degré de masculinité/féminité d'une nation (Hofstede, 1980,2001 ; Dorfman et Howell, 1988 ; Furrer et al, 2000 ; Avsec, 2003 ; etc.). Par exemple Dorfman et Howell (1988) ont proposé neuf items sur une échelle de 1 à 5. Ils ont obtenu un coefficient de fiabilité ($\alpha = 0,80$). Hofstede (1980) avait proposé auparavant dans le VSM94, quatre items avec un coefficient ($\alpha = 0,63$). En outre, Srite et Kaharanna (2006) dans une étude beaucoup plus récente, ont proposé cinq items pour lesquels la fiabilité était très significative ($\alpha = 0,92$). On observe que le modèle proposé par Srite et Kaharanna (2006) offre une fiabilité beaucoup plus grande, et semble être le mieux approprié pour mesurer le phénomène.

Dès lors, la dimension masculinité/féminité a été mesurée dans notre recherche à partir des cinq (5) items proposés par Srite et Kaharanna (2006) sur une échelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord) :

- « *Il est préférable d'avoir un homme plutôt qu'une femme à un poste élevé* »
- « *Il ya des métiers qu'un homme va exercer mieux qu'une femme* »
- « *Il est plus important aux yeux d'un homme que d'une femme d'avoir une carrière professionnelle* »
- « *Certains problèmes nécessitent d'être résolus par la force, ce que savent faire les hommes* »
- « *Les femmes au travail n'accordent pas de la valeur à une promotion ou à une quelconque reconnaissance* »
-

2.1.1.3 La Distance hiérarchique

La dimension distance hiérarchique a été mesurée dans des domaines variés (Hofstede, 1980 ; Erez et Earley 1987 ; Dorfman et Howell, 1988 ; Brockner Ackerman, Greenberg et al, 2001 ; etc.). Par exemple Brockner et al. (2001) ont proposé quatre items et les coefficients de fiabilité obtenus variaient selon la taille de l'échantillon (α de Cronbach allant de 0,26 à 0,77). Par ailleurs Erez et Earley (1987) ont proposé cinq items afin de mesurer la distance hiérarchique, et ont obtenu un coefficient de fiabilité ($\alpha = 0,69$). Hofstede (1980) a obtenu un coefficient de fiabilité (α de Cronbach compris entre 0,54 et 0,67). En revanche Srite et Kaharanna (2006) ont proposé sept items avec un coefficient de Cronbach plutôt significatif ($\alpha = 0,74$). C'est pourquoi nous avons choisi de mesurer la distance hiérarchique dans notre recherche, à partir des items proposés par Srite et Kaharanna (2006) dont le coefficient de fiabilité est le plus élevé.

Tout compte fait, la dimension distance hiérarchique a été mesurée à partir des sept (7) items proposés par Srite et Kaharanna (2006) sur une échelle de Likert à 7 points (1= Pas du tout d'accord ; 7= tout à fait d'accord) :

- « *Les chefs doivent prendre la plupart des décisions sans consulter leurs collaborateurs* »
- « *Les chefs ne doivent pas demander les conseils à leurs collaborateurs, car c'est un signe de faiblesse* »

- « *Le pouvoir de décision doit rester au niveau du top management en entreprise et ne doit pas être délégué au niveau inférieur des employés* »
- « *Les employés ne doivent pas remettre en cause les décisions de leurs supérieurs* »
- « *Un chef doit réaliser les tâches les plus difficiles et confier les tâches sans intérêt aux collaborateurs* »
- « *Les chefs de catégorie supérieure doivent recevoir plus d'avantages et de privilèges que les chefs de catégorie inférieure ou les autres membres de l'équipe* »
- « *Un chef doit faire attention à ne pas demander constamment l'opinion des collaborateurs, faute de quoi il passera pour un faible et un incompetent* ».

2.1.3 Le pays d'origine

Les informations sur le pays d'origine ont été manipulées dans notre recherche. Les répondants devaient se reporter en annexe du questionnaire où étaient décrits les produits à évaluer. Une fois qu'ils y étaient, ils découvraient alors que les produits étaient fabriqués soit en France par une entreprise française de leur région, soit au Royaume-Uni par une entreprise britannique de leur région.

2.1.4 La description du produit

Nous avons utilisé les trois (3) items proposés par Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) pour mesurer la description du produit. En effet, les répondants devaient dire, sur une échelle de Likert à 7 points, si chaque produit présenté en annexe était supérieur ou inférieur à la concurrence, s'il avait peu ou beaucoup d'attributs positifs et s'il avait peu ou beaucoup d'attributs négatifs. Ces items ont été agrégés par la suite pour former l'index « description ».

Les enquêtés devaient comparer deux (2) références locales aux marques concurrentes étrangères. Par exemple, les français devaient comparer les deux références fabriquées en France à d'autres produits de même catégorie fabriqués au Royaume-Uni. Les anglais quant à eux devaient comparer les deux références fabriquées au Royaume-Uni à d'autres produits de même catégorie fabriqués en

France. Parmi les deux références de canapés proposées, l'une était décrite comme étant supérieure à la concurrence (Iteuil pour les français et Ely pour les anglais), lorsque l'autre était décrite comme étant inférieure (Persan pour les français et Preston pour les anglais). La description supérieure/inférieure désignait le produit comme étant « meilleur que » *versus* « pas aussi bon » que les marques concurrentes étrangères.

Les premières références (Iteuil/Ely) ont été décrites comme étant supérieures sur quatre (4) attributs (le design, la qualité, les matériaux, le confort), équivalentes sur deux (2) attributs (le prix, le nombre de places) et inférieures sur un attribut (la couleur). Par exemple, en France cette référence était désignée ainsi qu'il suit : « Canapé1 : Iteuil... *Ce canapé est de meilleure qualité que les autres marques concurrentes anglaises. Il a été conçu avec un design contemporain et des matériaux rigoureusement sélectionnés. Ce canapé (...) offre un niveau de confort meilleur que celui des marques concurrentes anglaises* ».

Les secondes références (Persan/Preston) ont été décrites comme étant inférieures sur quatre (5) attributs (le design, la qualité, les matériaux, le confort, la couleur) et équivalentes sur deux (2) attributs (le prix et le nombre de places). Par exemple, en France cette référence a été décrite de manière suivante : « Canapé2 Persan (...) *a été conçu avec un design et des matériaux de qualité basique comparé aux marques anglaises qui offrent des designs beaucoup plus chics (...). Son niveau de confort n'est pas aussi bon que celui proposé par les marques anglaises.*»

2.2 Les variables dépendantes

Toutes les variables dépendantes exceptées les variables de profil ont été mesurées grâce à une échelle de Likert à 7 points, où les scores élevés exprimaient de meilleures évaluations. Il s'agit notamment des variables évaluation et intention d'achat. Néanmoins nous présenterons également les variables qui ont été manipulées dans l'étude.

2.2.1 Les évaluations

La recherche a proposé de mesurer l'évaluation d'un produit à travers un certains nombres d'items (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Maheswaran et Chen, 2006 ; etc.)

Par exemple, Ajzen (1991) a proposé de mesurer l'évaluation à travers un item (bon *versus* mauvais). Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) ont suggéré de mesurer l'évaluation d'un produit à travers trois items (négatif *versus* positif ; pas du tout favorable *versus* favorable et mauvais *versus* bon). Ces derniers ont du agréger ces items à ceux de l'intention d'achat pour obtenir un coefficient de fiabilité significatif ($\alpha=0,97$). Etant donné que nous voulions mesurer séparément ces construits dans notre recherche, nous avons préféré utiliser les items proposés par Swaminathan, Page et Canli (2007) qui offre une fiabilité bonne ($\alpha=0,95$).

En effet, les évaluations des produits ont été mesurées à partir des quatre items proposés par Swaminathan et al. (2007) : « bon » *versus* « mauvais », « favorable » *versus* « défavorable », « positif » *versus* « négatif » et « bonne qualité » *versus* « mauvaise qualité ». Les répondants devaient évaluer chaque produit (supérieur et inférieur). Les évaluations faites sur les références de canapés supérieures (Iteuil/Ely) ont été agrégées par la suite pour former l'index « évaluation haute qualité ». Par contre, les évaluations faites sur les références de canapés inférieurs (Persan/Preston) ont été agrégées pour former l'index « évaluation basse qualité ».

2.2.2 L'intention d'achat

La recherche a proposé de mesurer l'intention d'adopter un comportement (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1991 ; Lee et Green, 1991 ; etc.). Lee et Green (1991) en testant l'applicabilité du modèle Fishbein a mesuré l'intention d'acheter des sneakers (marque de chaussure) à travers deux items utilisant respectivement les mots « envisager de... » et « avoir l'intention de... ». Ajzen (1991) a proposé de mesurer l'intention à travers trois principaux items « j'ai l'intention de... », « Je vais essayer de... », « J'envisage de ... ». De plus, les travaux de ce dernier ont fourni de nombreuses bases théoriques et empiriques dans la recherche sur le comportement du consommateur. Nombreux sont les chercheurs qui se sont inspirés de ce modèle pour bâtir leurs recherches. C'est pourquoi nous avons choisi de mesurer l'intention d'achat à partir des items proposés par Ajzen (1991). Ils étaient formulés ainsi qu'il suit dans notre recherche *« j'ai l'intention d'acheter un canapé français/ anglais plutôt qu'un autre provenant de l'étranger », « je vais essayer d'acheter un canapé fabriqué en France/ Royaume-Uni plutôt qu'à l'étranger », « j'ai prévu acheter un*

canapé d'origine française/anglaise plutôt que d'origine étrangère ». Les répondants devaient alors dire sur une échelle de Likert à 7 points s'ils sont (1= Pas du tout d'accord ou 7= Tout à fait d'accord) avec ces affirmations.

2.2.3 La manipulation des données

Les répondants devaient nous fournir des informations sur leur profil (l'âge, le statut, la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, la nationalité, le nombre d'enfants).

Concernant les informations sur le pays d'origine la recherche a prouvé que lorsque les informations sur le pays d'origine et les attributs intrinsèques sont présentées dans la même session expérimentale, les sujets perçoivent le pays d'origine comme un autre attribut du produit (Hong et Wyer, 1990 ; Wai-Kwan et Wyer, 1994). Aussi, nous avons indiqué aux répondants dans la partie description du produit que les produits étaient fabriqués localement. Par exemple en France, nous avons indiqué que le produit était fabriqué en France. Au Royaume-Uni, nous avons spécifié que les produits étaient fabriqués localement (Royaume-Uni). Les résultats de nos enquêtes préliminaires révélaient déjà que les consommateurs français et anglais avaient une bonne opinion des canapés fabriqués respectivement dans ces pays.

CHAPITRE 5. LA PRESENTATION ET L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE

Des enquêtes (qualitative et quantitative) ont été réalisées sur le terrain dans le but de comprendre comment les consommateurs français et anglais évaluent les canapés domestiques *versus* étrangers d'une part, et comment se forment leurs intentions d'achat d'autre part. Les résultats qui découlent de ces enquêtes seront présentés en détail dans ce chapitre. Dans un premier temps, nous présenterons les conclusions de l'enquête qualitative et leur analyse. Puis, nous montrerons les résultats obtenus grâce à l'enquête confirmatoire.

1. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE ET LEUR ANALYSE

Les informations collectées sur le terrain ont conduit à un traitement via le logiciel *Sphinx Lexica*. Nous mettrons en évidence dans cette partie les principaux résultats auxquels nous avons abouti.

1.1 L'analyse lexicale descriptive

Elle a consisté en la mise à plat de l'énoncé qui s'intègre aux démarches d'analyse de contenu. Il s'agissait en quelque sorte d'une macro-analyse du corpus. Nous nous focalisons sur le sens qui émergeait de la lecture du corpus et du lexique. En d'autres termes, nous recherchions les sujets les plus abordés et les plus significatifs. Ainsi, nous présenterons dans cette partie, les résultats de la caractérisation du corpus. Ensuite, nous mettrons en avant les correspondances ou proximité entre les unités de signification obtenus grâce à l'analyse factorielle des correspondances.

1.1.1 Caractérisation statistique des corpus et du lexique

L'analyse lexicale a conduit une déstructuration⁵⁶ du corpus qui permet de le caractériser et de le quantifier. Les grandeurs calculables sont la taille⁵⁷ et la richesse⁵⁸ du lexique. Cependant, une analyse lexicale de nos entretiens semi-

⁵⁶ Il s'agit de briser la structure apparente du langage et d'en dénombrer les éléments (Chaniac, 1980 ; Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

⁵⁷ Taille : nombre total des formes graphiques du corpus (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

⁵⁸ Plus un corpus comporte de formes linguistiques distinctes, plus il est considéré comme riche.

directifs nous conduit à un corpus ou formes graphiques d'une taille de 7552 mots. La taille du lexique est de 1559 mots différents. Le nombre d'occurrences pour chaque mot sera détaillé dans les tableaux suivants. La réponse moyenne est de 4,84 mots. Enfin la richesse du lexique qui est le rapport entre la taille du corpus et la répétition moyenne du lexique⁵⁹ est de 634,62 mots. Ce qui implique que notre corpus est relativement riche conformément aux recommandations de Chaniac (1980).

Tableau 12 : liste des textes extraits et mots (verbatim)

Nombre d'observations	: 485
Effectif ayant répondu	: 485
Nombre total de mots ou corpus	: 7552
Nombre de mots ignorés	: 10995
Longueur moyenne	: 15,57
Nombre de mots différents	: 1559
Nombre de mots uniques	: 818
Répétition moyenne	: 11,90
Mot le plus fréquent	: Etre
Fréquence de ce mot	: 848

Corpus 7552

Liste des 1559 mots du lexique

(avec les nombres d'occurrences pour chaque mot)

Réponse moyenne = taille du corpus/taille du lexique = 4,84

Richesse du lexique = taille du corpus/répétition moyenne du lexique = 634,62

Afin d'accéder au contenu, nous avons approché le corpus par le lexique (approximation lexicale). La liste du lexique complet affichait 7752 mots (voir Tableau 1 en annexe 6.) et, après suppression des mots-outils (*articles, propositions*) on obtient un corpus de 1188 mots pleins (*substantifs, verbes, adjectifs*). Soit un indice de lexicalité⁶⁰ de 15%. Le mot plein qui se démarque de tous est le verbe « être » avec une occurrence de 848. Il est suivi de « canapé » (cité 225 fois). Puis, de « ca » (214 fois), de « pouvoir » (100 fois), « acheter » (96 fois) et « produit » (86 fois), etc. En effet, nous avons présenté dans un extrait de la liste lemmatisée les principaux mots dont le nombre d'occurrences est supérieur à neuf (tableau 12) et la

⁵⁹ Lexique : liste des mots différents contenus dans le corpus.

⁶⁰ Indice de lexicalité : nombre d'apparition des mots pleins /nombre total de mots.

liste des mots les plus fréquents du lexique lemmatisé et réduit (tableau 13) Le reste est détaillé en Annexe 6.

On observe que les mots s'organisent autour d'une thématique principale : le meuble ou l'ammeublement. D'autres sous-thèmes se dégagent de cette analyse, il s'agit notamment de :

- *pays* avec les mots « Chine », « France », « Europe » « Pays » « Belgique », etc.
- *l'origine du meuble* avec les mots « fabriquer », « venir », « français », « fabrication », « made » « in », « chinois », « ailleurs », « importer » etc..
- *produits ou univers (type de meuble)* avec les mots « canapé », « salon », « cuisine », « salle-à-manger », « lit », « matelas », « table », « chambre », « buffet ».
- *caractéristiques des meubles et leurs critères d'évaluation* avec les mots « cuir », « bon », « qualité », « prix », « beau », « marque », « matière », « couleur », « petit », « cher », « confortable », « grand », « joli », « dur », « mode », « style », etc.
- *l'attitude (éléments cognitifs)* avec les mots « dire », « voir », « savoir », « connaître»,
- *l'attitude (éléments affectifs qui expriment aussi les préférences)* avec les mots « aimer », « préférer », « plaire », « sentir », « parler » etc.
- *l'attitude (éléments conatifs qui expriment également l'intention)* avec les mots « acheter », « faire », « aller », « falloir », prendre », « trouver », « mettre », « devoir », « rentrer », « asseoir », etc.

Tableau 13 : extrait de la « Liste des 1188 mots du lexique » après lemmatisation⁶¹
(Avec les nombres d'occurrences pour chaque mot.)

Etre	848	euh	152	Pouvoir	100	Canapé	225
Ca	214	Produit	86	Faire	79	Acheter	96
Oui	91	Beh	76	Dire	75	Aller	78
Meuble	77	Même	66	Hein	63	Cuir	74
Fabriquer	73	Important	59	Salon	59	Voir	61
Bon	59	Non	54	Très	53	Venir	58
Savoir	57	Falloir	51	Prendre	51	Chine	52
Vrai	52	en_général	46	en_fait	45	France	49
Cuisine	48	Penser	40	Achat	38	Qualité	44
par_exemple	40	Regarder	37	Vouloir	37	Aimer	37
Prix	37	Beau	35	un_peu	35	Déjà	36
Moyen	36	Marque	30	Mettre	30	Trouver	34
Matière	33	Temps	28	Animal	27	Couleur	29
Ameublement	28	Critère	26	Petit	26	Changer	26
Cher	26	Parler	24	Idéal	23	Ah	25
Lit	24	Devoir	22	Europe	22	quelque_chose	23
Confortable	22	Magasin	21	Grand	20	Table	22
Dépendre	21	Chose	18	Connaître	18	Maison	20
Passer	20	Lion	17	Matelas	17	Différence	18
Français	17	Pays	16	Préférer	16	Intéresser	16
Pareil	16	Confort	15	Enfant	15	Supposer	16
Chien	15	An	14	Chat	14	Pièce	15
Rentrer	15	Plaire	14	Vendeur	14	Femme	14
Joli	14	Dur	13	Fabrication	13	Asseoir	13
Belgique	13	Made	13	Parfois	13	Gens	13
In	13	Bois	12	Ikea	12	Sentir	13
Vraiment	13	vouloir_dire	12	à_la_maison	11	Personne	12
Premier	12	Chercher	11	Chinois	11	Arriver	11
Associer	11	Mode	11	Partir	11	Endroit	11
Implication	11	Solliciter	11	Souvent	11	Place	11
salle_à_manger	11	Vendre	11	Abord	10	Style	11
Suivre	11	Budget	10	Chambre	10	Ailleurs	10
Aujourd	10	Moderne	10	Obliger	10	Hui	10
Importer	10	Univers	10	Attention	9	Préférence	10
Tissu	10	Familier	9	Idée	9	Bref	9
Buffet	9	Intention	9	Interview	9	Niveau	9

- *l'implication* qui se traduit par les mots « être », « pouvoir », « dire », « implication », etc.

⁶¹ Lemmatisation ramène chaque mot à sa forme racine : l'infinitif des verbes, le masculin singulier des noms et adjectifs (Moscarolla, 1994).

- *l'intérêt* qui s'interprète avec les mots « voir », « oui », « important », « vrai », « penser », « regarder », « intéresser », « changer », « suivre », etc.
- *la familiarité* qui s'exprime à travers les mots tels que « en_général », « en_fait », « passer », « temps », etc.
- *l'image du produit et les associations symboliques* qui sont évoqués grâce aux mots suivants : « bon », « très », « un_peu », « moyen », « petit », « idéal », « chose », « pareil », « chien », « chat », « personne », etc.

Les lexiques nous donnent effectivement un aperçu du texte analysé et des principaux thèmes qui en ressortent. Mais, afin d'éviter des interprétations éronnées, nous avons restitué chaque mot dans son contexte en revenant au *verbatim*. Cette étape se résume à la recherche des segments répétés et à la production des cartes d'associations lexicales.

Les segments répétés renvoient à la séquence des mots répétés à l'identique. Nous avons découvert que nos entretiens semi-directifs tournaient autour de 315 principaux segments (Annexe 6). Le tableau 13 met en évidence les segments répétés neuf (9) fois et plus. Les cinq segments les plus répétés sont : « être vrai » (44 fois), « être important » (34 fois), « être très » (30 fois), « beh oui » (28 fois), « acheté canapé » (23 fois).

En se reportant aux données de départ, il apparaît que le mot « être » qui a le plus d'occurrences (848) est en réalité associé à « _vrai », « _important » et « _très ». On trouve aussi que le mot « oui » qui a été cité 91 fois qui est rattaché en fait à « _beh » pour former le mot « beh oui ». Cette nouvelle expression s'apparente à l'acquiescement. Enfin le mot « canapé » qui a été évoqué 225 fois dans le texte est lié au mot « acheter _ ». En regroupant les mots dans leur contexte on peut arriver à cette série : « être_vrai »-« être_important »-«être_ très »-« beh oui »-« acheter _canapé». En reformulant autrement on obtient ceci : C' «est_vrai » que c' « est-très », c'«est_important », « beh oui », d' « acheter_canapé ». Il apparaît alors que la thématique principale tourne autour du canapé dont l'achat est très important.

Tableau 14 : extrait des « 315 Principaux quasi-segments répétés »

Segments répétés	Nb
être vrai	44
être important	34
être très	30
beh oui	28
acheter canapé	23
être être	22
venir chine	22
être ca	20
être dire	19
ca dépendre	18
canapé fabriqué	18
canapé être	16
être canapé	16
très important	16
être très important	15
dire être	14
être confortable	14
parce_que être	14
pouvoir être	14
ah oui	13
être beau	13
être même	13
made in	13
être critère	12
fabriquer europe	12
fabriquer france	12
cuir être	11
être pareil	11
falloir être	11
achat canapé	10
après être	10
aujourd'hui	10
bon qualité	10
ca vouloir_dire	10
parler produit univers sollicité ameublement	10
passer temps	10
ca être	9
canapé fabriquer europe	9
canapé idéal	9
être bon	9

Tableau 13 (suite) : extrait des « 315 Principaux quasi-segments répétés »

Segments répétés	Nb
canapé fabriquer europe	9
canapé idéal	9
être bon	9
être cuir	9
être dur	9
être quelque_chose	9
fabriquer chine	9
idéal être	9
joli canapé	9
matière être	9
meuble être	9
produit venir	9

De plus, les principales catégories grammaticales (Tableau 14) qui ressortent du corpus sont les verbes « être » (852 fois), « avoir » (311 fois), « faire » (122 fois), « pouvoir » (103 fois), « acheter » (94 fois) etc. En effet, les verbes nous situent quelque peu sur l'état d'esprit (le contexte) dans lequel se trouve l'individu. Le verbe « être » témoigne de l'implication de l'individu dans le sujet. La possession exprimée par le verbe « avoir » ne vient qu'en deuxième position, mais colle assez bien au contexte qui est celui de l'évaluation des produits. En revanche, les verbes d'action du type « faire, pouvoir, acheter » ne viendront que par la suite pour exprimer le désir ou l'intention d'achat.

Les noms et les adjectifs renvoient aux produits à évaluer, leurs caractéristiques et à certains critères d'évaluation. On observe alors que le canapé sera le produit le plus cité (225 fois) suivi du salon (59), de la cuisine (53), du lit (23), de la table (21), de la salle à manger (20) et enfin du matelas (16). Concernant les caractéristiques des produits. On distingue alors :

- *les caractéristiques techniques* avec les mots (solide, dur, fonctionnel, ...)
- *les caractéristiques d'usage* avec les mots (pratique, douillet, aise, facile, ...)
- *les caractéristiques esthétiques* avec les mots (moderne, joli, traditionnel, rustique, ancien, beau, ...)

- *les caractéristiques symboliques* (animal, lion, chien, ...)

En outre, les critères d'évaluation qui seront mis en évidence dans le corpus seront par ordre d'importance :

- *la matière* (108) avec les mots « cuir » et « matière »
- *le prix* (103) avec les mots « prix », « rapport », « moyen »,
- *la qualité* (81) avec les mots « qualité » et « niveau »
- *la couleur* (60) avec les mots « maison » et « couleur »
- *le lieu de fabrication* (34) avec les mots tels que « Chinois », « français » « belge »
- *la marque ou la réputation de l'enseigne* (54) avec les mots « marque » et « magasin »
- *l'originalité* (22) avec le mot « différence »
- *le nombre de place* (16) avec le mot « place »
- *le confort* (15) avec le mot « confortable »
- *le design ou les finitions* (19) avec le mot « fait ».

Tableau 15 : principales catégories grammaticales

	Nb		Nb		Nb		Nb		Nb
Verbes :									
être	852	prendre	51	dépendre	21	Arriver	11	Demander	8
avoir	311	savoir	49	passer	20	Associer	11	Dormir	8
faire	122	vouloir	49	connaître	17	solliciter	11	Durer	8
pouvoir	103	penser	40	intéresser	16	Suivre	11	Tenir	8
acheter	94	aimer	37	préférer	16	Vendre	11	Comparer	7
dire	93	regarder	36	supposer	16	chercher	10	Discuter	7
aller	78	trouver	35	partir	15	Importer	10	Donner	7
fabriquer	71	mettre	30	rentrer	15	commencer	8		
voir	61	changer	25	plaire	14	comprendre	8		
venir	58	parler	25	asseoir	13	Croire	8		
falloir	51	devoir	22	sentir	13	Cuisiner	8		
Noms :									
c	474	meuble	70	rapport	37	Niveau	28	fait	19
q	233	s	69	matière	34	Critère	26	lion	17
r	233	hein	63	chose	32	Magasin	24	matelas	17
canapé	225	salon	59	maison	31	Lit	23	moment	16
l	212	cuisine	53	Temps	31	Ah	22	place	16
d	159	Chine	47	Celui	30	Animal	22	chien	15
euh	152	qualité	44	M	30	différence	22	confort	15
j	123	général	42	Marque	30	Pays	21		
n	91	exemple	40	couleur	29	Table	21		
produit	78	achat	38	moyen	29	Salle	20		
cuir	74	prix	37	ameublement	28	Vous	20		
Adjectifs :									
important	58	grand	17	produit	10	Solide	7	seul	5
vrai	51	cher	16	chose	9	Eté	6	surtout	5
bon	43	pareil	16	familier	9	Pratique	6	aise	4
autre	33	joli	14	moderne	9	Premier	6	ancien	4
beau	31	dur	13	primordial	8	Tel	6	bas	4
même	24	in	13	belge	7	traditionnel	6	dernier	4
tout	24	un	13	blanc	7	Animal	5	douillet	4
idéal	23	certain	12	être	7	Facile	5		
petit	21	meuble	12	intérieur	7	fonctionnel	5		
confortable	20	fait	11	moyen	7	Général	5		
français	17	chinois	10	nouvel	7	Rustique	5		

1.1.2 L'analyse factorielle des correspondances multiples et les associations lexicales

La statistique des associations lexicales (via l'analyse factorielle des correspondances multiples) nous donne une idée de la propension à associer les mots les uns aux autres ou au contraire à ne pas les faire coexister dans une même expression. La carte d'associations lexicales nous révèle les principaux réseaux sémantiques, les modèles cognitifs ou les configurations mentales qui dans leur répétition structurent le discours (figure 12). Lorsqu'on regarde la carte d'associations lexicales, on peut lire les effets d'associations connectant les caractéristiques ou critères d'évaluation des produits et les types de produits d'ameublement selon une logique d'évaluation. Ainsi, « salon » sera pris dans le même sens que « cuisine », « salle_à_manger », « costaud » et « bois », « mode », etc. Par ailleurs, « style », « place », « maison » seront associés à « caractéristiques », « pratique », « salon ». De même que le mot « dur » sera connecté à « chinois », « joli », « prix » Ces associations ne sont pas forcément correctes, mais révèlent en tout cas des connexions mentales. Cependant, il apparaît que les évocations à droite (moderne, solide, cuir, enfant, costaud, mode, blanc, salon, salle_à_manger, cuisine,...) s'opposent à celles de gauche (ancien, facile, style, budget, pratique, maison, grand, aise,...).

1.1.3 Interprétation

En résumé ces entretiens individuels nous ont permis de contextualiser le problème de l'évaluation des produits et de mettre en évidence la façon dont les individus évaluent les produits. Les résultats obtenus grâce à l'analyse de contenu nous permettent de faire des commentaires sur les principaux thèmes abordés.

1) Les univers les plus sollicités dans l'ameublement

On observe que le produit qui est le plus sollicité en général dans l'ameublement est le canapé qui a été le plus cité ; 225 fois avec le mot « canapé » et 59 fois avec le mot « salon ». Il est suivi par la cuisine (53), le lit (23), la table (21), la salle à manger (20) le matelas (16), la chambre à coucher (10) et enfin le buffet (9). En effet, la thématique tourne autour du canapé car

l'analyse des segments répétés nous révèle que le canapé est en fait relié à « acheter » et la combinaison des deux mots « acheté canapé » est citée 23 fois. Ce qui signifie que les individus avaient bien conscience qu'ils évaluaient les canapés dans l'optique d'un éventuel achat.

2) L'intérêt pour les produits et l'implication dans l'achat

L'intérêt des répondants pour les produits d'ameublement s'exprime par l'usage récurrent du verbe « être » qui a été cité 848 fois. En effet ce verbe était en réalité relié aux mots tels que « très » et « important ». Ceci traduit en réalité l'importance globale que les individus accordent aux produits d'ameublement et leur implication dans l'achat des canapés en particulier. On a trouvé dans l'analyse factorielle des correspondances multiples que le mot « important » était effectivement associé à « ammeublement », « salon », « cuisine », « salle à manger ». D'où, le fait que les individus accordent généralement de l'importance (intérêt) et donnent de leur temps (implication) lorsqu'il s'agit d'acheter ce type de produit. Par ricochet, il apparaît que les produits d'ameublement sont des produits fortement impliquant, dont l'achat est réfléchi.

3) Les caractéristiques et les critères d'évaluation

A l'issue de notre analyse de contenu on peut voir que des caractéristiques liées aux produits émergent de l'énoncé. On distinguera alors les caractéristiques techniques, les caractéristiques d'usage et les caractéristiques esthétiques. En effet, les caractéristiques techniques sont liées à l'usage des mots tels que (*solide, dur, place, costaud, bon, grand, petit, cuir, tissu, qualité...*). Ainsi, l'analyse des segments répétés nous montre que le mot « bon » a trait à la qualité, *idem* pour le mot « solide ». En outre, les mots « grand » et « petit » feront davantage allusion aux dimensions du meuble. Les mots « cuir » et « tissu » sont liés à la matière et la « place » au nombre de place. Il ressort alors que les attributs techniques que les individus associent aux meubles (canapés) sont : la qualité, les dimensions, la matière, le nombre de place.

Par ailleurs, on observe aussi quelques caractéristiques liées à l'utilisation du produit telles que : le confort avec l'utilisation des mots comme (*confortable,*

douillet, aise), la fonctionnalité (*pratique*), l'entretien (*facile, enfant*). Ensuite, on voit apparaître dans l'énoncé des caractéristiques esthétiques suivantes : Le design, avec le moderne (*moderne, jeune*) qui s'oppose à l'ancien (*rustique, ancien, traditionnel*). Puis, l'esthétique (*beau, joli*). Enfin, on distingue une autre caractéristique cette fois symbolique (*Lion, chien, chat*) qui désigne les associations entre les caractéristiques du produit et leur origine.

De plus, ces caractéristiques vont être associées aux types de produits (*canapé, salon, cuisine, salle_à_manger*) lorsqu'il s'agit de les évaluer. L'AFC nous révèle que les critères d'évaluation que les individus vont associer aux produits sont : la qualité (*costaud, solide*), le confort (*aise*), la matière (*bois, cuir, tissu*), le design (*style, moderne*), le nombre de place (*place*), la couleur (*couleur, blanc*), les dimensions (*grand, petit*), la fonctionnalité (*pratique*), l'entretien (*enfant*) et l'enseigne (*magasin*). Certes il existe d'autres critères d'évaluation, mais il s'agit ici de ceux que les individus associaient directement aux produits d'ameublement.

4) *L'origine des produits et leurs caractéristiques*

Nous avons vu que l'origine des produits était essentiellement désignée par les mots (*France, Chine, Belgique, Europe, Pays, français, chinois, importer, venir, fabriquer, made_in, ailleurs, importer*). L'AFC (voir annexe 6 figure3/adjectifs mots), montre que les mots (*venir, chine, made, in, fabriquer, par_exemple, chinois, dur*) correspondent à des associations négatives dans l'esprit des individus. En revanche, les mots (*solide, pratique, confortable, mousse, design, traditionnel, France*) sont liés aux associations positives. Cela signifie que les individus associent la Chine à des croyances négatives et la France à des croyances positives. De plus, on a vu que les individus ont évoqué des caractéristiques symboliques (*Lion, chien, chat*) pour désigner les associations entre les caractéristiques du produit et leur origine. Ainsi, le « lion » va être associé à la force et le « chien », à la fidélité et à l'amitié. Les individus vont les rélier aux produits de fabrication européenne (France, Belgique). Ils s'opposent alors au « chat », auquel les individus attribuent les qualités d'infidèle, « (...) *sur qui on ne peut pas compter* ». Le chat va cependant être associé aux produits de fabrication chinoise. Il ressort effectivement que les produits d'ameublement européen sont de bonne qualité comparé aux produits

chinois dont la qualité est « *médiocre* ». Toutefois, les produits chinois sont ceux qui proposent les prix les plus attractifs du marché.

5) *L'attitude envers les produits (la connaissance des produits, les préférences et l'intention d'achat)*

On observe à l'issue de cette analyse que les individus ont une démarche active dans la recherche des informations, grâce à l'utilisation fréquente des verbes d'action (*dire, savoir, voir, connaître, trouver, mettre, changer, parler*). Dans l'AFC par exemple, les verbes (*devoir, connaître, implication*) vont être reliés aux mots (*primordial, caractéristiques, chercher, couleur, budget*). Cela pourrait signifier que les individus dans leurs démarches vont rechercher des informations sur les caractéristiques et l'origine des produits (« *fabriquer_Europe* », « *fabriqué_Chine* » pour former leurs croyances cognitives.

Les éléments affectifs de l'attitude qui expriment aussi les préférences des individus vont se traduire par l'utilisation fréquente des mots (*aimer, préférer, plaire, sentir, parler*). Ces verbes vont être associés aux mots (*costaud, jeune, mode, durer*). Les individus formulent ainsi leurs préférences pour les produits de qualité, aux designs modernes et qui durent longtemps.

Enfin, les éléments conatifs de l'attitude qui expriment également l'intention d'achat sont mis en avant à travers les mots utilisés fréquemment (*acheter, faire, aller, falloir, trouver, prendre, ...*). Les résultats de l'analyse des segments répétés nous montrent que les individus relient « acheter » à « canapé », « fabriquer en Europe », « fabriqué France », et « fabriquer en chine ». Ce qui pourrait indiquer que les individus ont l'intention d'acheter des canapés fabriqués soit en Europe, soit en Chine. Toutefois, on observe une préférence pour ceux qui sont fabriqués en Europe grâce au segment « fabriqué en Europe » qui a été répété 12 fois et au segment « fabriqué en France », cité 12 fois. Néanmoins, le segment fabriqué en Chine n'apparaîtra que 9 fois.

En conclusion, il ressort de notre analyse de contenu que les produits d'ameublement sont des produits fortement impliquant. Les canapés vont émerger de l'ensemble des meubles domestiques pour se positionner comme le produit le plus sollicité. En d'autres termes il s'agit du produit auquel les individus sont le plus

familier et qui suscite à la fois leur intérêt et leur implication. Les éléments qui seront utilisés lors de l'évaluation des meubles seront : la qualité, la matière, la couleur, la réputation de l'enseigne, l'origine du produit, l'entretien, le nombre de place, le design, les dimensions, etc. En outre, l'individu lorsqu'il évalue le produit va se fier aux caractéristiques et à la fabrication du produit. Il va associer cependant les fabrications en provenance de la Chine à une qualité « médiocre », bien qu'ils offrent de meilleurs prix. A l'inverse, les produits fabriqués en Europe (France, Belgique) seront perçus comme étant de qualité supérieure. L'individu aura une préférence dans l'absolu pour des produits durables, solides, confortables et sur lesquels « *on peut compter* ».

Cependant, les résultats de l'étude quantitative vont confirmer ces résultats exploratoires, dont les données ont servi à l'élaboration du questionnaire et à la formulation de nos hypothèses.

2. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE

Il s'agit notamment dans cette partie des statistiques descriptives, de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire, de l'estimation du modèle proposé et révisé.

2.1 Les statistiques descriptives

Dans l'ensemble nous avons interrogé des individus de différentes tranches d'âges, catégories socioprofessionnelles, statuts, etc., dont l'ensemble des résultats sont représentés en Annexe 11.

Nous avons réalisé un T-test sur échantillon unique pour chacune des variables suivantes : l'évaluation basse qualité, l'évaluation haute qualité, la distance hiérarchique, l'individualisme-vertical, l'individualisme-horizontal, le collectivisme-vertical, le collectivisme-horizontal, la masculinité, la France, le Royaume-Uni, la tranche d'âge. Ce test a permis de comparer les scores obtenus par chaque tranche d'âge à la moyenne de chaque variable, sauf ceux de la France, du Royaume-Uni et des tranches d'âges, que nous avons comparé au score moyen ($M= 4,1656$). Mais avant, nous avons créé un index « évaluation globale » qui nous a permis d'obtenir un score moyen sur l'ensemble de nos dix (10) dimensions et le T-test sur échantillon unique a servi à comparer ce score moyen à la moyenne de chaque tranche d'âge. Les résultats obtenus sont consignés dans le tableau ci-après.

Le tableau ci-après résume les principaux scores obtenus lors de l'évaluation des concepts que sont : l'évaluation des produits (haute et basse qualité), les variables culturelles (la distance hiérarchique, le collectivisme-horizontal, l'individualisme-vertical, l'individualisme-horizontal, le collectivisme-vertical, la masculinité) et l'intention d'achat des produits suivant les tranches d'âges et les nationalités. Globalement, les répondants ont attribué un score moyen de ($M = 4,1656$). Toutefois, on observe que les individus dont l'âge est compris entre 55-64 ans évaluent plus faiblement les produits ($M= 4,1066$) que les autres, alors que les individus de la tranche des 15-24 ans sont ceux qui évaluent le plus fortement ($M= 4,2809, p<0,01$).

Tableau 16 : résumé des résultats de l'évaluation des concepts : $n=600$

	Moyenne	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 et plus
Score moyen	4,1656	4,2809**	4,1420	4,1436	4,1387	4,1066	4,2137
Etendue	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7
Ecart-type	,46423	,42777	,47524	,42287	,46803	,52024	,06127
Evaluation basse qualité	2,7504	2,9775**	2,7330	2,7231	2,6211	2,6397	2,9032
Evaluation haute qualité	5,5808	5,5843	5,5511	5,5640	5,6562	5,5735	5,5242
Distance hiérarchique	3,2111	3,0262	2,9672*	3,1185	3,2109	3,5098	3,8495**
Collectivisme-horizontal	5,2154	4,8287**	5,0701	5,3450	5,3750	5,2978	5,4073
Intention achat	3,7578	3,2285**	3,3283*	4,0331	3,8646	3,7549	4,6774**
Individualisme-vertical	4,1756	4,2135	4,0303	4,1763	4,3620	4,1765	4,0430
Individualisme-horizontal	5,1556	4,8202	5,0859	5,0964	5,3516*	5,2500	5,3925
Collectivisme-vertical	4,8033	4,3184**	4,7576	4,7741	5,0911**	4,9412	4,9086
Masculinité	3,7928	3,7341	3,5758	3,6006	3,7630	3,9902	4,5591**
Description du produit	4,6671	4,7247	4,6496	4,6942	4,7813	4,4963	4,5202
France	4,2438**	4,4176**	4,2341*	4,2244	4,2100	4,1250	4,2349
Royaume-Uni	4,0875**	4,1280**	4,0580*	4,0974	4,0929	4,0833	3,9063

(*) Différence significative avec $p < 5 \%$ (**) Différence significative avec $p < 1 \%$

Concernant les nationalités, on observe que les anglais évaluent dans l'ensemble plus faiblement que les français ($M= 4,0875$, $p<0,01$ contre $M= 4,2438$, $p<0,01$) ; ceci est dû principalement aux notes basses attribuées par les tranches d'âges des 65 ans et plus ($M=3,9063$). *A contrario* en France, ce sont les 55 à 64 ans qui vont évaluer faiblement et les 15 à 24 ans qui évaluent fortement ($M= 4,1250$ contre $M=4,4176$, $p<0,01$).

Si nous allons voir plus en détail, nous remarquerons que les 45 à 54 ans évaluent plus faiblement les produits domestiques de basse qualité ($M=2,6211$) contre une moyenne de ($M=2,9775$) attribuée par les 15-24 ans. Quant à l'évaluation des produits domestiques de haute qualité, ce sont les 65 ans et plus qui vont l'évaluer le plus faiblement ($M=5,5242$). Au niveau de la distance hiérarchique, ce sont les jeunes (15-24 ans) qui, contrairement aux vieux (65 ans et plus), vont attribuer des scores les plus faibles ($M=3,0262$). L'intention d'achat est évaluée plus faiblement chez les jeunes de 15 à 24 ans ($M=3,2285$, $p<0,01$) que chez les 65 ans et plus ($M=4,6774$). Il en est de même pour la variable collectivisme-horizontal qui est évaluée plus faiblement par les jeunes ($M=4,8287$, $p<0,01$). L'individualisme-vertical est évalué plus faiblement par les 25 à 34 ans ($M=4,0303$), quand les 15 à 24

ans évaluent plus faiblement l'individualisme-horizontale ($M=4,8202$) et le collectivisme-vertical ($M= 4,3184$, $p<0,01$). La masculinité est évaluée plus faiblement chez les 25 à 34 ans ($M=3,2323$, $p<0.05$). Enfin, la description du produit est évaluée faiblement chez les individus de 55 à 64 ans que chez les 45 à 54 ans ($M= 4,4963$ contre $M=4,7813$).

En résumé, l'on constate que les individus n'ont pas évalué de la même façon les dix (10) construits. Il s'avère que les anglais évaluent, en général, plus faiblement que les français. Les individus de la tranche d'âge des 55 à 64 ans évaluent le plus faiblement.

2.2 L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

Une analyse factorielle en composantes principales nous a permis de réduire la totalité des items énoncés. Dès lors, la matrice des composantes après rotation regroupe nos items en dix (10) principales composantes qui extraient 77,298% de la variance. Il s'agit notamment des deux (2) dimensions relatives à l'évaluation (l'évaluation produit basse qualité et l'évaluation produit haute qualité), une pour l'intention (l'intention d'achat), une pour la description du produit (description produit) et six pour les dimensions culturelles (distance hiérarchique, masculinité, individualisme-vertical, collectivisme-vertical, individualisme-horizontale, collectivisme-horizontale). Le tableau ci-après résume pour chaque construit, le coefficient α de Cronbach (Cronbach, 1951), le coefficient de fiabilité composite (Jöreskog, 1971), la variance extraite (Fornell et Larcker, 1981), la moyenne et l'écart-type. Puis pour chaque item leur contribution à l'analyse factorielle confirmatoire (Annexe 12).

Tableau 17 : les résultats des mesures du modèle (n=600)

Enoncés utilisés	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite $\rho(\eta)$	Variance extraite $\rho^2\chi(\eta)$	Moyenne (écart-type)
Evaluation produit basse qualité $\alpha=,941$ Ev1. Mon impression générale sur le canapé PERSAN est bonne Ev2. Mon impression générale sur le canapé PERSAN est favorable Ev3. Mon impression générale sur le canapé PERSAN est positive Ev4. Le canapé PERSAN est de bonne qualité	,927 ,922 ,914 ,816	0,94	0,80	2,75 (,92)
Distance hiérarchique $\alpha=,883$ PD4. Les employés ne doivent pas remettre en cause les décisions de leurs supérieurs PD1 les chefs doivent prendre la plupart des décisions sans consulter leurs collaborateurs PD2 les chefs ne doivent pas demander les conseils à leurs collaborateurs, car c'est signe de faiblesse	,760 ,882 ,902	0,89	0,72	3,21 (1,44)
Evaluation produit haute qualité $\alpha=,952$ Ev4. Le canapé ITEUIL est de bonne qualité Ev3. Mon impression générale sur le canapé ITEUIL est positive Ev2. Mon impression générale sur le canapé ITEUIL est favorable Ev1. Mon impression générale sur le canapé ITEUIL est bonne	,894 ,920 ,930 ,907	0,95	0,83	5,58 (,95)
Collectivisme-horizontal $\alpha=,771$ HC4. C'est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe HC5. Si un proche est en difficulté financière je l'aiderai à la hauteur de mes moyens HC6. Si un collègue gagne un prix je serai fier HC3. Le bien-être de mes collègues est très important pour moi	,738 ,720 ,705 ,654	0,80	0,50	5,22 (,99)
Intention d'achat $\alpha=,950$ Intention1 j'ai l'intention d'acheter un canapé français plutôt qu'un autre provenant d'un pays étranger Intention2 Je vais essayer d'acheter un canapé fabriqué en France plutôt qu'à l'étranger Intention 3. j'ai prévu acheter un canapé d'origine française plutôt que d'origine étrangère	,934 ,919 ,938	0,95	0,87	3,76 (2,06)
Individualisme-vertical $\alpha=,765$ VI2. Cela m'ennuie quand les autres sont meilleurs que moi VI4. J'apprécie travailler dans des circonstances qui impliquent la compétition. VI6. Quand quelqu'un fait mieux que moi je suis tendu et stimulé	,759 ,662 ,746	0,77	0,52	4,18 (1,28)

Tableau 11 (suite et fin) : les résultats des mesures du modèle (n=600)

Individualisme-horizontale $\alpha=,775$ HI5. J'aime ma vie privée HI6. Quand j'ai réussi, c'est normalement grâce à mes aptitudes HI7. Tout ce qui m'arrive est le fruit de mon propre travail	,625 ,791 ,792	0,78	0,55	5,16 (1,13)
Collectivisme-vertical $\alpha=,753$ VC6. Je sacrifierais une activité que j'aime si ma famille ne l'aime pas VC1. Je fais ce qui plaît à ma famille VC2. Je me sacrifie normalement pour l'intérêt de mon groupe	,745 ,655 ,742	0,76	0,51	4,80 (1,15)
Masculinité $\alpha = ,797$ MAS1. Il est préférable d'avoir un homme plutôt qu'une femme à poste élevé MAS2. Il y a des métiers qu'un homme va exercer mieux qu'une femme MAS3. Il est plus important aux yeux d'un homme que d'une femme d'avoir une carrière professionnelle	,800 ,689 ,767	0,80	0,57	3,79 (1,53)
Description du produit $\alpha=,825$ Pd2 les marques (Iteuil /Persan) ont beaucoup de points positifs Pd3 les marques (Iteuil /Persan) sont supérieures à la concurrence	,820 ,856	0,83	0,70	4,67 (,99)
Khi deux	769,552			
Ndl	420			
GFI	,924			
AGFI	,904			
RMSEA	,037			

Conformément aux recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), nous avons mené par la suite une analyse factorielle confirmatoire, pour évaluer la fiabilité composite et la validité de l'échelle multi-items pour les dix (10) construits (Tableau 11). La fiabilité composite $\rho(\eta)$ (Jöreskog, 1971) des échelles est satisfaisante vu qu'elle est supérieure à 0,6 pour l'ensemble des construits et vont de 0,76 à 0,95 conformément aux recommandations de Bagozzi et Yi (1988). La validité convergente $\rho_{\chi v}(\eta)$, (Fornell et Larcker, 1981) est également atteinte car les indices de variance moyenne extraite $[\rho_{\chi v}(\eta)]$ sont supérieurs à 0,5 et vont de 0,5 à un plus de 0,8. Enfin, tous les coefficients α de Cronbach (Cronbach, 1951) vont de 0,952 à 0,771 et sont supérieurs à 0,7 conformément aux recommandations de Nunnally (1978).

L'analyse factorielle confirmatoire a consisté en la réalisation des équations structurelles par le biais du logiciel AMOS, lesquelles équations nous ont permis

d'ajuster les modèles. Le tableau 12 ci-après nous indique que les erreurs RMR et RMSEA sont inférieures à 0,10 et vont de 0,000 à 0,097 (Steiger, 1990), les indices d'ajustement goodness of fit index (GFI) et Ajusted goodness of fit index (AGFI) sont supérieurs ou égaux à 0,90 et vont de 0,962 à 1,000 (Kelloway, 1998), pareillement pour les indices du normed fit index (NFI) et le comparative fit index » (CFI) qui vont de 0,970 à 1,000 (Bentler et Bonett, 1980).

Tableau 18 : ajustement des modèles de mesure : n=600

Construit	khi deux χ^2	Nombre de degré de liberté ndl	χ^2 /ndl	Signification P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
Evaluation produit basse qualité	2,004	2	1,002	,367	,998	,992	,004	,999	1,000	,002
Distance hiérarchique	1,7	1	1,7	,188	,988	,988	,028	,998	,999	,035
Evaluation produit haute qualité	,331	2	0,165	,848	1,000	,999	,001	1,000	1,000	,000
Collectivisme-horizontal	17,836	4	4,45	,001	,985	,962	,054	,970	,977	,076
Intention d'achat	,728	1	,728	,394	,999	,995	,009	1,000	1,000	,000
Individualisme-vertical	,070	1	,070	,792	1,000	1,000	,005	1,000	1,000	,000
Individualisme-horizontal	0,67	1	0,67	,796	1,000	1,000	,006	1,000	1,000	,000
Collectivisme-vertical	,101	1	,101	,751	1,000	,999	,006	1,000	1,000	,000
Masculinité	1,677	1	1,677	,195	,998	,989	,032	,997	,999	,034
Description produit	1,047	1	1,047	,306	,998	,995	,016	,997	1,000	,009
Modèle structurel	769,552	420	1,832	,000	,924	,904	,093	,937	,970	,037

De plus, les construits sont davantage reliés à leurs propres mesures qu'aux autres construits (Fornell et Lacker, 1981) parce que la variance extraite pour chaque construit [$\rho\chi v(\eta)$] est supérieure au carré de la corrélation (γ^2) entre chaque paire de variables latentes. La validité discriminante⁶² est également atteinte. De plus la forte corrélation entre le collectivisme-vertical et le collectivisme-horizontal

⁶² La validité discriminante est atteinte si $\rho\chi v(\eta) > \gamma^2$. γ^2 est le carré de la corrélation entre chaque paire de variables latente.

($\gamma=0,516$) signifie qu'il s'agit bien de deux concepts assez proches mais qui ont chacune leur propre facette (Tableau 13).

Tableau 19 : les corrélations γ entre les variables latentes et (les erreurs standards) des construits.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Evaluation produit basse qualité	-									
2. Distance hiérarchique	-,055 (,049)	-								
3. Evaluation produit haute qualité	-,534** (0,41)	-,092* (,049)	-							
4. Collectivisme-horizontale	-,034 (,043)	,065 (,058)	,114* (,042)	-						
5. Intention d'achat	,061 (,079)	,112* (,108)	,170** (,078)	,173** (,092)	-					
6. Individualisme-vertical	-,066 (,051)	,519** (,083)	-,041 (,049)	,112* (,060)	,018 (,109)	-				
7. Individualisme-horizontale	,017 (,037)	,175** (,053)	,014 (,037)	,359** (,046)	,322** (,089)	,287** (,056)	-			
8. Collectivisme-vertical	-,123* (,048)	,208** (,067)	,097* (,047)	,516** (,056)	,029 (,102)	,206** (,068)	,161* (,050)	-		
9. Masculinité	,002 (,062)	,622** (,108)	-,083 (,061)	,016 (,074)	,000 (,134)	,499** (,100)	,157* (,065)	,259** (,085)	-	
10. Description produit	- ,305** (,040)	-,138* (,052)	,548** (,045)	,138* (,044)	,056 (,081)	-,076 (,052)	-,015 (,038)	,190** (,050)	-,043 (,064)	

(**) Différence significative avec $p < 1\%$

(*) Différence significative avec $p < 5\%$

2.3 L'estimation du modèle proposé et du modèle révisé

Afin de tester les hypothèses du modèle structurel représenté dans la figure 10, nous avons agrégé au préalable les scores des items de chaque construit (dont les coefficients α de Cronbach sont tous supérieurs à 0,7). Cependant, conformément aux recommandations de McKenzie et Lutz (1989), chaque construit a été représenté par un index unique calculé en faisant la moyenne arithmétique des scores sur les items. Cette méthode a pour avantage d'améliorer les propriétés de la distribution des indicateurs de la construction latente, de ne pas affecter les définitions empiriques de la construction (elle empêche les changements dans la partie structurelle du modèle) et simplifie l'analyse et le report des résultats.

Nous avons par la suite testé nos hypothèses en utilisant les équations structurelles avec la procédure du maximum de vraisemblance (LISREL) du logiciel AMOS de SPSS. Elle a consisté dans un premier temps à calculer les coefficients

standards des relations du modèle proposé au départ. La colonne intitulée modèle proposé du tableau 14 présente ces coefficients. Le χ^2 normé pour ce modèle et l'indice d'ajustement GFI sont satisfaisants. Cependant sur les 29 relations proposées, seules 10 sont statistiquement significatives. Dans un second temps, nous avons contraint tous les coefficients standardisés non significatifs à zéro et réestimé le modèle structurel. Toutes les relations significatives dans le modèle proposé le sont aussi dans le modèle révisé du tableau 14 sauf celle entre la masculinité et l'intention. Les résultats sont consignés dans la colonne « modèle révisé » du tableau 14. Ces résultats suggèrent d'éliminer les relations non significatives. Le modèle révisé après suppression de ces relations est présenté dans la figure 12.

Tableau 20 : les coefficients standardisés du modèle proposé et du modèle révisé
(n = 600)

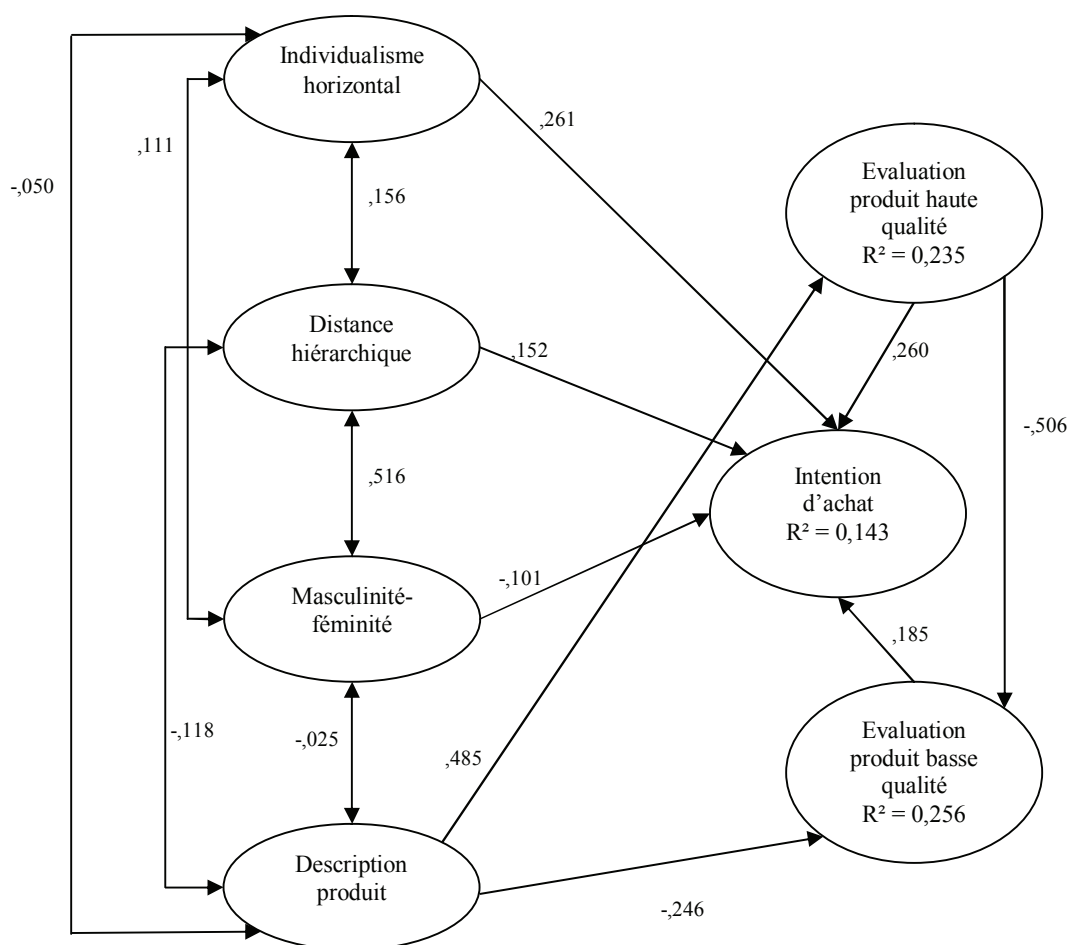
Hypothèses	Signe attendu	Modèle proposé	Modèle révisé
H1 : Culture →évaluation			
H1a Culture→ évaluation haute qualité			
H1b Culture → évaluation basse qualité			
H2. Individualisme-vertical (VI) → évaluation haute qualité		,015	
H2a. Individualisme-vertical (VI) → évaluation basse qualité	+	-,073	
H3. Collectivisme-vertical (VC) → évaluation haute qualité	+	-,001	
H3a. Collectivisme-vertical (VC) → évaluation basse qualité	+	-,074	
H4. Collectivisme-horizontal (HC) → évaluation haute qualité	+	,032	
H4a. Collectivisme-horizontal (HC) → évaluation basse qualité	+	,042	
H5. Individualisme-horizontal (HI) → évaluation haute qualité	+	,023	
H5a. Individualisme-horizontal (HI) → évaluation basse qualité	+	,034	
H6. Masculinité (MASC) → évaluation haute qualité	+	-,066	
H6a. Masculinité (MASC) → évaluation basse qualité	+	,043	
H7. culture → intention			
H7a. Individualisme-vertical (VI) → intention	+	-,066	
H7b. Collectivisme-vertical (VC) → intention	+	-,037	
H7c. Collectivisme-horizontal (HC) → intention	+	,072	
H7d. Individualisme-horizontal (HI) → intention	+	,254**	,261**
H7e. Masculinité (MASC) → intention	+	-,078	-,101*
H7f. Distance hiérarchique (DH) → intention	+	,168**	,152**
H8. Culture ↔ Distance hiérarchique			
H8a. Individualisme-vertical (VI) → distance hiérarchique		,422**	,422**
H8b. Collectivisme-vertical (VC) → distance hiérarchique		,162**	,162**
H8c. Collectivisme-horizontal (HC) → distance hiérarchique		,064	,064
H8d. Individualisme-horizontal (HI) → distance hiérarchique		,156**	,156**
H8e. Masculinité (MASC) → distance hiérarchique		,516**	,516**
H9.Distance hiérarchique (DH) → évaluation			
H9a. Distance hiérarchique (DH) → évaluation haute qualité		-,009	
H9b. Distance hiérarchique (DH) → évaluation basse qualité		-,073	

Tableau 14 (suite et fin) : les coefficients standardisés du modèle proposé et du modèle révisé (n = 600)

H10. Evaluation → intention	+		
H10a. Evaluation haute qualité → intention	+	,179**	,185**
H10b. Evaluation basse qualité → intention	+	,261**	,260**
Ndl		1	17
khi deux		,975	25,245
GFI		1,000	,992
NFI		,999	,975
CFI		1,000	,992
RMSEA		,000	,028

(**) Coefficient significatif à $p < ,01$. (*) Coefficient significatif à $< ,05$.

Figure 11 : Modèle final révisé/ relations entre les dimensions culturelles, l'évaluation et l'intention d'achat



2.4 L'analyse prédictive du modèle révisé

Nous avons examiné la valeur prédictive du modèle révisé et exploré la contribution relative des variables prédictives dans l'explication de la culture, de l'évaluation et de l'intention. Comme l'indique le tableau 15, la description du produit explique 23% de l'évaluation produit de haute qualité et 25% de l'évaluation produit de basse qualité. L'individualisme-horizontale, la distance hiérarchique, la masculinité expliquent 14% de l'intention.

Tableau 21 : l'examen des effets directs, indirects et totaux des variables prédictives sur l'évaluation et l'intention

	EVAL_PDT_HQ			EVAL_PDT_BQ			INTENTION		
	D*	I	T	D*	I	T	D	I	T
Individualisme-horizontale (HI)							,261		,261
Distance hiérarchique (DH)							,152		,152
Masculinité (MASC)							-,101		-,101
Description produit	,485		,485		-,246	-,246		,081	,081
Evaluation produit HQ							-,506	-,094	,166
Evaluation produit BQ	-,506		-,506				,185		,185
R ²			,235			,256			,143

*D= effet direct (non médiatisé) ; I= effet indirect (médiatisé) ; T= effet total. Tous les F (non reproduits dans le tableau) sont significatifs à 0,1%.

Les variables culturelles n'ont aucun effet significatif sur l'évaluation des produits de haute qualité (*H2 à H6*) et sur l'évaluation des produits de basse qualité (*H2a à H6a*). En revanche, l'effet des variables culturelles sur l'intention est toujours direct (non médiatisé). En effet, l'individualisme-horizontale (HI) exerce un effet significatif direct sur l'intention d'achat (*H7d*), la masculinité exerce également un effet significatif direct sur l'intention (*H7e*) et la distance hiérarchique exerce un effet significatif direct sur l'intention (*H7f*). Cela signifie par exemple, que lorsque l'individualisme-horizontale augmente de 1, l'intention d'achat augmente de 0,261.

La distance hiérarchique n'a aucun effet sur l'évaluation des produits de haute qualité (*H9a*) et sur l'évaluation des produits de basse qualité (*H9b*), ceci peut être dû à la spécificité du produit.

L'évaluation produit de basse qualité exerce un effet significatif direct sur l'intention (*H10b*), pendant que l'évaluation produit de haute qualité exerce un effet

significatif à la fois direct et indirect (médiatisé) sur l'intention (*H10a*). Par ailleurs, l'effet négatif observé de l'évaluation produit basse qualité sur l'évaluation produit de haute qualité prouve qu'il s'agit bien de construits différents. Autrement dit, les individus, lors de l'évaluation, ont bien fait une distinction entre les produits décrits comme étant supérieurs et ceux décrits comme étant inférieurs.

La description du produit a un effet direct sur l'évaluation des produits de haute qualité, un effet indirect sur l'évaluation des produits de basse qualité (*H11*) et un effet indirect sur l'intention d'achat (*H12*).

3. L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE

L'analyse des données a consisté à réaliser une série de T-Test sur échantillons indépendants afin de voir jusqu'où les français et les anglais diffèrent dans leurs évaluations de produit. Nous avons utilisé comme standards la médiane (la description du produit) et l'échelle (le pays d'origine). Puis, nous avons effectué des analyses de la variance (ANOVA) afin de voir les spécificités culturelles de chaque pays (profil culturel de la France et du Royaume-Uni), de vérifier nos hypothèses de recherche et par ricochet de voir les similitudes ou différences pouvant exister entre la France et le Royaume-Uni lors de l'évaluation des produits d'ameublement domestiques. Enfin, nous avons réalisé des analyses de la variance multiple (MANOVA) dans l'optique d'évaluer les différences de scores (moyennes) obtenus par la France et le Royaume-Uni et pouvant justifier les différences au niveau des évaluations des produits domestiques *versus* étrangers.

Nous présenterons dans cette partie les principaux résultats obtenus à l'issue de notre analyse. Il s'agit entre autres des différences de profil culturel entre la France et le Royaume-Uni, des effets de la description du produit sur l'évaluation des produits, de comparer les évaluations faites par les français et les anglais, de tester la médiation des typologies des cultures et la modération par la description du produit de la typologie des cultures sur l'évaluation des produits.

3.1 Les différences de profils culturels entre la France et du Royaume-Uni

Afin d'étudier les différences entre les profils culturels de la France et du Royaume Uni, nous avons indexé chaque dimension de la typologie culturelle (dont les coefficients de Cronbach sont tous supérieurs ou égaux à 0,7 conformément aux

recommandations de Nunnally, 1978), les six dimensions sont indiquées ci-dessous. Nous avons réalisé ensuite une analyse de variance (ANOVA) sur les mesures des six dimensions relatives à la culture (VI, VC, HI, HC, MASC, DH). La moyenne de chaque dimension par pays et le F sont indiqués dans le tableau ci-dessous (Annexe 13).

Tableau 22 : comparaison des moyennes des dimensions culturelles de la France et du Royaume-Uni.

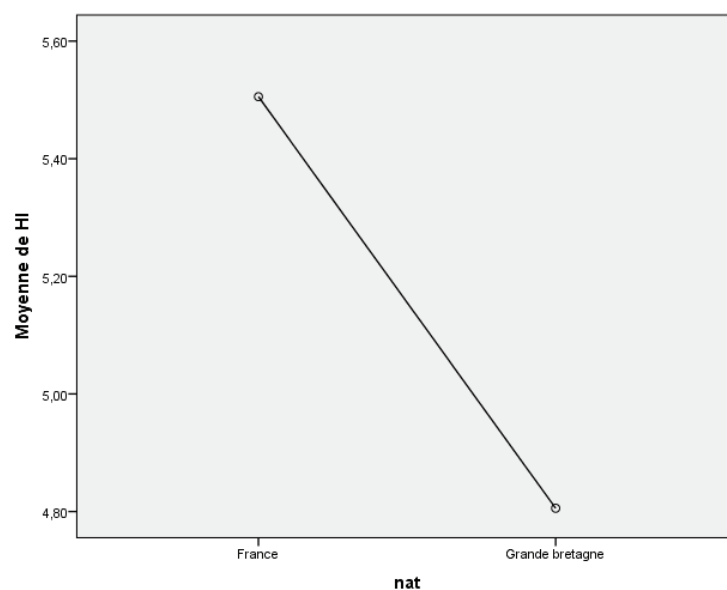
	Nat	N	Moy.	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Ddl	F	Sign
Individualisme-vertical VI	France	300	4,1500	1,41398	,08164	1 (598)	,240	,625
	Royaume-Uni	300	4,2011	1,12764	,06510			
Individualisme-horizontale HI	France	300	5,5056	,93468	,05396	1 (598)	63,825	,000
	Royaume-Uni	300	4,8056	1,19564	,06903			
Collectivisme-vertical VC	France	300	4,7978	1,25961	,07272	1 (598)	,014	,906
	Royaume-Uni	300	4,8089	1,03907	,05999			
Collectivisme-horizontale HC	France	300	5,2875	,99079	,05720	1 (598)	3,217	,073
	Royaume-Uni	300	5,1433	,97817	,05647			
Distance hiérarchique DH	France	300	3,4878	1,52748	,08819	1 (598)	23,023	,000
	Royaume-Uni	300	2,9344	1,28702	,07431			
Masculinité/féminité MASC	France	300	3,8856	1,60170	,09247	1 (598)	2,197	,0139
	Royaume-Uni	300	3,7000	1,46138	,08437			

Légende

VI = Individualisme-vertical ; HI = Individualisme-horizontale ; VC = Collectivisme-vertical ; HC = Collectivisme-horizontale ; DH = Distance hiérarchique ; MASC = Masculinité/Féminité

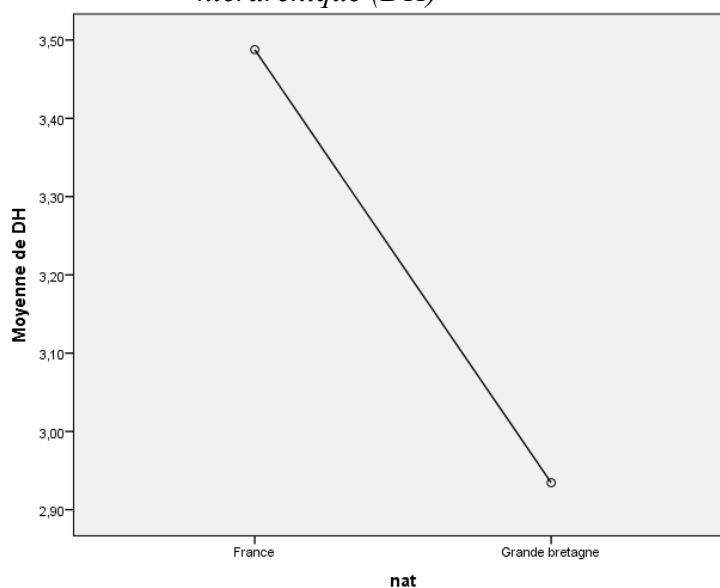
Les diagrammes des moyennes indiquent que, en dehors de l'individualisme-vertical et du collectivisme-vertical, les Français évaluent plus fortement, que les Anglais, toutes les autres dimensions. De plus, la comparaison des évaluations des dimensions de la culture nationale montre qu'il y a une différence significative entre la France et le Royaume-Uni sur trois des six dimensions étudiées pour expliquer l'évaluation des produits. Comme il fallait s'y attendre, les Anglais et les Français ne se différencient pas sur la facette de l'individualisme-vertical (Singelis et al., 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998), ni sur le collectivisme (Hofstede, 1980, 2001). En revanche ils sont très différents sur l'individualisme-horizontale (figure 13).

Figure 12 : différence entre la France et le Royaume-Uni sur la dimension individualisme-horizontale (HI)



Les Français sont plus individualistes horizontaux que les Anglais [$M = 5,50$ contre $4,80$; $F(1,598) = 63,825$; $p < 0,01$]. Ils sont également différents sur la distance hiérarchique, celle-ci étant, conformément à la théorie (Hofstede, 1980, 2001) plus forte en France qu'au Royaume Uni [$M = 3,4878$ contre $2,9344$; $F(1,598) = 23,023$; $p < 0,01$], voir figure 14.

Figure 13 : différence entre la France et le Royaume-Uni sur la dimension distance hiérarchique (DH)



Enfin, la dernière dimension qui différencie la France du Royaume Uni est la masculinité/féminité. Contrairement à la théorie concernant cette dimension, dans cette étude, la France est plus masculine que le Royaume Uni [$M = 3,8717$ contre $3,5392$; $F(1, 598) = 7,518$; $p < 0,05$]. Dans la mesure où ces pays diffèrent significativement sur quelques dimensions de la culture (HI, DH, MASC) on peut admettre que ce sont des pays aux cultures différentes et utiliser dès lors le pays comme étant un équivalent de la culture dans notre recherche (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

3.2 Les effets de la description du produit et du pays d'origine sur l'évaluation des produits

Il s'agit de présenter les résultats sur l'impact de la description du produit sur l'évaluation des produits domestiques. Puis, l'action qu'exerce le pays d'origine sur l'évaluation des produits domestiques. Enfin, les effets de l'interaction entre les deux variables (la description du produit et le pays d'origine) sur l'évaluation des produits.

3.2.1 Les effets de la description du produit sur l'évaluation des produits

Une analyse de variance ANOVA de l'index de la description des produits indique ses effets principaux sur l'évaluation des produits domestiques. Afin de réaliser cette analyse, nous avons recodé au préalable la variable description du produit selon la médiane (1= inférieur et 2= supérieur) pour former l'index « description_produit_bis ». Par conséquent, cette variable était recodée 1 si sa valeur était inférieure à la médiane et 2 dans le cas contraire.

Tableau 23 : les moyennes d'évaluation des produits en fonction de la description des produits

	Description produit	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	ddl	F	Sign
Description du produit sur points positifs ou négatifs	1,00 : Inférieur	247	3,7551	,57180	,03638	(1, 598)	867,927	,000
	2,00 : Supérieur	353	5,3052	,67456	,03590			

Nos résultats témoignent que pour les individus interrogés, les informations véhiculées par le produit ciblé est supérieur à celui de la concurrence et a beaucoup plus de points positifs que de points négatifs lorsque sa description est supérieure [$M = 5,30$ contre $3,75$; $F(1, 598) = 867,927$; $p < 0,01$]. Autrement dit, les répondants ont bien fait la distinction entre le produit de qualité supérieure et celui de qualité inférieure. Dès lors, ils avaient tendance attribuer une bonne note au produit de qualité supérieure. Pendant que les évaluations du produit de qualité inférieure étaient moins bonne ($M_{sup} = 5,3052$ contre $M_{inf} = 3,7551$) (Annexe 14).

3.2.2 Les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits

Afin d'étudier les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits, nous avons recodé au préalable la variable pays d'origine selon l'échelle (1= pays d'origine défavorable et 2= pays d'origine favorable) pour former l'index « pays_origine_bis » (tableau 18). On observe alors que le pays d'origine du produit ciblé est évalué favorablement lorsque le pays d'origine est fort [$M = 5,94$ contre $3,78$; $F(1, 598) = 732,305$; $p < 0,01$] (Annexe15).

Tableau 24 : les moyennes d'évaluation des produits en fonction du pays d'origine

	Pays _ origine bis	N	Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	ddl	F	Sign
Pays d'origine Favorable ou défavorable	1,00 : Faible	101	3,7871	,51160	,05091	(1, 598)	732,305	,000
	2,00 : Fort	499	5,9409	,76574	,03428			

3.2.3 Les effets de l'interaction description du produit x pays d'origine sur l'évaluation des produits

L'analyse de variance ANOVA sur l'index de l'évaluation des produits (tableau 19) indique un effet significatif de la description du produit ($F = 53,236$; $p < ,000$) et du pays d'origine ($F = 9,586$; $p < ,010$) sur l'évaluation des produits. Ces résultats sont conformes à ceux obtenus par de nombreux chercheurs dans d'autres domaines (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a). Voir détail en annexes 16 et 17.

Tableau 25 : les effets de la description du produit et du pays d'origine sur l'évaluation des produits

ANOVA à 1 facteur : Evaluation des produits						
		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Description du produit	Inter-groupes	10,552	1	10,552	53,236	,000
	Intra-groupes	118,535	598	,198		
	Total	129,088	599			
Pays d'origine	Inter-groupes	2,037	1	2,037	9,586	,002
	Intra-groupes	127,051	598	,212		
	Total	129,088	599			

3.2.4 Les effets des interactions description du produit x culture ; pays d'origine x culture ; description de produit x pays d'origine x culture

L'analyse de variance ANOVA montre que l'interaction entre les facteurs description de produit et culture est significative ($F = 33,254$; $p < 0,001$). Il en est de même pour les variables pays d'origine et culture dont l'interaction est significative ($F = 14,330$; $p < 0,001$) (tableau 20 et 21). C'est également le cas lorsque nous avons testé l'interaction entre les trois facteurs description de produit x pays d'origine x culture. En effet, il existe une interaction significative entre la culture, le pays d'origine et la description du produit ($F = 25,659$; $p < 0,001$) (tableau 21). Voir données détaillées en annexes 18 et 19.

Tableau 26: analyse de la variance sur Description de produit x Culture

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,939	2	6,470	33,254	,000 ^b
	Résidu	116,149	597	,195		
	Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Culture

Tableau 27 : analyse de la variance sur Pays d'origine x culture

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,913	2	2,957	14,330	,000 ^b
	Résidu	123,175	597	,206		
	Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Pays_origine_bis, Culture

Tableau 28 : analyse de la variance sur description de produit x pays d'origine x culture

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,765	3	4,922	25,659	,000 ^b
	Résidu	114,323	596	,192		
	Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine, Culture

Le tableau ci-après nous montre que l'interaction entre la description de produit et le pays d'origine est significative pour le Royaume-Uni ($F = 11,429$; $p < 0,001$), tandis qu'elle n'est pas significative en France ($F < 1$). Par ailleurs, les effets de la description du produit sont significatifs aussi bien en France qu'au Royaume-Uni [$F_{FR} (1,298) = 42,518$; $p < 0,01$ et $F_{RU} (1,298) = 14,938$, $p < 0,01$]. (Annexes 20 et 21).

Tableau 29 : analyse de la variance pour description de produit x pays d'origine (France versus Royaume-Uni)

ANOVA ^a							
Nat	Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
France	1	Régression	9,954	1	9,954	42,518	,000 ^b
		Résidu	69,768	298	,234		
		Total	79,723	299			
Grande-Bretagne	1	Régression	2,182	1	2,182	14,938	,000 ^b
		Résidu	43,521	298	,146		
		Total	45,703	299			
	2	Régression	3,266	2	1,633	11,429	,000 ^c
		Résidu	42,437	297	,143		
		Total	45,703	299			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit

c. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine

3.3 La comparaison des évaluations selon les cultures (France vs. Royaume-Uni)

Nous exposerons dans cette partie, les principaux résultats obtenus lorsque nous avons comparés les évaluations faites par les enquêtés français et anglais suivant que le produit a été fabriqué soit en France, soit au Royaume-Uni.

3.3.1 La comparaison des évaluations lorsque le produit est fabriqué en France

On observe des différences significatives chez les répondants français et anglais lorsqu'ils évaluent les produits domestiques face aux concurrents étrangers. Ainsi, tous les répondants (français et anglais) n'évalueront pas un produit domestique de la même manière suivant qu'il est perçu comme supérieur ou inférieur à la concurrence étrangère. Afin d'obtenir ces résultats, nous avons réalisé des Test-T sur échantillons indépendants destiné à comparer les moyennes de chaque variable. Nous avons effectué par la suite des analyses de variances multiples sur les variables culture (France, Royaume-Uni), description produit (inférieur, supérieur) et sur l'index origine France recodé au préalable (1= origine France faible et 2 = origine France fort). Enfin, nous avons réalisé une analyse de la variance à 1 facteur sur l'index évaluation produit et origine France recodé (Annexe 22).

Tableau 30 : l'interaction description produit (supérieur, inférieur) x culture (France, Royaume-Uni) x pays d'origine (France)

Nat		Description _pduit_bis	N	Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne	ddl	F	Sign
FR	EVAL_P	Inférieur	110	4,0602	,43491	,04147	(1,254)	29,908	,000
	DUIT	Supérieur	146	4,4058	,54468	,04508			
GB	EVAL_P	Inférieur	65	3,9827	,48607	,06029	(1,172)	13,542	,000
	DUIT	Supérieur	109	4,2397	,41982	,04021			

En France, on observe une différence dans l'évaluation des produits domestiques [$F(1,254)=29,908$, $p<0,01$]. Les individus de nationalité française vont évaluer plus favorablement les produits domestiques (*made in France*) lorsqu'ils

sont supérieurs à la concurrence étrangère [$M_{\text{sup}}=4,4058$]. En revanche, les évaluations seront plus faibles lorsque les produits domestiques sont inférieurs ($M_{\text{inf}}=4,0602$) (Tableau 24).

Il en est de même au Royaume-Uni, où l'on note une différence significative dans l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers [$F(1,271)=14,554$, $p<0,01$]. Ainsi, les individus de nationalité anglaise vont évaluer favorablement un produit domestique (made *in* Royaume-Uni) lorsque ce dernier est supérieur à la concurrence étrangère ($M_{\text{sup}}=4,1508$). En outre, de faibles évaluations seront attribuées au produit lorsqu'il est inférieur ($M_{\text{inf}}=3,9707$) (Tableau 25).

3.3.2 La comparaison des évaluations lorsque le produit est fabriqué au Royaume-Uni

La différence dans l'évaluation des produits anglais cette fois-ci est significative aussi bien en France qu'au Royaume-Uni. Les français et les anglais évaluent différemment les produits anglais lorsqu'ils sont inférieurs ou supérieurs à la concurrence étrangère. Nous avons suivi le même protocole que dans la partie précédente. Nous avons réalisé des Test-T sur échantillons indépendants pour comparer les moyennes, suivi d'analyses de variances multiples sur les variables culture (France, Royaume-Uni), description produit (inférieur, supérieur) et l'index origine GB (Royaume-Uni) que nous avons recodé à l'avance (1= origine GB faible et 2 = origine GB fort). Enfin, nous avons réalisé une analyse de la variance à (1) un facteur sur l'index évaluation produit et l'index origine GB recodé (Annexe 23).

Tableau 31 : l'interaction description produit (supérieur, inférieur) x culture (France, Royaume-Uni) x pays d'origine (Royaume-Uni)

Nat		Description _pduit_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	ddl	F	Sign
FR	EVAL_P	Inférieur	66	4,0246	,39237	,04830	(1,73)	27,378	,000
	DUIT	Supérieur	109	4,4392	,56637	,05425			
GB	EVAL_P	Inférieur	94	3,9707	,41455	,04276	(1,271)	14,554	,000
	DUIT	Supérieur	179	4,1508	,34543	,02582			

A l'issu de ce croisement de données, on constate que les français évaluent différemment les produits anglais (*made in* à l'étranger) suivant qu'ils sont supérieurs ou inférieurs [$F(1,73)= 27,378, p<0,01$]. En effet, des évaluations favorables seront attribuées aux produits anglais (*made in* à l'étranger) lorsqu'ils sont perçus comme étant supérieurs ($M_{sup}=4,4392$). En revanche, lorsque les produits anglais sont inférieurs, les français l'évalueront plus faiblement ($M_{inf}=4,0246$) (Tableau 25).

On observe également ce phénomène chez les répondants anglais qui, vont évaluer différemment un produit français (*made in* à l'étranger) suivant la perception qu'ils ont de sa supériorité [$F(1,172)= 13,542, p<0,01$]. Dès lors, les anglais ont tendance à évaluer favorablement un produit français (*made in* à l'étranger) si celui-ci est perçu comme étant supérieur ($M_{sup}=4,2397$). *A contrario*, Les anglais vont évaluer faiblement les produits français (*made in* à l'étranger) s'ils sont inférieurs ($M_{inf}=3,9827$) (Tableau 24).

3.4 L'analyse des médiations des dimensions culturelles

Une variable médiatrice « *permet d'expliquer, le processus par lequel la variable X influence la variable Y* » Chumpitaz et Vanhamme (2003, p.81). Lorsqu'une variable est médiatrice de la relation X-Y, on peut dire que la variable X a un effet indirect sur la variable Y. Une partie de l'influence de X sur Y transite par la variable médiatrice M. Cependant, la relation entre la variable X-Y est supposée disparaître ou diminuer lorsque la variable médiatrice M est contrôlée statistiquement (Baron et Kenny, 1986 ; Brauer, 2000 ; Chumpitaz et Vanhamme, 2003).

Afin de tester les médiations des variables (individualisme-vertical, collectivisme-vertical, individualisme-horizontal, collectivisme-horizontal, distance hiérarchique, masculinité), nous avons utilisé la méthode des régressions proposée par Baron et Kenny (1986). Quatre conditions devaient alors être testées afin de vérifier l'effet médiateur de chacune des variables sur les relations à étudier :

- *Condition 1* : la variable X doit avoir un effet significatif sur Y ; le coefficient non standardisé b_1 de la variable X doit être significatif dans l'équation de régression suivante (e) : $Y = a_1 + b_1X + \text{erreur}_1$

- *Condition 2* : la variable X doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice M. Lorsqu'on régresse la variable M sur X, il faut que le coefficient non standardisé b_2 de la variable X soit significatif dans l'équation de régression (f) : $M = a_2 + b_2X + \text{erreur}_2$
- *Condition 3* : la variable médiatrice M doit influencer significativement la variable Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Il s'agit de montrer en régressant Y sur M que le coefficient non standardisé b_4 de la variable M est significatif dans l'équation de régression (g) : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$
 - *Condition 4* : l'influence de X sur Y doit disparaître ou diminuer lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement. En d'autres termes, régresser Y sur X et M (cf. équation g) et de montrer que b_3 de la variable X est non significatif (non significativement différent de « 0 »). Si toutes les conditions sont respectées à l'exception de la condition 4, il y aura médiation partielle (*versus* médiation complète).

Nous présenterons tout d'abord les analyses de médiations des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'évaluation, puis celles sur les relations entre la culture et l'intention.

3.4.1 Les effets médiateurs des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'évaluation

L'analyse des médiations que nous avons effectuée sur les variables culturelles montre qu'il ya bien une médiation (partielle) de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation (H9c). En revanche, l'individualisme-vertical (VI), le collectivisme-vertical (VC), l'individualisme-horizontale (HI), le collectivisme-horizontale (HC) et la masculinité(MASC) ne jouent aucun rôle de médiation entre la culture et l'évaluation (tableau 26).

Nous avons réalisé nos régressions sur l'ensemble des variables susmentionnées que nous avons agrégées auparavant. Ainsi, l'index de la variable DH va résulter de la moyenne des items (PD1, PD2, PD4). Les résultats des tests de médiations faites sur la totalité des variables sont détaillés en Annexe 24. Nous ne présenterons dans cette partie que les conclusions qui attestent de la médiation de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation.

A titre d'illustration, l'analyse de la médiation de la distance hiérarchique s'est faite de la sorte. Tout d'abord nous avons créé les index de la Culture, de la distance hiérarchique et de l'évaluation. Puis, nous avons testé la régression de la distance hiérarchique. On désigne par « X » la culture, par « Y » l'évaluation et par « M » la distance hiérarchique. Les équations de régression pour chacune des conditions furent les suivantes :

a) *Condition 1* : $Y = a_1 + b_1X + \text{erreur}_1$ (e)

$$\text{Evaluation} = 4,400 - 0,156 \text{ culture} + 0,059 \quad (R^2 = 0,028, R^2 \text{ ajusté} = 0,027)$$

Il y a un lien négatif entre la culture et l'évaluation (*H1, H1a, H1b*). Lorsque l'évaluation augmente de 1 la culture baisse de 0,156. Le coefficient b_1 de la culture est significativement différent de zéro ($p < 0,01$)

b) *Condition 2* : $M = a_2 + b_2X + \text{erreur}_2$ (f)

$$\text{Distance hiérarchique} = 4,041 - 0,553 \text{ culture} + 0,182 \quad (R^2 = 0,037, R^2 \text{ ajusté} = 0,035)$$

Il y a un lien négatif entre la distance hiérarchique et la culture (*H8*). Lorsque la distance hiérarchique augmente de 1 la culture baisse de 0,553. Le coefficient b_2 de la culture est significatif ($p < 0,01$).

c) *Condition 3* : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$ (g)

$$\text{Evaluation} = 4,619 - 0,186 \text{ culture} - 0,054 \text{ distance hiérarchique} + 0,079 \quad (R^2 = 0,056, R^2 \text{ ajusté} = 0,052).$$

Le coefficient b_4 de la distance hiérarchique est significativement différent de zéro ($p < 0,01$). Lorsque la culture varie d'une unité, la distance hiérarchique varie de (-0,156). Lorsque la distance hiérarchique varie d'une unité et que la culture est maintenue constante, l'évaluation varie de (-0,054). Le coefficient non standardisé b_4 indique le changement au niveau de l'évaluation associé à la distance hiérarchique et indépendant de l'effet direct de la culture sur l'évaluation. Autrement dit, lorsque la distance hiérarchique augmente d'une unité, l'évaluation diminue de 0,054 unités (*H9, H9a*).

d) Condition 4 : $Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3(g)$

Lorsque la relation culture-distance hiérarchique est contrôlée statistiquement. Le coefficient b_3 de la culture est significativement différent de « 0 »⁶³ ($b_3 = -0,186$, $p < 0,01$). Il s'agit par conséquent d'une médiation partielle, selon les recommandations de Baron et Kenny (1986). En d'autres termes la distance hiérarchique joue un rôle de médiateur partiel sur la relation entre la culture et l'évaluation.

Tableau 32 : analyse des médiations des dimensions culturelles sur la relation culture-évaluation

	Condition1		Condition 2		Condition3		Condition4		Observations
	b_1^*	Sign	b_2	Sign	b_4	Sign	b_3	Sign	
Individualisme -vertical (VI)	,156	,000	,051	,625					Pas de médiation
Collectivisme vertical (VC)	,156	,000	,011	,906					Pas de médiation
Individualisme -horizontal (HI)	,156	,000	-,700	,000	,051	,097			Pas de médiation
Collectivisme- horizontal (HC)	,156	,000	-,144	,073	,027	,163			Pas de médiation
Distance hiérarchique (DH)	,156	,000	-,553	,000	-,054	,000	-,186	,000	Médiation partielle
Masculinité (MASC)	,156	,000	-,186	,139					Pas de médiation

(b_1 , b_2 , b_4 , b_3 sont les coefficients non standardisés)

3.4.2 Les effets médiateurs des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'intention

L'analyse des régressions montre qu'il y a une médiation partielle des variables individualisme-horizontal (HI), collectivisme-horizontal (HC) et évaluation sur la relation entre la culture et l'intention (H7d à H7c, H7f). En revanche, les variables individualisme-vertical (VI), collectivisme-vertical (VC), masculinité (MASC) et distance hiérarchique (DH) ne jouent aucun rôle médiateur sur la relation entre la culture et l'intention (H7a, H7b, H7e), (Tableau 27).

⁶³ Dans le cas d'une médiation complète il faut que b_3 soit non significativement différent de « 0 ».

Afin d'aboutir à ces résultats, nous avons réalisé des analyses de régression sur les variables (VI, VC, HI, HC, DH, MASC, évaluation) sur la relation entre la culture et l'intention comme dans la partie précédente (Annexe 25).

Tableau 33 : analyse des médiations des dimensions culturelles sur la relation culture-intention

	Condition1		Condition 2		Condition3		Condition4		Observations
	b_1^*	Sign	b_2	Sign	b_4	Sign	b_3	Sign	
Individualisme -vertical (VI)	-1,369	,000	,051	,625					Pas de médiation
Collectivisme vertical (VC)	-1,369	,000	,011	,906					Pas de médiation
Individualisme -horizontal (HI)	-1,369	,000	-,700	,000	,358	,000	-1,118	,000	Médiation partielle
Collectivisme- horizontal (HC)	-1,369	,000	-,144	,073	,258	,001	-1,332	,000	Médiation partielle
Distance hiérarchique (DH)	-1,369	,000	-,553	,000	,069	,219			Pas de médiation
Masculinité (MASC)	-1,369	,000	-,186	,139					Pas de médiation
Evaluation	-1,369	,000	-,156	,000	,737	,000	-1,254	,000	Médiation partielle

(b_1 , b_2 , b_4 , b_3 sont les coefficients non standardisés)

3.5 L'analyse de la médiation par l'évaluation de la relation entre la culture et l'intention modérée par la description du produit

Nous avons vu précédemment que l'évaluation médiatise de façon partielle la relation entre la culture et l'intention. Afin de tester l'existence d'une médiation modérée, il faut effectuer une série de quatre (4) régressions devant respecter les cinq (5) conditions suivantes (Baron et Kenny, 1986 ; Kenny, Kashy et Bolger, 1998 ; Brauer, 2000 ; Chumpitaz et Vanhamme, 2003) :

- *Condition 1* : l'interaction XZ entre la variable indépendante X et la variable modératrice Z doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante Y ; que le coefficient b_3 de la variable XZ soit significatif.

$$Y = a_1 + b_1X + b_2Z + b_3XZ + \text{erreur}_1(i)$$

- *Condition 2* : l'interaction XZ doit avoir un impact significatif sur la variable médiatrice supposée M ; le coefficient b_6 de la variable XZ doit être significativement différent de zéro (significatif) dans l'équation de régression.

$$M = a_2 + b_4X + b_5Z + b_6 XZ + \text{erreur}_2 \text{ (j)}$$

- *Condition 3* : la variable médiatrice M doit influencer significativement la variable Y lorsque l'influence de XZ est contrôlée ; le coefficient b_7 de la variable M doit être significatif dans l'équation de régression.

$$Y = a_3 + b_7M + b_8X + b_9Z + b_{10}XZ + \text{erreur}_3 \text{ (k)}$$

- *Condition 4* : l'influence significative de XZ doit disparaître lorsque l'effet de la variable médiatrice M sur la variable dépendante Y est contrôlé statistiquement. Le coefficient b_{10} de l'équation (k) doit être non significativement différent de « 0 ». Dans le cas contraire on parlera de modération médiatisée partielle⁶⁴.

- *Condition 5* : l'effet de la variable MZ sur Y doit être significatif, c'est-à-dire que le coefficient b_{15} de la variable MZ est significativement différent de zéro.

$$Y = a_4 + b_{11}M + b_{12}X + b_{13}Z + b_{14}XZ + b_{15}MZ + \text{erreur}_4 \text{ (l)}$$

Ainsi, nous avons réalisé une série de quatre (4) régressions linéaires selon les recommandations de Baron et Kenny (1986). Mais avant, nous avons créé les index Culture x Description du produit XZ et évaluation x description MZ. On désigne par la variable X la culture, par la variable Y l'intention, par la variable Z la description, par la variable M l'évaluation, par la variable XZ la culture et la description du produit, par la variable MZ l'évaluation et la description du produit. Les équations de régressions sont les suivantes (Annexe 26) :

⁶⁴ Une modération médiatisée reflète « le fait que l'effet interactif de la variable indépendante X avec le modérateur Z sur la variable dépendante Y est médiatisé par une quatrième variable M. » (Chumpitaz et Vanhamme, 2003, p.93).

- a) *Condition 1* : le coefficient b_3 de la variable Culture x Description (XZ) est significativement différent de zéro ($b_3 = -0,690, p < 0,01$).

$$Y = a_1 + b_1X + b_2Z + b_3XZ + \text{erreur}_1 (i)$$

$$\text{Intention} = -0,368 + 1,720 \text{ culture} + 1,380 \text{ description} - 0,690 \text{ Culture} \times \text{Description} + 1,337 \quad (R^2 = 0,147, R^2 \text{ ajusté} = 0,143).$$

- b) *Condition 2* : le coefficient b_6 de la variable Culture x Description (X x Z) est significativement différent de zéro dans l'équation de régression ($b_6 = -0,149, p < 0,01$).

$$M = a_2 + b_4X + b_5Z + b_6XZ + \text{erreur}_2 (j)$$

$$\text{Evaluation} = 2,749 + 0,484 \text{ Culture} + 0,375 \text{ description} - 0,149 \text{ Culture} \times \text{Description} + 0,305 \quad (R^2 = 0,122, R^2 \text{ ajusté} = 0,118).$$

- c) *Condition 3* : le coefficient b_7 de la variable évaluation (M) est significativement différent de zéro dans l'équation de régression ($b_7 = 0,547, p < 0,01$).

$$Y = a_3 + b_7M + b_8X + b_9Z + b_{10}XZ + \text{erreur}_3 (k)$$

$$\text{Intention} = -1,872 + 0,547 \text{ Evaluation} + 1,455 \text{ culture} + 1,174 \text{ Description} - 0,608 \text{ Culture} \times \text{Description} + 1,415 \quad (R^2 = 0,160, R^2 \text{ ajusté} = 0,155).$$

- d) *Condition 4* : le coefficient b_{10} de la variable Evaluation x Description produit MZ de l'équation (k) est significativement différent de zéro ($b_{10} = -0,608, p < 0,01$). Par conséquent il s'agit d'une modération médiatisée partielle.

En conclusion, les tests d'analyse de régression montrent que la variable description du produit joue bien un rôle de modérateur sur la relation entre la culture et l'intention, laquelle est médiatisée partiellement par l'évaluation (Baron et Kenny, 1986 ; Chumpitaz et Vanhamme, 2003). C'est ainsi que l'influence de la culture (X) sur l'intention d'achat (Y) va dépendre de la variable modératrice description du produit (Z). Les effets de la culture sur l'intention vont varier en fonction de la description du produit (H11, H12). En d'autres termes, plus la description du produit est supérieure, plus grande sera l'effet de la culture sur l'intention.

3.6 L'interaction entre la Culture, ses dimensions et la distance hiérarchique

La relation entre la Culture et la distance hiérarchique a été testée par le biais d'une analyse de la variance (ANOVA) sur les index de la Culture et de la distance hiérarchique. Nous observons qu'il existe une interaction significative entre la culture et la distance hiérarchique [$F(1,598)=23,023, p<0,01$] (tableau27).

Cette interaction est également significative pour l'individualisme-vertical ($p<0,01$), la masculinité ($p<0,01$). En revanche, cette interaction n'est pas significative pour les autres dimensions culturelles (individualisme-horizontal, collectivisme-horizontal, collectivisme-vertical).

Tableau 34 : les effets de la culture sur la distance hiérarchique

	Nationalité	ddl	F	sign
Culture x DH		1(598)	23,023	,000
Individualisme-vertical (VI) x Distance hiérarchique (DH)	FR	1(598)	90,186	,000
	GB	1(598)	45,590	,000
Individualisme/collectivisme (VC) x Distance hiérarchique (DH)	FR	1(598)	15,616	,000
	GB	1(598)	2,060	,152
Individualisme-horizontal (HI) x Distance hiérarchique (DH)	FR	1(598)	4,280	,039
	GB	1(598)	2,579	,109
Collectivisme-horizontal (HC) x Distance hiérarchique (DH)	FR	1(598)	,240	,624
	GB	1(598)	1,840	,176
Masculinité (MASC) x Distance hiérarchique (DH)	FR	1(598)	121,167	,000
	GB	1(598)	92754	,000

3.7 Principaux résultats au regard des hypothèses

Nous avons réalisé dans le cadre de cette recherche un ensemble de traitements statistiques (Test-T, ANOVA, Multiple ANOVA, régressions, etc.) afin de vérifier nos hypothèses. Force est de constater que pour la plupart, les résultats obtenus confirment nos hypothèses de départ sauf pour les hypothèses H2, H6 et H6a (tableau 29). Le tableau ci-dessous synthétise les différents résultats de cette recherche.

Tableau 35 : synthèse de nos résultats au regard du modèle

Hypothèses	Résultats
<i>HG : les dimensions culturelles influencent positivement l'évaluation des produits domestiques</i>	
<i>H1 : la culture a une influence significative sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques</i>	Supportée
<i>H1a : la culture a une influence sur l'évaluation haute qualité des produits domestiques</i>	Supportée
<i>H1b : la culture a une influence sur l'évaluation basse qualité des produits domestiques</i>	Supportée
<i>H2 : l'individualisme-vertical a un effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité</i>	Pas supportée
<i>H2a : l'individualisme-vertical n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité</i>	Supportée
<i>H3 : le collectivisme-vertical (VC) n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité</i>	Supportée
<i>H3a : le collectivisme-vertical (VC) n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité</i>	Supportée
<i>H4 : l'individualisme-horizontal n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité</i>	Supportée
<i>H4a l'individualisme-horizontal n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité</i>	Supportée
<i>H5 : le collectivisme-horizontal n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de haute qualité</i>	Supportée
<i>H5a le collectivisme-horizontal n'a aucun effet sur les évaluations des produits domestiques de basse qualité</i>	Supportée
<i>H6 : la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits domestiques de haute qualité</i>	Pas supportée
<i>H6a : la masculinité a un effet sur l'évaluation des produits domestiques de basse qualité.</i>	Pas supportée

Tableau 35 (suite et fin) : synthèse de nos résultats au regard du modèle

H7 : La culture a une influence sur la formation de l'intention	Supportée
H7a. L'individualisme-vertical n'a aucun effet sur l'intention	Supportée
H7b. Le collectivisme-vertical n'a aucun effet sur l'intention	Supportée
H7c. Le collectivisme-horizontal influence significativement la formation de l'intention	Supportée
H7d. L'individualisme-horizontal influence significativement la formation de l'intention	Supportée
H7e. La masculinité a un effet sur l'intention d'achat des produits domestiques	Supportée
H8. Il existe une interaction significative entre la culture et la distance hiérarchique	Supportée
H8a Il existe une interaction significative entre l'individualisme-vertical et la distance hiérarchique	Supportée
H8b Il existe une interaction significative entre le collectivisme-vertical et la distance hiérarchique	Supportée
H8c Il existe une interaction significative entre l'individualisme-horizontal et la distance hiérarchique	Supportée
H8d. Il existe une interaction non significative entre le collectivisme-horizontal et la distance hiérarchique	Supportée
H8e. Il existe une interaction entre la masculinité et la distance hiérarchique	Supportée
H9. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation des produits domestiques.	Supportée
H9a. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation haute qualité des produits domestiques.	Supportée
H9b. La distance hiérarchique a un effet sur l'évaluation basse qualité des produits domestiques.	Supportée
H9c : la distance hiérarchique joue un rôle de médiateur entre la culture et l'évaluation des produits domestiques	Supportée
H10. L'évaluation a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques	Supportée
H10.a L'évaluation haute qualité a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques	Supportée
H10b. L'évaluation basse qualité a une influence sur l'intention d'achat des produits domestiques	Supportée
H11 : La description du produit modère l'influence de la culture sur l'évaluation des produits domestiques	supportée
H12. la description du produit va modérer la relation entre l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques.	Supportée

CHAPITRE 6. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE, LES LIMITES ET DIRECTIONS FUTURES

Nous présenterons dans ce chapitre les discussions qui découlent de notre modèle de recherche, les principales implications, les limites de la recherche et les recommandations pour les recherches futures dans le domaine.

1. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif de souligner les effets de la culture et ses dimensions sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers. En d'autres termes montrer les relations entre la culture, l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques, puis les effets médiateurs de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation, et enfin, les effets modérateurs de la description du produit sur la relation entre la culture et l'intention.

D'une manière générale la culture a bien un effet significatif sur l'évaluation des produits domestiques [$F(1,598)=17,460$, $p<0.01$], ce qui est conforme aux résultats des travaux antérieurs de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a). En effet les français et les anglais sont des peuples avec des orientations culturelles différentes. Les français sont un peuple moins individualiste vertical et collectiviste vertical et plus individualiste horizontal et collectiviste horizontal, à forte distance hiérarchique et féminins. *A contrario*, les anglais sont un peuple plutôt individualiste vertical et collectiviste vertical et donc, moins individualiste horizontal et collectiviste horizontal, à faible distance hiérarchique et masculin. Ce qui confirme les résultats de Hofstede (1980, 2001). En revanche, lorsque les produits sont supérieurs, les français auront tendance à les évaluer plus fortement que les anglais. En effet, les français et les anglais évaluent différemment les produits domestiques selon qu'ils sont inférieurs ou supérieurs à la concurrence étrangère. Ils auront tendance tous les deux à évaluer favorablement les produits domestiques lorsqu'ils sont supérieurs à la concurrence étrangère ($M_{\text{France}} = 4,4058$ *versus* $M_{\text{Royaume-uni}} = 4,1508$). Lorsque le produit domestique est inférieur les français auront tendance à l'évaluer plus fortement que les anglais ($M_{\text{France}} = 4,0602$ *versus* $M_{\text{Royaume-uni}} = 3,9707$). Cette différence peut-être due à leurs différences culturelles. Les français,

plutôt de culture féministe, vont rechercher l'harmonie et le bien-être de tous. Dans leur recherche d'équilibre, ils ne seront pas très sévères dans l'évaluation d'un produit domestique (national) même s'ils estiment qu'il n'est pas assez bon que celui qu'offre la concurrence étrangère. En revanche, l'origine du produit est un critère important pour les anglais. Car, nous avons trouvé que l'origine du produit est significative au Royaume-Uni [$F(1,598) = 11,429, p < 0,01$] mais pas en France ($p > 0,05$). En effet, l'origine du produit a un effet sur l'évaluation des produits. Ce qui confirme les travaux antérieurs dans d'autres domaines (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

On observe toutefois quelques similitudes entre ces deux pays. Par exemple, les français et les anglais vont évaluer fortement les produits domestiques lorsqu'ils sont supérieurs à la concurrence. La description du produit est donc importante tant pour les français [$F(1,598)=42,518, p < 0,01$] que les anglais et [$F(1,598) = 14,938, p < 0,01$]. Ceci confirme les résultats des travaux antérieurs de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a).

Par contre nous n'avons pas trouvé d'effets significatifs de l'individualisme-vertical, du collectivisme-vertical, de l'individualisme-horizontal, du collectivisme-horizontal, de la masculinité, de la distance hiérarchique sur l'évaluation ($p > 0,05$). Contrairement à Gürhan-Canli et Maheswaran (2000a) qui ont trouvé que les variables individualisme-vertical (VI) et collectivisme-vertical (VC) pouvaient prédire l'évaluation des vélos de montagne domestiques, nous avons trouvé que ces dimensions de la culture ne sont pas suffisantes pour expliquer l'évaluation des canapés domestiques. Ceci pourrait signifier que les dimensions verticales et horizontales de l'individualisme-collectiviste (VI, VC, HI, HC), la distance hiérarchique et la masculinité ne sont pas pertinentes pour expliquer l'évaluation des produits d'ameublement (canapés) domestiques haute et basse qualité. Cela peut aussi s'expliquer par le type de produit. Gürhan-Canli ont étudié les vélos de montagnes qui sont des produits techniques et qui peuvent être utilisés comme un signe de distinction sociale. Ces derniers ont d'ailleurs trouvé que les dimensions horizontales (liées au rapport avec les autres) n'ont aucun effet sur l'évaluation des produits. Or nous avons étudié les canapés, qui sont des produits plutôt sociaux (qui se partagent) ou du moins où les risques psychosociaux sont importants. C'est peut-

être la raison pour laquelle les dimensions culturelles n'ont pas un réel impact sur l'évaluation des produits domestiques dans notre recherche.

La culture a un effet positif sur l'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestiques ($F(1,598)=74,259, p<0,01$). Cela est en adéquation avec les résultats de Fishbein et Ajzen (1981), d'Ajzen (1991) et de Lee et Green (1991). En effet l'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestiques va être influencée par l'orientation culturelle du consommateur. De plus, on note les effets significatifs de l'individualisme-horizontale [$F(1,598)=51,001, p<0,01$] et du collectivisme-horizontale [$F(1,598)=13,191, p<0,01$] sur l'intention d'achat des canapés. En outre, l'individualisme-vertical [$F(1,598)=0,063, p>0,05$], le collectivisme-vertical [$F(1,598)=0,194, p>0,05$], la distance hiérarchique [$F(1,598)=7,396, p>0,05$] et la masculinité [$F(1,598)=0,086, p>0,05$] n'ont pas d'effet sur l'intention d'achat des canapés. En clair, si la culture influence l'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestique, alors les dimensions horizontales de l'individualisme/collectivisme (HI, HC) vont prédire l'intention d'achat.

La culture a un effet significatif sur la variable distance hiérarchique [$F(1,598)=23,023, p<0,01$]. Ce qui valide les travaux précédents de Earley et Gibson (1998), de Smith, Dugan, et Trompenaars (1996), de Hofstede (1980,1984, 2001). Ces effets sont significatifs pour toutes les dimensions de la culture (l'individualisme-vertical, le collectivisme-vertical, l'individualisme horizontal, la masculinité) sauf le collectivisme-horizontale ($F=2,452, p>0,05$). En d'autres termes, la dimension collectivisme-horizontale est la moins corrélée avec la distance hiérarchique, ce qui confirme les résultats de Triandis (1995) et Triandis et Gelfand (1998).

On note également un effet significatif de la distance hiérarchique sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques [$F(1,598)=10,160, p<0,05$]. Ce qui est convergent avec les travaux antérieurs des chercheurs dans d'autres domaines (Zhang, Winterich et Mittal, 2010).

L'évaluation des produits d'ameublement (canapés) a un effet significatif sur l'intention d'achat [$F(1,598)=29,616, p<0,01$] conformément aux résultats d'autres chercheurs (Howard et Sheth, 1969 ; Ajzen et Fishbein, 1975 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Ajzen, 1991 ; Lee et Green, 1991).

La distance hiérarchique joue un rôle de médiateur (partiel) dans la relation entre la culture et l'évaluation. Ceci se justifie par le fait que : (1) l'effet de la culture sur l'évaluation est significatif ($b=-0,156, p<0,01$), (2) l'effet de la culture sur la distance hiérarchique est significatif ($b=-0,553, p<0,013$), (3) l'effet de la distance hiérarchique sur l'évaluation est significatif ($b=-,042, p<0,05$), enfin (4) l'effet de la culture sur l'évaluation n'est pas réduit ou éliminé lorsque la distance hiérarchique rentre dans l'analyse ($b=-0,186, p<0,01$). D'où la médiation partielle de la distance hiérarchique. Ceci confirme les résultats des chercheurs dans d'autres domaines (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Hofstede, 1984 ; Earley et Gibson, 1998).

La description du produit modère à la fois la relation entre la culture et l'évaluation et celle entre l'évaluation et l'intention. Autrement dit, la médiation de l'évaluation sur la relation entre la culture et l'intention est modérée par la description du produit. Cela peut s'expliquer à partir du moment où (*condition1*) l'interaction entre la culture, la description et la culture $\times$ la description du produit a un effet significatif sur l'intention d'achat (b compris entre -0,690 et 1,720, $p<0,01$). (*condition2*) De plus, l'interaction entre la culture, la description et la culture $\times$ la description du produit a un effet significatif sur l'évaluation (b compris entre -0,149 et 0,484, p compris entre 0,008 et 0,01). (*condition3*) Puis, l'interaction entre la culture, la description du produit, l'évaluation, et la culture $\times$ la description du produit, a un effet plus significatif sur l'intention d'achat ($F(1,598) = 28,4$ et $p<0,01$). (*condition4*) Enfin, l'interaction entre la culture, la description du produit, l'évaluation, et la culture $\times$ la description du produit, l'évaluation $\times$ la description du produit a un effet plutôt un effet significatif sur l'intention d'achat ($F(1,598) = 22,682, p<0,01$). D'où l'existence d'une modération médiatisée par la description du produit sur la relation entre la culture et l'intention. En d'autres termes la médiation de l'évaluation sur la relation entre la culture et l'intention va dépendre en partie du niveau de la description du produit. Ceci se rapproche des résultats des travaux antérieurs menés par d'autres chercheurs (Hong et Wyer, 1990 ; Ugaldó et Lee, 1993 ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

En résumé, la culture influence l'évaluation et l'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestiques. L'influence de la culture sur l'évaluation va être partiellement médiatisée par la distance hiérarchique. L'évaluation va prédire significativement l'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestiques. La médiation par l'évaluation de la relation entre la culture et l'intention va être modérée (partiellement) par la description du produit.

2. LES PRINCIPALES IMPLICATIONS

Notre recherche a contribué à documenter la littérature sur le comportement du consommateur en marketing d'une part et de fournir aux professionnels des éléments solides devant les aider à améliorer leurs stratégies marketing d'autre part.

Nous présenterons en premier la contribution théorique de notre recherche. Ensuite, les préconisations marketing destinées aux opérateurs économiques évoluant sur les marchés multiculturels.

2.1 Les implications théoriques

Les résultats de notre recherche viennent documenter la littérature sur la culture en marketing et en psychologie. Les recherches précédentes ont démontré que la culture a un effet sur le comportement du consommateur (Maheswaran, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Singh, 2005 ; Zhang, Winterich et Mittal, 2010). Toutefois, les travaux étaient menés, pour la plupart, sur la seule dimension individualisme/collectivisme de Hofstede (1980, 2001).

Nous avons vu à travers notre recherche que la culture est bien un construit multidimensionnel. Les cultures diffèrent à la fois selon la dimension verticale et horizontale de l'individualisme/collectivisme conformément aux travaux antérieurs dans d'autres domaines (Triandis et Gelfand, 1998 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a, etc.). Par exemple les français seront plutôt individualistes horizontaux et les anglais individualistes verticaux.

De plus, nous savons que la dimension individualisme/collectivisme n'est pas la seule dimension culturelle explicative des différences au sein des cultures. La distance hiérarchique (Zhang, Winterich et Mittal, 2010) et la masculinité (Singh,

2005) jouent également un rôle dans l'explication de ces différences, puisqu'elles ont un effet significatif sur le comportement du consommateur.

Les recherches antérieures sur les effets de la culture sur le comportement du consommateur se sont basées sur un certain nombre de produits. Cependant aucun travail n'a tenté d'examiner son effet sur les produits d'ameublement domestiques avec lesquels les consommateurs sont plutôt familiers. Notre recherche avance les preuves d'une influence de la culture et de ses dimensions sur le comportement du consommateur en général, sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques en particulier.

Notre recherche complète les travaux menés auparavant sur les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur. Nous avons vu que les anglais et les français diffèrent dans l'utilisation des informations sur le pays d'origine. Les premiers (de culture masculine, à faible distance hiérarchique, individualiste vertical) seront plus réceptifs à ce genre d'informations lorsque le produit domestique est supérieur à la concurrence, tandis que les seconds (de culture féminine, à forte distance hiérarchique, individualiste horizontal) ne le sont pas.

Par ailleurs, conformément aux travaux antérieurs (Hong et Wyer, 1990 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a), les anglais et les français se basent tous deux sur les informations sur le produit pour évaluer les produits domestiques *versus* étrangers et former leurs intentions d'achat.

Dans notre recherche, nous avons également vu que l'influence de la culture sur l'évaluation des produits va dépendre en partie de la distance hiérarchique. En d'autres termes, la distance hiérarchique va jouer le rôle de médiateur (partiel) dans la relation entre la culture et l'évaluation des produits domestiques. Ce qui n'avait pas été examiné auparavant par les chercheurs. De plus, la médiation dans l'évaluation de la relation entre la culture et l'intention est modérée par la description du produit. Autrement dit, l'influence de la culture sur l'intention d'achat va dépendre en partie du niveau de la description du produit. Par exemple, les français et les anglais vont évaluer favorablement les produits domestiques s'ils sont supérieurs à la concurrence étrangère.

2.2 Les implications managériales

Avec la mondialisation croissante des activités économiques et l'instauration du grand marché européen autorisant la libre circulation des biens et des services, des salariés et des capitaux, les dirigeants d'entreprises (nationales exportatrices ou multinationales), sont de plus en plus confrontés aux exigences d'une gestion internationale, qui s'accompagne nécessairement d'un management interculturel. Dès lors, cette évolution de l'environnement mondial va influencer les choix stratégiques et les pratiques managériales des firmes opérant à l'international (Mayrhofer, 2011)

Il est clair que la globalisation de l'économie a contribué à multiplier les contacts entre les cultures. Dès lors, la diversité culturelle est devenue une variable importante dans la mise en œuvre des décisions de management. Dans notre étude comparative entre la France et le Royaume-Uni, il ressort que les deux pays se distinguent par leur niveau de distance hiérarchique, de masculinité et d'individualisme/collectivisme. La France est féminine, à forte distance hiérarchique et individualiste horizontal. Par ailleurs, le Royaume-Uni est masculin, à faible distance hiérarchique et individualiste vertical. En effet, les entreprises qui opèrent sur des marchés multiculturels pourraient utiliser les informations sur le profil culturel des consommateurs afin d'adapter leurs stratégies marketing. Nous avons démontré dans notre recherche que les dimensions culturelles (Individualisme-horizontal, individualisme-vertical, Distance hiérarchique, masculinité) avaient un effet sur l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques *versus* étrangers. Ces différences vont jouer un rôle significatif dans les stratégies marketing. Nous mettrons en avant dans cette partie les recommandations sur les quatre variables du marketing mix en fonction du profil culturel du pays où sont implantées les firmes d'ameublement.

2.2.1 L'individualisme-horizontal

Les cultures de type individualisme-horizontal se caractérisent par le fait que l'individu se voit comme étant l'égal des autres membres du groupe. Dans notre recherche nous avons démontré qu'il y a une corrélation forte entre le degré d'individualisme-horizontal et l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques. Nous suggérons par conséquent aux entreprises d'ameublement qui

agissent dans ce type de culture de mettre en place un certain nombre de stratégies marketing dans le but d'améliorer leur compétitivité :

- *La communication*

Dans les pays à fort individualisme-horizontal (France), il importe pour les entreprises d'orienter leurs messages publicitaires sur les valeurs partagées et acceptées au sein de ce type de culture (la modestie, l'originalité, la singularité, etc.). Les annonceurs devraient axer leurs campagnes sur les produits qui apportent une réelle valeur ajoutée au consommateur. Des offres superflues ou excentriques ne seront pas forcément les bienvenues chez ce consommateur qui se veut plutôt discret et rationnel. Pour les plus sceptiques, l'idée est de suggérer au consommateur une nouvelle façon de consommer les meubles. A titre d'illustration, le canapé ne sera plus seulement un ensemble d'éléments, mais un produit par lequel l'on exprime sa personnalité. Les discours du type « consommer responsable » « consommer durable » peuvent également constituer un avantage concurrentiel pour les entreprises d'ameublement.

Dans les pays à faible individualisme-horizontal (Royaume-Uni), les entreprises devraient plutôt axer leur communication sur les valeurs de prestige, de réussite, de compétition, etc. En effet, les consommateurs appartenant à ce type de culture ne vont privilégier un produit national que lorsqu'il est perçu comme étant supérieur à la concurrence étrangère. L'intérêt de toute démarche marketing serait de mettre en évidence la qualité supérieure d'un produit lorsqu'il est fabriqué localement. En d'autres termes les slogans devraient s'appuyer sur le « *made in UK* » uniquement pour les produits perçus comme étant supérieurs à la concurrence étrangère. Le « *made in* » local aura plus d'impact dans ce type de culture qu'en France par exemple.

- *Le produit et le prix*

Les individualistes horizontaux sont portés sur les valeurs d'indépendance où chaque individu cherche au maximum à se distinguer des autres. Cela se traduit par la recherche d'une originalité et d'une authenticité dans la façon

de consommer et dans les produits sélectionnés. En ce qui concerne les produits d'ameublement en général et les canapés en particulier, le consommateur français va être attiré par les produits originaux qui présentent des styles (designs et coloris) différents de ceux que l'on rencontre habituellement sur le marché. Soucieux de se démarquer du reste du groupe, le consommateur va rechercher des produits qu'il sera le seul à posséder. L'enjeu des professionnels du meuble sera de proposer des offres personnalisables. Dès lors, le consommateur pourra composer lui-même son canapé en choisissant par exemple le type d'assise (deux places, trois places, canapés d'angle, clic-clac,...), de couleur, de matière (cuir, tissu ...) qu'il désire. L'idée est de proposer une gamme de canapés avec des modules standards (couleurs, matériaux, designs) à partir desquels l'on pourra composer soi-même son offre. Il s'agira d'un jeu de combinaison de couleurs et de matériaux auquel le consommateur se prêtera volontiers. Les facteurs clés de succès vont résider dans le choix des principaux fournisseurs, pouvant assurer un niveau de qualité suffisante et des coûts d'achat relativement faibles en amont, dans les designs proposés. La solution serait donc d'offrir des canapés modulables et personnalisables aux consommateurs français qui permettraient à ces derniers de se sentir uniques et d'exprimer leur authenticité.

Dans les cultures à faible individualisme-horizontale (Royaume-Uni) par contre, l'individu va mettre en exergue les valeurs de possession et de réussite sociale. Cela se traduit dans sa consommation par le fait de posséder un objet que les autres ne peuvent pas s'offrir. Par exemple, posséder un canapé de type « chesterfield » reste un signe distinctif de pouvoir et de réussite sociale chez les anglais. L'argument prix ne vient qu'en cinquième position (*versus* troisième position en France). Le segment du haut de gamme représente dès lors, un positionnement stratégique sur le marché du meuble au Royaume-Uni. Les professionnels devraient également mettre l'accent sur les caractéristiques techniques du produit (qualité, design, matériaux, etc.). Dans les cultures à faible individualisme-horizontale, les annonceurs devraient miser sur les arguments tels que le prestige, le pouvoir et tout autre élément que va procurer une marque de canapé donnée. En

clair, il faudrait communiquer sur les caractéristiques du produit et sur son origine locale uniquement lorsque celui-ci est supérieur à la concurrence étrangère. En revanche, lorsque le produit est inférieur à la concurrence, mettre en avant ses caractéristiques techniques peut s'avérer désastreux pour la marque. Ceci s'explique en partie par le fait que les consommateurs de culture à faible individualisme-horizontale (Royaume-Uni) vont évaluer négativement un produit domestique qui est perçu comme étant inférieur à la concurrence étrangère. Par conséquent l'intention de l'acheter sera plus faible. Autrement dit, plus le produit domestique est perçu négativement, moins grande sera leur intention de l'acheter.

- *La distribution*

Les consommateurs de culture fortement individualiste horizontale recherchent la simplicité dans leurs expériences d'achat. Cependant les entreprises de ce secteur gagneraient à proposer des solutions simples qui correspondent aux attentes des consommateurs. Internet reste alors l'un des meilleurs canaux de distribution. Le consommateur pourra alors par le biais des sites marchands interactifs, composer son offre en choisissant les matériaux et couleurs qui correspondent à sa personnalité et à ses goûts. Les autres canaux classiques viendront certes accentuer la visibilité des produits. Mais dans l'idéal, les entreprises devraient pouvoir transformer les magasins classiques en des lieux ludiques ou féériques où le consommateur vient chercher l'inspiration pour harmoniser son intérieur.

Dans les cultures à faible individualisme-horizontale, les consommateurs auront tendance à associer la qualité aux magasins spécialistes face aux magasins généralistes qui proposent tout sur le même toit. Dès lors, cela peut constituer un avantage concurrentiel pour les entreprises qui ont opté pour ce canal de distribution.

2.2.2 La distance hiérarchique

Les entreprises qui opèrent sur des marchés multiculturels pourraient utiliser les informations sur le profil culturel des consommateurs afin d'adapter leurs stratégies marketing. Nous avons démontré que dans les pays à forte distance

hiérarchique (France) l'intention d'acheter des produits domestiques *versus* étrangers est faible. Cependant, dans les pays à faible distance hiérarchique (Royaume-Uni), l'intention d'acheter des produits domestiques sera plus forte chez les consommateurs. Ces éléments peuvent avoir des impacts au niveau des stratégies de mix marketing :

- *La communication*

Lorsque les entreprises d'ameublement opèrent sur les marchés dont les cultures sont de type à forte distance hiérarchique (France), il n'est pas nécessaire de mettre l'accent sur l'origine locale des produits mais plutôt sur les caractéristiques du produit (avec en priorité le confort, la qualité, le prix, la matière, la couleur et le design). Tout l'intérêt réside dans le fait que dans ce type de culture, il est essentiel de communiquer sur les caractéristiques du produit en mettant en avant les bénéfices qu'il peut procurer au consommateur.

Par contre dans les cultures, à faible distance hiérarchique (Royaume-Uni), il est important d'axer sa communication tant sur l'origine du produit que sur ses attributs saillants. Nous avons vu dans notre recherche que les consommateurs appartenant à ce type de culture se fient davantage à l'origine et aux attributs pour évaluer des produits domestiques *versus* étrangers.

- *Le produit et le prix*

Dans les cultures à forte distance hiérarchique (France) et à faible distance hiérarchique (Royaume-Uni) le produit doit être perçu comme étant de qualité supérieure afin de pouvoir être évalué positivement. Ceci implique de proposer des produits offrant un très bon rapport qualité/prix. Le consommateur aura tendance dans les cultures à forte distance hiérarchique à évaluer positivement des produits de qualité.

- *La distribution*

Les entreprises d'ameublement devraient opter davantage pour des circuits de distribution spécialisés dans les pays à forte distance hiérarchique (France). Ceci s'explique par le fait que la notion de classe sociale y est fortement apparente et l'individu associe facilement à ce type de canal des produits de qualité.

2.2.3 La masculinité

La masculinité se rattache au rôle que la société attribue à chaque sexe. Nous avons démontré dans notre étude que la masculinité a une influence sur l'intention d'acheter des produits domestiques. Les consommateurs de culture fortement masculine auront tendance à privilégier des produits domestiques face à ceux qui sont importés. Cette information revêt un intérêt particulier pour les stratégies qui pourront adapter leurs tactiques en fonction de ces marchés :

- *La communication*

Les entreprises qui opèrent sur des marchés multiculturels pourraient utiliser les informations sur le profil culturel des consommateurs afin d'adapter leurs stratégies marketing. L'idée est d'axer la communication dans les cultures fortement masculines sur les valeurs de réussite et de possession. De plus, Nous avons vu dans notre recherche que les consommateurs appartenant à ce type de culture se fient davantage à l'origine et aux attributs pour évaluer des produits domestiques *versus* étrangers. De ce fait, leur intention d'acheter des produits domestiques au détriment des produits importés sera plus forte dans les cultures masculines. Il devient important de communiquer tant sur l'origine du produit (si ce dernier est fabriqué localement) que sur ses attributs saillants.

En revanche il n'est pas nécessaire d'axer ses messages sur l'origine locale des produits dans les pays féminins (France) mais plutôt sur les caractéristiques du produit (avec en priorité le confort, la qualité, le prix, la matière, la couleur et le design).

- *Le produit et le prix*

Dans les cultures féminines, il est essentiel de communiquer sur les caractéristiques du produit en mettant en avant les bénéfices qu'elles peuvent procurer au consommateur. En revanche, l'on pourrait supposer que les consommateurs de cultures féminines, sont plus réceptifs aux produits étrangers. Ce qui peut constituer un marché non négligeable pour des marques étrangères. Les messages du type « consommez français ! » ne seront pas forcément efficaces chez les consommateurs de culture féminine par rapport à ceux de cultures masculines (Royaume-Uni). Les individus de culture féminine perçoivent la concurrence étrangère comme un atout dans la mesure où ils auront plus de choix et les prix seront compétitifs. Ces individus vont se pencher vers un produit importé s'ils estiment qu'il leur procure une satisfaction totale au regard des critères de choix déterminants. En clair, le consommateur de culture féminine aura l'intention de négliger un produit domestique s'il voit que le produit concurrent (importé) présente des avantages ; c'est-à-dire la variété, la qualité, les petits prix, et la liberté d'acheter partout dans le monde. Conformément aux travaux de Griswold (2003).

- *La distribution*

Il est à noter que dans une culture de type féminin (France) les rôles entre les hommes et les femmes sont interchangeables. Les individus y sont modestes et sont préoccupés par la qualité de vie de leurs membres. Ils seront davantage sensibles à la variété de produits offerts et la qualité des matériaux. Par exemple le consommateur français aura tendance à privilégier les produits importés qui semblent lui apporter de telles satisfactions. L'intérêt pour les marques domestiques réside dans le fait d'apporter au consommateur français une gamme large de canapés, la liberté dans le choix des coloris, des matières, et des lieux d'achat. Une stratégie « multicanal » sera importante pour donner l'impression de variété et de choix au consommateur. Il s'agira par exemple de composer son modèle de canapé sur internet et de le récupérer dans un magasin le plus proche. Grâce aux nouvelles technologies et la ruée vers internet et les applications

smartphones, il est désormais possible de proposer des solutions intégrées aux consommateurs. Les professionnels du meuble en France pourront par exemple organiser des concours de créativité sur un site dédié où seront primées les combinaisons de canapés les plus originales

En résumé la culture et la consommation sont deux concepts utiles en marketing international. Bien connaître les profils culturels des nations sur lesquelles l'on voudrait s'implanter permet d'anticiper sur les attentes des consommateurs. Notre recherche a vérifié le rôle de la culture dans l'explication des différences de comportement chez le consommateur européen (français et anglais) en démontrant la relation entre la culture, ses dimensions et l'évaluation, l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques. Les entreprises qui opèrent à l'international devraient tenir compte de ces éléments pour bâtir leurs stratégies marketing. Cela consiste par exemple à axer sa communication, dans les cultures féminines, à forte distance hiérarchique et à fort individualisme-horizontal sur les attributs du produit qui leur confèrent une supériorité face à la concurrence. Ou encore à proposer des offres simples, personnalisables dans une variété de canaux de distribution. Enfin, à mettre en avant l'origine du produit (domestique) et ses attributs saillants (supérieurs à la concurrence) lorsqu'on communique dans les cultures masculines, à faible distance hiérarchique, à faible individualisme-horizontal.

3. LES LIMITES ET LES DIRECTIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES

Nous présenterons dans cette partie les principales limites de notre recherche ainsi que les directions pour les recherches futures.

3.1 Les limites de la recherche

Le principal avantage de cette recherche est d'avoir proposé de relier les dimensions de la culture (l'individualisme-vertical, le collectivisme-vertical, l'individualisme-horizontal, le collectivisme-horizontal, la distance hiérarchique, la masculinité) à l'évaluation et à l'intention d'achat des produits. Les résultats apportent une contribution significative à la compréhension de la relation entre la

culture et l'intention. La médiation de l'évaluation modérée par la description du produit sur la relation entre la culture et l'intention. La médiation de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation des produits domestiques.

Les limites de la recherche portent sur le traitement de la dimension masculinité, qui conduit à une dimension masculine en France alors que la théorie de Hofstede a démontré le contraire. Ceci pourrait être dû à la taille de l'échantillon. Peut-être que ceux qui ont répondu étaient plus orientés masculins que l'inverse. De plus, nous avons étudié uniquement trois dimensions de la culture (individualisme/collectivisme, distance hiérarchique, masculinité) et les autres dimensions culturelles (contrôle de l'incertitude, et orientation vers le long vs court terme) n'ont pas été prises en compte dans notre recherche.

3.2 Les directions pour les recherches futures

Les perspectives de recherche dans ce domaine sont encourageantes. On observe déjà des recherches qui tentent d'examiner les effets de la culture en marketing international sur d'autres pays que les Etats-Unis. Notre recherche s'inscrit bien dans ce cadre lorsqu'elle souligne l'importance d'étudier le comportement du consommateur dans d'autres pays en documentant les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation et l'intention. Les recherches futures sont nécessaires pour expliquer les différences de comportement dans d'autres domaines de la consommation (par exemple le choix du type de canal). Nous avons étudié les produits d'ameublement domestiques évalués par les consommateurs français et anglais, d'autres recherches pourraient étudier ces effets sur d'autres types de produits. Les produits cosmétiques pourraient être une des pistes de recherche dans ce domaine. En d'autres termes, étudier comment les consommateurs évaluent les produits cosmétiques en fonction de leur profil culturel.

Des recherches futures pourraient également se baser sur d'autres pays à forte distance culturelle. Une étude comparative entre la France et le Brésil serait également intéressante dans la mesure où le Brésil représente un potentiel non négligeable pour les entreprises d'ameublement. A l'évidence ce sujet présente encore beaucoup d'intérêt en termes de recherche et d'implications managériales.

CONCLUSION

Notre recherche avait pour ambition d'examiner les effets de la culture et de ses dimensions sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques *versus* étrangers. Bien que les travaux menés jusque-là étaient pour la plupart basés sur la dimension individualisme-collectivisme de Hofstede (1980, 2001), nous avons voulu souligner les effets des autres dimensions culturelles (la dimension horizontale de l'individualisme, la distance hiérarchique et la masculinité) sur l'évaluation des produits domestiques *versus* étrangers et sur la formation de l'intention d'achat.

Afin d'y parvenir, nous avons réalisé une étude comparative entre la France et le Royaume-Uni dans l'optique de voir les différences ou les similitudes qui pouvaient exister au niveau du comportement d'évaluation et l'intention d'achat chez les consommateurs. Cependant, nous avons interrogé 600 individus (dont 300 français et 300 anglais), issus de toutes les catégories socio professionnelles. Ces individus ont reçu des informations sur deux produits d'ameublement domestiques (canapés) qui étaient fabriqués soit en France, soit au Royaume-Uni. Ces canapés étaient décrits aux sujets comme étant soit supérieurs, soit inférieurs à la concurrence étrangère. A titre d'illustration, les répondants français devaient comparer les produits « made in France » à ceux « made in Royaume-Uni », pendant que les français devaient comparer les canapés fabriqués en France aux canapés importés du Royaume-Uni.

Il s'avère notamment que la France et le Royaume-Uni n'ont pas le même profil culturel. Les français sont davantage individualiste-horizontaux, féminins et à forte distance hiérarchique. A l'inverse les anglais sont fortement individualistes verticaux, masculins et à faible distance hiérarchique.

En général, la culture a un effet significatif sur l'évaluation des produits d'ameublement domestiques ($F=17,460$, $p<0,01$), conformément aux travaux de Gürhan-Canli et al. (2000a).

La description du produit a un effet significatif sur l'évaluation des produits en France et au Royaume-Uni [$F(1, 598) = 867,927$; $p < 0,01$]. Cela voudrait dire que les consommateurs français et anglais évaluent favorablement un produit d'ameublement domestique uniquement lorsqu'il est supérieur à la concurrence étrangère. Ces résultats sont conformes aux travaux menés dans d'autres domaines

(Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Yoo et Donthou, 2005 ; Gürhan-Canli et al., 2000a, etc.). En effet, l'évaluation des produits domestiques va être modérée par la description du produit (supérieur vs inférieur). En d'autres termes, l'influence de la culture sur l'évaluation des produits va dépendre du niveau de perception du produit.

En outre, on a trouvé que les consommateurs anglais et français diffèrent au niveau de l'importance accordée aux informations sur le pays d'origine ($F=14,330$, $p<0,01$). Nous avons découvert que l'interaction entre la description du produit et le produit d'origine est significative au Royaume-Uni [$F(1,598) = 11,429$, $p<0,01$], alors qu'elle ne l'est pas en France ($p>0,05$). Autrement dit, les français vont accorder moins d'importance au lieu de fabrication des produits d'ameublement (*made in*) que les anglais. Les français vont d'emblée évaluer un produit suivant ces caractéristiques contrairement aux anglais qui vont à la fois se fier aux informations sur le produit et à son lieu de fabrication. Ce qui confirme les travaux antérieurs dans d'autres domaines (Hong et Wyer, 1990 ; Maheswaran, 1994 ; Aaker et Maheswaran, 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

La culture a un effet sur l'intention d'achat des produits domestiques ($F=74,259$, $p<0,01$). Les dimensions culturelles (individualisme-horizontal et collectivisme-horizontal) ont des effets significatifs sur l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques ($p<0,01$). L'intention d'achat des produits d'ameublement (canapés) domestiques va donc être influencée par l'orientation culturelle du consommateur, puisqu'on observe que les variables culturelles de l'individualisme-horizontal [$F(1,598)= 51,001$, $p<0,01$] et du collectivisme-horizontal [$F(1,598)= 13,191$, $p<0,01$] ont des effets sur l'intention d'achat des canapés. En outre, l'individualisme-vertical [$F(1,598)= 0,063$, $p>0,05$], le collectivisme-vertical [$F(1,598)= 0,194$, $p>0,05$], la distance hiérarchique [$F(1,598)= 7,396$, $p>0,05$] et la masculinité [$F(1,598)= 0,086$, $p>0,05$] n'ont pas d'effet sur l'intention d'achat des canapés. Cela confirme les travaux précédents d'autres chercheurs (Lee et Green, 1991 ; Botempo et Rivero, 1992 ; Singelis et al, 1995 ; Triandis et Gelfand, 1998).

Nous avons trouvé que la distance hiérarchique joue un rôle de médiateur (partiel) dans la relation entre la culture et l'évaluation des produits d'ameublement domestiques. ceci s'explique par le fait que : (1) l'effet de la culture sur l'évaluation

est significatif ($b=-0,156$, $p<0,01$), (2) l'effet de la culture sur la distance hiérarchique est significatif ($b=-0,553$, $p<0,01$), (3) l'effet de la distance hiérarchique sur l'évaluation est significatif ($b=-,0054$, $p<0,01$), enfin (4) l'effet de la culture sur l'évaluation n'est pas réduit ou éliminé lorsque la distance hiérarchique rentre dans l'analyse ($b=-0,186$, $p<0,01$). D'où la médiation partielle de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation. Les autres dimensions culturelles (VI, VC, HI, HC, MASC) ne médiatisent pas la relation entre la culture et l'évaluation. Ces résultats corroborent avec ceux de nombreux chercheurs dans d'autres domaines (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Hofstede, 1984 ; Earley et Gibson, 1998).

Nous avons également trouvé que la description du produit modère la relation entre la culture et l'intention d'achat. En d'autres termes, l'influence de la culture sur l'intention d'achat des produits d'ameublement domestiques va dépendre du niveau du produit (supérieur vs inférieur). En effet, la description du produit joue un rôle de modérateur médiatisé partielle dans la relation entre la culture et l'évaluation. Les analyses de régression dévoilent que : (*Condition 1*) le coefficient b_3 de la variable Culture x Description (X x Z) est significativement différent de zéro ($b_3= -0,690$, $p<0,0$). (*Condition 2*) le coefficient b_6 de la variable Culture x Description (X x Z) est significativement différent de zéro dans l'équation de régression ($b_6= -0,149$, $p<0,01$). (*Condition3*) le coefficient b_7 de la variable évaluation (M) est significativement différent de zéro dans l'équation de régression ($b_7= 0,547$, $p<0,01$). Enfin, (*Condition 4*) le coefficient b_{10} de la variable Evaluation x Description produit (M x Z) est significativement différent de zéro ($b_{10}= -0,608$, $p<0,01$). Par conséquent il s'agit d'une modération médiatisée partielle.

Ces résultats nous permettent de formuler quelques recommandations stratégiques à l'encontre des professionnels du secteur de l'ameublement. Nous suggérons aux entreprises d'ameublement qui opèrent sur les marchés français et anglais d'adapter leurs stratégies aux réalités culturelles afin de pérenniser leurs activités. Il s'agit notamment d'orienter leurs messages publicitaires, dans les pays à fort individualisme-horizontal (France), sur valeurs partagées et acceptées au sein de ce type de culture (la modestie, l'originalité, la singularité, etc.). Des offres superflues ou excentriques ne seront pas forcément les bienvenues chez ce consommateur qui se veut plutôt discret et rationnel. Il faut plutôt songer aux

discours du type « consommer responsable » « consommer durable » qui résonnent favorablement dans l'esprit du consommateur français. De plus, les professionnels du meuble devraient proposer des offres personnalisables. Ainsi, le consommateur pourra composer lui-même son canapé en choisissant par exemple le type d'assise (deux places, trois places, canapés d'angle, clic-clac,...), la couleur et la matière (cuir, tissu ...) qu'il désire. Cela s'explique par le fait que les consommateurs de culture individualiste-horizontale sont portés sur les valeurs d'indépendance où chaque individu cherche au maximum à se distinguer des autres. Ils recherchent par conséquent, dans chaque achat, le produit original et authentique qui reflète au mieux leur personnalité. L'idée est de proposer une gamme de canapés avec des modules standards (couleurs, matériaux, designs) à partir desquels l'on pourra composer soi-même son offre. Il s'agira d'un jeu de combinaison de couleurs et de matériaux auquel le consommateur se prêterait volontiers.

En revanche, il faudrait axer la communication dans les pays à faible individualisme-horizontale (Royaume-Uni), sur les valeurs de prestige, de réussite, de compétition, etc. Les consommateurs appartenant à ce type de culture ne vont privilégier un produit national que lorsqu'il est perçu comme étant supérieur à la concurrence étrangère. Il s'agit donc de mettre en exergue la qualité supérieure d'un produit lorsque celui-ci est fabriqué localement. Cela revient à s'appuyer sur des slogans du type « made in UK ! » uniquement pour les produits perçus comme étant supérieurs à la concurrence étrangère. *A contrario*, un slogan « *made in !* » aura moins d'impact chez le consommateur Français.

Dans les cultures à forte distance hiérarchique (France), il n'est pas nécessaire d'accentuer sa communication sur l'origine des produits mais plutôt sur ses caractéristiques (avec en priorité le confort, la qualité, le prix, la matière, la couleur et le design) et les bienfaits que le consommateur peut tirer de son utilisation. Par contre, dans les cultures à faible distance hiérarchique (Royaume-Uni), l'on devrait orienter ses campagnes publicitaires tant sur l'origine du produit que sur ses attributs déterminants. Puisque les consommateurs se fient à la fois au lieu de fabrication et aux caractéristiques du produit pour évaluer les produits domestiques *versus* étrangers.

Les professionnels de l'ameublement domestique devraient également bâtir leurs messages publicitaires sur les valeurs de réussite et de possession dans les

cultures fortement masculines (Royaume-Uni). Puisque l'intention d'acheter les produits domestiques au détriment des produits importés sera plus forte dans les cultures masculines, il est important de communiquer tant sur l'origine du produit (si ce dernier est fabriqué localement) que sur ses attributs saillants (si le produit est supérieur à la concurrence). Ce qui n'est par pourtant nécessaire dans les cultures féminines qui recherchent le bien-être et auront tendance à se tourner vers des produits qui leurs offrent le maximum de confort, un meilleur rapport qualité/prix, la variété dans le choix des produits (gamme étendue).

En résumé, une firme qui exerce sur ce secteur d'activité ne peut faire abstraction de ces remarques, car la culture influence la façon dont les consommateurs évaluent et forment leurs intentions d'achat des produits d'ameublement domestiques.

L'intérêt de cette recherche est d'avoir proposé de relier la culture et ses dimensions (l'individualisme-vertical, le collectivisme-vertical, l'individualisme-horizontal, le collectivisme-horizontal, la distance hiérarchique, la masculinité) à l'évaluation et à l'intention d'achat des produits. Les résultats apportent beaucoup sur la compréhension de la relation entre la culture et l'intention et, viennent documenter la littérature sur la culture en marketing. Des recherches précédentes ont démontré que la culture a un effet sur le comportement du consommateur (Maheswaran, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a ; Singh, 2005 ; Zhang, Winterich et Mittal, 2010). Toutefois, les travaux étaient menés, pour la plupart, sur la seule dimension individualisme/collectivisme de Hofstede (1980, 2001). En revanche, nous avons vu à travers notre recherche qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel. En effet, les cultures diffèrent à la fois selon la dimension verticale et horizontale de l'individualisme/collectivisme conformément aux travaux antérieurs dans d'autres domaines (Triandis et Gelfand ,1998 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a, etc.). Ainsi, les français seront fortement individualistes horizontaux et les anglais faiblement individualistes horizontaux. De plus, la dimension individualisme/collectivisme n'est pas la seule dimension culturelle explicative des différences au sein des cultures. La distance hiérarchique (Zhang, Winterich et Mittal, 2010) et la masculinité (Singh, 2005) jouent également un rôle dans l'explication de ces différences, puisqu'elles ont un effet significatif sur l'intention d'achat.

Dans notre recherche, nous avons également vu que l'influence de la culture sur l'évaluation des produits va dépendre en partie de la distance hiérarchique. En d'autres termes, la distance hiérarchique va jouer le rôle de médiateur (partiel) dans la relation entre la culture et l'évaluation des produits domestiques. Ce qui n'avait pas été examiné auparavant par les chercheurs. De plus, la médiation par l'évaluation de la relation entre la culture et l'intention est modérée par la description du produit. Autrement dit, l'influence de la culture sur l'intention d'achat va dépendre en partie du niveau de la description du produit. Ainsi, les français et les anglais vont évaluer favorablement les produits domestiques s'ils sont supérieurs à la concurrence étrangère.

Cette recherche présente néanmoins des limites sur le traitement de la dimension masculinité. Nos résultats nous ont révélé que la France était plutôt masculine alors que les travaux de Hofstede sur un échantillon beaucoup plus large (115 000 individus) révèlent le contraire. Ceci pourrait s'expliquer par la taille de notre échantillon (600 individus) et l'orientation culturelle des personnes interrogées, qui devaient être pour la plupart masculins. De plus, nous n'avons étudié que trois dimensions de la culture (l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, la masculinité), alors que Hofstede en dénombre cinq (individualisme/collectivisme, distance hiérarchique, masculinité contrôle de l'incertitude, et orientation vers le long vs court terme).

Les perspectives de recherche dans ce domaine sont encourageantes. La culture et la consommation sont deux phénomènes indissociables et les recherches menées dans l'optique d'éclairer la nature de leur relation sont les bienvenues. On observe de plus en plus des travaux qui mettent en lumière les effets de la culture en marketing international sur d'autres pays que les Etats-Unis. Notre recherche s'inscrit bien dans ce cadre lorsqu'elle souligne l'importance d'étudier le comportement du consommateur dans d'autres pays (*France vs Royaume-Uni*) en documentant les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation et l'intention d'achat. Les recherches futures dans le domaine sont nécessaires pour expliquer les différences de comportement. Il pourra s'agir d'étudier notamment d'autres aspects de la consommation (choix du type de canal face à une stratégie multi-canal). Nous avons étudié le cas des produits d'ameublement domestiques, d'autres recherches pourraient mettre en évidence l'influence de la culture sur d'autres types de produits

(*exemple : produits cosmétiques*). Nous avons limité notre recherche à deux pays européens (France et Royaume-Uni), d'autres recherches pourraient étudier le cas de la France avec d'autres pays fortement collectivistes (Chine, Brésil, etc.), afin de mettre en évidence les effets de la variable « Collectivisme-horizontal » sur l'évaluation et l'intention d'achat des produits domestiques. A l'évidence il reste beaucoup à explorer sur la culture et la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 19, 347-356.
- Aaker J. (2000), Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes, *Journal of Consumer Research*, 24, 26, 340-357.
- Aaker J. et Maheswaran D. (1997), The effect of cultural orientation on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 315-328.
- Abe S., Bagozzi R. et Sadarangani P. (1996), An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: Self-consciousness in Japan and the United States, *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 3-4, 97-123.
- Aberle D., Cohen A., Davis, A., Levy M., Sutton F. (1950), The functional prerequisites of a society, *Ethics*, 60, 2, 100-111.
- Adelman I., et Morris C. (1967), *Society, politics and economic development: a quantitative approach*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Adler N. (1994), *Comportement organisationnel : une approche multiculturelle*, Ottawa, Reynald Goulet Inc.
- Ajzen I. (1985) From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: J. Kuhl and J. Beckman (coord.), *Action-control: From Cognition to Behaviour*, Heidelberg, Springer, 11-39.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational behavior and human decision making*, 50, 2, 179-211.
- Aktouf O. (1990), Le symbolisme et la culture d'entreprise : des abus conceptuels aux réalités du terrain, In J. Chanlat (Coord.), *l'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*, Québec, Presses de l'université Laval, 553-588.
- Amado G., Faucheux C. et Laurent A. (1990), Changement organisationnel et réalités culturelles, in J. Chanlat (Coord.), *l'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*. Québec-Paris, presses de l'université Laval et Eska, 629-662.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing*, Caen, Edition Management Société.
- Arellano R. (1983), Le comportement du consommateur d'énergie domestique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, Grenoble 2.

- Areni S. et Kim D. (1993), The influence of Back-ground Music on Shopping Behavior : Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store, in L. McAlister et M. Rothchild (Coord), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer research, 336-340.
- Armstrong G. et Kotler P. (2007), *Principes de marketing*, 8^{ème} édition, France, Pearson éducation.
- Arnould J. et Thompson G. (2005), Consumer culture theory CCT twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 868-882.
- Aurifeille J. (1991a), Contribution of instrumental values to means-end chain analyses and to advertising conceptualization, *Proceedings of the Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing*, Bruxelles, EIASM.
- Aurifeille J. (1991b), Détermination des principaux chaînages cognitifs en fonction de leur sémantique, *Actes du 7^{ème} colloque international de l'Association Française du Marketing*, 123-129.
- Aurifeille J. (1991b), Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 59-77.
- Aurifeille J. (1993), La segmentation par les chaînes moyens-fins : méthodologie et validité prédictive, in *Actes de l'Association française du Marketing*, 9, 363-394.
- Aurifeille J. et Valette-Florence P. (1992b), An empirical investigation of predictive validity of micro versus macro approaches in consumer value research, in K. Grunert (Coord.) *Marketing for Europe- marketing for the future*, EMAC annual conference, Aarhus, 65-81.
- Aurifeille J.-M. et Valette-Florence P. (1992a), A chain- constrained clustering approach in means-end analysis: an empirical illustration, in K. Grunert (Coord.), *Marketing for Europe- marketing for the future*, EMAC annual conference, Aarhus, 49-64.
- Avsec A. (2003), Masculinity and Femininity Personality Traits and Self-Construal, *Studia Psychologica*, 45, 2, 151-159.
- Baalbaki I. et Malhotra, N. (1993), Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardisation/ customization Debate, *International Marketing Review*, 10, 1, 9-44.
- Bagozzi R., Gurhan-Canli Z. et Priester J. (2002), *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Buckingham, Open University Press.

- Bagozzi R., Wong N., Abe S. et Bergami M. (2000), Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, *Journal of Consumer Psychology* 9, 2, 97-106.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Banks M. (1996), *Ethnicity: Anthropological Constructions*, London, Routledge.
- Bardin L. (1993), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Barone M. (2005), The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 263-70.
- Bass F. (1969), A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.
- Bauer R. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, in R. Hancock (coord), *American Marketing Association*, 389-398.
- Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, dynamic marketing for a changing world, in R. Hancock (Coord.), *American Marketing Association*, 389-398.
- Baughn C. et Yaprak A. (1993), Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, in N. Papadopoulos, et L. Heslop (Coord.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, 89-116.
- Beatty S., Homer P. et Kahle L. (1988), Problems with VALS in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique, *Advances in Consumer research*, 15, 375-380.
- Beatty S., Kahle L., Homer P. et Misra S. (1985), Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey, *Psychology et Marketing*, 2, 3, 181-200.
- Belk R. (1974), An exploratory assessment of situational effects on buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 156-163.
- Belk R. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 12, 157-164.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 9, 139.

- Bellizzi J., Crowley A. et Hasty R. (1983), The effects of Color in Store design, *Journal of Retailing*, 59, Spring, 21-45.
- Benedict R. (1934), *Patterns of culture*, Boston, Houghton-Mifflin Company.
- Bentler, P. et Bonett D. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bergadaa M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
- Bernard L. (1941), The definition of definition, in *Social Forces*, 19, 4, 500-510.
- Bernoux P. (1985), *La sociologie des organisations*, Paris, Editions du Seuil.
- Bernoux P. (1995), *La sociologie des entreprises*, Paris, Editions du Seuil.
- Bettman J., Luce M. et Payne J. (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 187-217.
- Bidney D. (1942), On the philosophy of culture in the social sciences, *Journal of Philosophy*, 39, 17, 449-457.
- Bilkey W. et Nes E. (1982), Country-of-origin effect on product evaluation, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89-99.
- Bilkey, W. et Tesar G. (1977), The export behaviour of smaller sized Wisconsin manufacturing firms, *Journal of International Business Studies*, 8, 1, 93-98;
- Bitner M. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, 56, Avril, 57-71.
- Blackwell R., Miniard P. et Engel J. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed, Orlando, Harcourt.
- Boas F. (1930), Anthropology, in *Encyclopedia of the social sciences*, New-York, 2, 73-110.
- Boas F. (1940), *Race, language and Culture*, New-York, Macmillan.
- Böcker F, Hausruckinger G. et Herker A. (1991), Pays d'origine et qualités écologiques comme caractéristiques des biens de consommation durables : une analyse comparative du comportement des consommateurs français et allemands, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3, 21-30.
- Bodenhausen G., Sheppard L., et Kramer G. (1994), Negative Affect and Social Judgment: The Differential Impact of Anger and Sadness, in Affect in Social Judgments and Cognition, special issue, *European Journal of Social Psychology*, 24, 1, 45-62.

- Bogardus E. (1930), Tools in Sociology, *Sociology and Social Research*, 14, 332-341.
- Bollinger D. et Hofstede G. (1987), *Les dimensions culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?*, Paris, Editions d'Organisation.
- Bolt D. (1995), How consumer consumes: a typology of consumption practices, *Journal of Marketing Research*, 22, 6, 1-16.
- Bond M. (1987), Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 6, 1009-1015.
- Bond M. (1988), Invitation to a wedding: Chinese values and economic growth, in D. Sinha et S. Kao (Coord.), *Social values and development: Asian perspectives*, New Dehli, Sage, 197-209.
- Bosche M. (1993), *Le management interculturel*, Paris, Editions Nathan.
- Bozinoff L. (1982), A script theoretic approach to information processing: an energy conservation application, In *Advances in Consumer Research IX. Twelfth Annual Conference* ed., Missouri, Association for Consumer Research.
- Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Presses universitaires de France.
- Brée J. (2004), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod.
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 43-70.
- Brislin R. (1970), Back-translation for cross-cultural research, *Journal of cross-cultural psychology*, 1, 185-216.
- Brislin R. (1986), The working and translation of research instruments, in W. Lonner et J. Berry (coord), *Field methods in cross cultural research*, Beverly hills, CA, Sage publications, 137-164.
- Brislin R., Lonner W. et Thorndike R. (1973), *Cross-cultural research methods*, NewYork, John Wiley.
- Brockner J., Ackerman G., Greenberg J., Gelfand M., Francesco A., Chen Z., et al. (2001), Culture and procedural justice: The influence of power distance on reactions to voice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 4, 300-315.
- Bruner J. (1991), *Car la culture donne forme à l'esprit, de la révolution cognitive à la psychologie culturelle*, Paris, Eshel.

- Calantone R., Griffith D. et Yalcinkaya G. (2006), An empirical examination of a technology adoption model for the context of China, *Journal of International Marketing*, 14, 4, 1-27.
- Carver T. (1935), The essential factors of social evolution, in *Harvard Sociological Studies*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Cattell R. (1949), The dimensions of culture patterns by factorization of national characters, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 4-, 443-469.
- Cattell R. et Gorsuch R. (1965), The definition and measurement of national morale and morality, *Journal of Social Psychology*, 67, 1, 77-96.
- Cattell R., Breul H. et Hartman H. (1952), An attempt at a more refined definition of cultural dimensions of syntality in modern nations, *American Sociological Review*, 17, 408-421.
- Chaiken S. et Maheswaran D. (1994), heuristic processing can bias systematic processing: effect of source credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Chaiken S., Liberman A. et Eagly A. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, in J. Uleman et J. Bargh (Coord.), *Unintended thoughts*, New-york, Guilford Press, 212-252.
- Chaniac (1980), L'analyse lexicologique : principes et applications à la communication publicitaire, *Cahier de L'TREP*, Juin, Paris, IRP, 257-268
- Chew K. (1996), Beyond individualism-collectivism: Additional constructs to consider, Thèse de doctorat, University of Oregon, Eugene, WA, US.
- Childers T. et Rao A. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Chung J. et Dawn T. (2000), A model of behavioural intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture, *Marketing Intelligence et Planning*, 18, 5, 281.
- Churchill G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Clark T. (1990), International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing*, 54, 4, 66-79.
- Colovic A. et Mayrhofer U. (2008), les stratégies de localisation des firmes multinationales : une analyse du secteur automobile, *Revue Française de Gestion*,

184, 4, 151-165.

- Conner M. et Armitage C. (1998), Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 15, 1429-1464.
- Coslin P. et Vinsonneau G. (1995), Concepts de cultures, *Bulletin de psychologie*, Tome XLVIII, N°419, 250-259.
- Craig C. et Douglas S. (2005), Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research, *International Marketing Review*, 23, 3, 322-342.
- Cronbach, L. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.
- Crotts J. et Erdmann R. (2000), Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences, *Managing Service Quality*, 10, 5, 410-419.
- Crozier M. et Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Editions Seuil.
- Crozier W. et Wolf E. (1939), Specific constants for visual excitation, *Proceedings of the National academy of science*, 25, 4, 176-179.
- Cuche D. (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- Cunningham, S. (1967), The major dimensions of perceived risk, in F. Cox (coord), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press, pp. 82-108.
- D'Iribane P. (1989), *La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Paris, Editions Seuil.
- D'Iribane P. (1991), Culture et effet sociétal, *Revue française de sociologie*, 32, 4, 599-614.
- D'Iribane P. (1998), Comment s'accorder : une rencontre franco-suédoise, in P. d'Iribane, A. Henry, J. Segal, S. Chevrier, et T. Globokar (Coord.), *Cultures et mondialisation : gérer par delà des frontières*, Paris, Edition Seuil, 89-115.
- Darden W., Erdem O. et Darden D. (1983), A comparison and test of three causal models of patronage intentions, in W. Darden et R. Lusch (coord.), *Patronage Behavior and Retail management*, New-York, North-Holland, 29-43.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait procrastination et le potentiel

- de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 1-21.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensorial du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17,4, 64.
- Davis A. et Dollard J. (1940), *Children of bondage; the personality development of Negro youth in the urban South*, New York, Harper & Row.
- Dawson C. (1928), *The age of the Gods: a study in the origins of culture in Prehistoric Europe and the Ancient East* London, London, J. Murray.
- De Mooij M. (2004), *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*, California, Sage Publications.
- De Mooij M. (2009), *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, California, Sage publications.
- Delener N. et Neelankavil J. (1990), Informational sources and media usage: a comparison between Asian and Hispanic subcultures, *Journal of Advertising Research*, 30, 3, 45-52.
- Delener R. et Neelankavil J. (1990), Informational sources and media usage: A comparison between Asian and Hispanic subcultures, *Journal of Advertising Research*, 30, 3, 45-52.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur présentation des textes choisis*, Paris, Editions Economica.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Desjeux D. (1994), *Le sens de l'autre : stratégies, réseaux et cultures en situation interculturelle*, Paris, Edition l'harmattan.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B. et De Perez J. (1995), Lessons for Pan-European Marketing ?, *International Marketing Review*, 12, 2, 38-52.
- Dichter E. (1960), *The strategy of desire*, New-York, Double day & Co.
- Dichter E. (1964), *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects*, New-york, McGraw-Hill company.
- Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 69-88.
- Dixon R. (1928), *The building of cultures*, New-York, Charles Scribner's Sons.
- Donovan R. et Rossiter J. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology

- Approach, *Journal of retailing*, 58, Spring, 34-57.
- Dorfman, P. et Howell J. (1988), Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. In R. Farmer et E. McGoun (Coord), *Advances in International Comparative Management revisited*, London-UK, JAI Press, 172-150.
- Douglas M. (Coord.) (1973), *Rules and meanings: the anthropology of everyday knowledge: Selected readings*, Harmondsworth, Penguin Books.
- Dubois B. (1987), Culture et Marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 2,1, 43-64.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- Dubois B. et Douglas S. (1977), Culture et comportement d'achat, *Encyclopédie du Marketing*, 1, 1-21.
- Dubois P. (1979), Pour une pratique du positionnement du produit, *Revue Française du Marketing*, 77, 2, 5-31.
- Dwyer S., Mesak H. et Hsu M. (2005), An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion, *Journal of International Marketing*, 13, 2, 1-27.
- Eagly A. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Earley C. (1989), Social Loafing and collectivism: A comparison of the United States and the people's Republic of China, *Administrative Science Quarterly*, 34, 4, 565-581.
- Earley P. C. (1994), Self or group? Cultural effects of training on self-efficacy and performance, *Administrative Science Quarterly*, 39, 1, 89-117.
- Earley, P. C. (1993). East meets West meets Mideast: Further explorations of collectivistic and individualistic workgroups, *Academy of Management Journal*, 36, 2, 319-348.
- Early P. Et Gibson C. (1998), Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community, *Journal of Management*, 24, 3, 265-304.
- Engel J., Blackwell R. et Kollat D. (1978), *Consumer behavior*, New-York, Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1934), *Consumer behavior*, Chicago, Dryden

- Press.
- Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1995), *Consumer behavior*, Fort Worth, TX, The Dryden Press.
- Engel J., Kollat D. et Blackwell R. (1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel J., Kollat D. et Blackwell R. (1968), *Consumer Behavior*, New-York, Holt Rinehart and Winston.
- Erez M. et Earley P. (1987), Comparative analysis of goal-setting strategies across cultures, *Journal of Applied Psychology*, 72, 4, 658-665.
- Eriksen T. (1993), *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*, London, Pluto Press.
- Evrard Y. et Tissier-Desbordes E. (1985), Les systèmes de valeur et les lectures dans la famille, *Actes du séminaire international de recherche en marketing*, Aix en Provence, 1-18.
- Evrard Y. et Tissier-Desbordes E. (1986), Influence comparée des caractéristiques socio-culturelles et de la situation familiale sur la lecture des magazines, in *Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires* (Coord.), Les Médias : expériences et recherches, IREP, 237-258.
- Eysenck H. et Eysenck S. (1969), *Personality structure measurement*, London, Routledge and Keegan Paul Editions.
- Fazio R., Sanbonmatsu D., Powell M. et Kardes F. (1986), On the automatic activation of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 2, 229-238.
- Feibleman J. (1946), *The theory of Human culture*, New-York, Duell, Sloan and Pearce.
- Feldman J. et Lynch J. Jr. (1988), Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73, 3, 421-435.
- Fenton S. (2003), *Ethnicity*, Cambridge, Polity Press.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fishbein M. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, *Human relations*, 16, 3, 233-239.
- Fishbein M. (1965), A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships, In: I. Steiner et M. Fishbein (coord), *Current Studies in Social Psychology*, New York,

- Hold, Rinehart and Winston, 107-120.
- Fishbein M. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley and Sons
- Fishbein M. and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and behaviour: an introduction to theory and research*, Boston, Addison-Wesley.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- Fiske A. (1992), The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations, *Psychological Review*, 99, 4, 689-723.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Fosse-Gomez M-H (1991) L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherche et Applications Marketing*, 6, 4, 100-118.
- Freund R. et Minton P. (1979), *Regression methods*, New-York, Marcel-Dekket Inc.
- Furrer O., Liu B. et Sudharshan D. (2000), The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation, *Journal of Service Research*, 2, 4, 355-371.
- Furrer O., Liu B. et Sudharshan D. (2000), The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation, *Journal of Service Research*, 2, 4, 355-371.
- Gallard O. et Lemel Y. (2007), *Valeurs et cultures en Europe*, Paris, La découverte.
- Gauthey F. et D. Xardel (1990b), *Le management interculturel*, Paris, Presses universitaires de France.
- Gauthey F. et Xardel D. (1990a), *Management interculturel : mythes et réalités*, Paris, Economica.
- Gavard-Perret M. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation? Deux objets différents de l'analyse lexicale en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
- Gentry J., Tansuhaj P. Manzer L. et John J. (1988), Do Geographic Subcultures Vary Culturally?, *Advances in Consumer Research*, 15, 411-417.
- Gregg P. et Banks A. (1965), Dimensions of political systems: factor analysis of a cross-polity survey, *American Political Science Review*, 59, 602-614.

- Groves E. et Moore H. (1940), *Introduction to Sociology*, New-York, Harper & Brothers.
- Gruère J. et Morel P. (1991), *Cadres français et communication interculturelle*, Paris, Eyrolles.
- Grunert S. (1991), Une recherche interculturelle sur les valeurs personnelles des consommateurs et quelques suggestions pour leur utilisation en publicité, in *Actes de l'Association Française du Marketing*, 7, 75-78.
- Grunert S., Grunert K. 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 Marketing*, 18, 4, 6-28.
- Guichard N. et R. Vanheems (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Breal.
- Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000a), Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 309-317.
- Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000b), Determinants of Country-of-Origin Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 96-108.
- Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, 1, 60-72.
- Gutman J. and T. Reynolds (1983), An improved format for reporting repertory grid results, *American Marketing association proceedings*, 49, 428-431.
- Hadjikhani A. (1997), A Note on the Criticism against the Internationalization Process Model, *Management International Review*, 37, 2, 43-66.
- Haines G. (1970), Book Review: The Theory of Buyer Behavior, *Journal of the American Statistical Association*, 65, 331, 1406-1407.
- Hale J., Householder B. et Greene K. (2003), The theory of reasoned action, In J. Dillard et M. Pfau (Coord), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 259-286.
- Hall E. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Seuil.
- Hall E. (1976), *Beyond culture*, Garden city, New-York, Anchor.
- Hall E. et Hall M. (1990), *Guide du comportement dans les affaires internationales*, Paris, Seuil.
- Hampden-Turner C. et Trompenaars F. (1993), *The Seven Cultures of Capitalism*,

New-York, Double-day.

- Han S. et Shavitt S. (1994), Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hawkins D., Best R. et Coney, K. (2004), *Consumer behavior: building Marketing strategy*, 9th edition, McGraw Hill-Irwin, Boston.
- Henry J. (1949), Anthropology and Psychosomatics, *Psychosomatics medicine*, 11, 216-223.
- Herbig P. (1998), *Handbook of cross-cultural marketing*, Binghamton, New-York, International Business Press.
- Herskovits M. (1948), *Man and his works*, New-York, Mc Graw-Hill.
- Hirschman E. (1981) American jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
- Hirschman E. (1983), Cognitive structure across consumer ethnic subcultures: A comparative analysis, *Advances in Consumer Research*, 10, 197-202.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly-hills –California, Sage publications Inc.
- Hofstede G. (1983), The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of International Business Studies*, 14, 2, 75-89.
- Hofstede G. (1984), The cultural relativity of the quality of life concept, *Academy Of Management Review*, 9, 3, 389-398.
- Hofstede G. (1993), Cultural constraints in management theories, *Academy of Management Executive*, 7, 1, 81-94.
- Hofstede G. (1994a), *Vivre dans un monde multiculturel*, Paris, Edition d'organisation.
- Hofstede G. (1994b), Images of Europe, The Netherlands, *Journal of social sciences*, 30, 1, 63-82.
- Hofstede G. (2001), *Culture's consequences, comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*, California, Sage publications Inc.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-139.
- Hong S et Wyer jr., R. (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute

- Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hong S. et Wyer jr, R (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288
- Hoppe M.H. (1990), A comparative study of country elites: international differences in work-related values and learning and their applications for management training and development, Thèse de doctorat, University of North Carolina, Chapel Hill.
- Howard J. et Sheth J. (1969), *A theory of buyer behavior*, New-York, John Wiley & Sons Inc.
- Howard J. et Sheth J. (1973), Theory of Buyer Behavior, in H. Kassarian et T. Robertson (coord.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview IL: Foresman.
- Hsieh M. (2002), Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of globalization: a cross national study, *Journal of International Marketing*, 10, 2, 46-67.
- Hsu F. (1983), *Rugged individualism reconsidered*, Knoxville, The University of Tennessee Press.
- Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived Control and the effects of crowding and Consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 9, 174-184.
- Hui M., Kim J. et Laroche M. (1993), Equivalence of Lifestyle Dimensions Across Four Major Subcultures in Canada," *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 3, 15-35.
- Hunt S. et Pappas J. (1972), A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 9, 346-348.
- Imperia G., O'Guinn T., MacAdams E. (1985), Family decision making role perceptions among Mexican-American and Anglo wives: a cross cultural comparison, in E. Hirschman et M. Holbrook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT : Association for Consumer Research, 71-74.
- Inglehart R. et Rabier J.-R. (1985), If you're unhappy, this must be Belgium: wellbeing around the world, *Public opinion*, 8, 2, 10-15.
- Inglehart R. et Rabier J.-R. (1986), Aspirations adapt to situations- but why are the Belgians so much happier than the French?, in F. Andrews (Coord.), *Research on*

- the quality life*, Ann Arbor- Michigan, The university of Michigan press, 1-56.
- Inkeles A. et Levinson D. (1969), National character: the study of modal personality and sociocultural systems, in G. Lindzey and E. Aronson (Coord), *The handbook of social psychology*, California, Addison-Wesley, 4, 418-506.
- Ironmanger D. (1972), *New commodities and consumer behavior*, Cambridge, Cambridge university press.
- Jaccard J., Brinberg D. et Ackerman L. (1986), L'évaluation de l'importance des attributs. Comparaison de six méthodes, *Recherche et applications en Marketing*, 1, 4, 23-33.
- Jacoby J. (2002) Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, 51-57.
- Jacoby J. et Kaplan L. (1972), The components of perceived risk, in M. Venkatesan, (Coord.), Proceedings of the 3rd annual conference of the association for consumer research, Chicago, *Association for consumer research*, 382-393.
- Johanson J. et Finn W. (1975), The Internationalization of the Firm: Four Swedish Case Studies, *Journal of Management Studies*, 12, 3, 305-322.
- Johanson J. et Vahlne J. (1977), The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8, 1, 23-32.
- Johansson J., Douglas S. et Nonaka I. (1985), Assessing the impact of country of origin product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 4, 388-396.
- Jöreskog, K. (1971), *Statistical analysis of a set of congeneric tests*, Psychometrika, 36, 109-133.
- Jung J. et Kellaris J. (2001), Measuring Individualism and Collectivism at the Level of the Individual: Preliminary Report on the Development and Assessment of a Parsimonious Scale, in *Proceedings of 2001 AMA Winter Educators' conference: Marketing Theory and Applications*, 12, Krishnan, Ram and Madhu Viswanathan, Chicago, IL: American Marketing Association, 142-143.
- Kahle L. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, New-York, Praeger.
- Kahle L., Beatty S. et Homer P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS),

- Journal of Consumer Research*, 13, 3, 405-409.
- Kahle L., Beatty S. et Homer P. (1989), Consumer values in Norway and the United States: a comparison, *Journal of International consumer Marketing*, 1, 4, 81-92.
- Kamakura W. et Masson J. (1991), Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 208-218.
- Kamdem E. (2002), *Management et interculturalité en Afrique : expérience camerounaise*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Kanwar R. et Pagiavlas N. (1992), When are higher social class consumers more and less brand loyal than lower social class consumers, the role of mediating variables, in J. Sherry Jr. and B. Sternthal, *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT : Association for Consumer Research, 589-595.
- Kanwar R. et Pagiavlas N. (1992), When are Higher Social Class Consumers More and Less Brand Loyal than Lower Social Class Consumers?: The Role of Mediating Variables, *Advances in Consumer Research*, 19, 589-595.
- Kapferer J. (2002), *Ce qui va changer les marques*, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer J. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques*, Paris, Editions jours de France.
- Kardiner A. (1939), *The individual and his society*, New-York, Colombia University Press.
- Kassarjian H. (1971), Social character and differential preference for communication, *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Kassarjian H. (1989), Review of Philosophical and Radical Thought in Marketing, *Journal of Marketing*, 43, 1, 123-126.
- Kassarjian H. et Sheffet M. (1991), Personality and consumer behavior: an Update, in Kassarjian H. et Robertson T. (Coord.), *Perspectives in consumer behavior*, Englewood cliffs- NJ, Prentice Hall.
- Katona G. (1953), Rational behavior and economic behaviour, *Psychological Review*, 60, 5, 307-318.
- Katona G. (1960), *The powerful consumer*, New-york, Mc Graw-Hill.
- Katona G. (1962), Consumer behaviour surveys and Marketing: A point of view, in *Psychological research on consumer behaviour*, Michigan, Ann Arbor-foundation for Research on Human Behavior, 53-64.
- Keegan W. (1989), *Global Marketing Management*, 4th edition, Prentice-Hall, New

jersey.

- Keegan, W. (1995), *Global Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kelloway E. (1998), *Using LISREL for structural equations modeling: a researcher's guide*, Londres, Sage Publications.
- Kenny D., Kashy D., et Bolger N. (1998), Data analysis in social psychology, In D. Gilbert, S. Fiske, and G. Lindzey (coord.), *Handbook of social psychology*, New York, McGraw-Hill, 233-265.
- Kernan J. (1992), On Debts Due: Presentation of ACR Fellow-in-Consumer Behavior Awards, in *Advances in Consumer Research*, Provo, UT:Association for Consumer Research, 19, 7-8.
- Kim C., Laroche M et Zhou L. (1993), An investigation of ethnicity and sex-role attitude as factors influencing household financial task sharing behaviour, *Advances in Consumer Research*, 20, 52-58.
- Klein J., Ettenson R. et Morris M. (1998), The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62, (January), 89-100.
- Kluckhohn F.R. et Strodtbeck F.L. (1961), *Variations in value orientations*, Westport, Connecticut, Greenwood Press.
- Knight G. et Calantone R. (2000), A flexible model of consumer country-of origin perceptions-a cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, 17, 2, 127-145.
- Knox S. et De Chernatony L. (1989), The application of multi-attribute modelling techniques to the mineral water market, *The Quarterly Review of Marketing*, 14, 4, 14-20.
- Krober A. et Kluckhohn C. (1952), Culture: A critical review of concepts and definitions, *Papers of the Peabody museum of American Archaeology and ethnology*, Cambridge -MA, Harvard University Press, 47,1, 1-223
- Kwan, L. et Wyer R. (1994), The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 2, 187-212.
- Ladwein R (1995), Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative, *Actes de l'International Research Seminar*, 22, A. Jolibert, R.A Peterson, A.Strazzieri, Aix en Provence, 351-362.

- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein R. (1998), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Ladwein R. (1999), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Ladwein R. (2000), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 1^{ère} édition, Paris, Economica.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Paris, Economica.
- Lam, S., Yik M., et Schaubroeck J. (2002), Responses to formal performance appraisal feedback: The role of negative affectivity, *Journal of Applied Psychology*, 87, 192-201.
- Lancaster K. (1966), A new approach of Consumer Behavior, *Journal of political Economy*, 74, 2, 132-157.
- Lancaster K. (1971), *Consumer demand, a new approach*, New-York, Columbia university press.
- Lavallée M. et Krewer B. (1997), Le concept de culture comme ancrage d'identité, *Bulletin de l'Association pour la recherche Interculturelle*, 29, 34-50.
- Lay C. (1986), At last, my research article on procrastination, *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.
- Lazarsfeld P. (1935), The Art of Asking WHY in Marketing Research, *National Marketing Review*, 1,1, 32-43, in Lazarsfeld P. (1972), *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 183-202.
- Le T.M. et Jolibert A. (2001), L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur, *Décisions Marketing*, 22,43-52.
- Lee C. et Green R.T (1991), Cross-cultural examination of the Fishbein behavioural intentions model, *Journal of International Business studies*, 22, 2, 289-304.
- Lee W. et Ro Um K. (1992), Ethnicity and consumer product evaluation a cross-cultural comparison of Korean immigrants and Americans, J. Sherry and B. Sternthal (Coord.) in *Advances in Consumer Research* , 19, Provo, UT : Association for Consumer Research, 429-436.
- Lemaitre N. (1984a), La culture d'entreprise facteur de performance, *Revue française*

- de gestion*, 47/48, 153-161.
- Lemaitre N. (1984a), La culture d'entreprise : outil de gestion, *Direction et gestion des entreprises*, 20, 6, 41-52.
- Levi-Bruhl L. (1931), *Le surnaturel et la nature dans la mentalité primitive*, Paris, Alcan.
- Levitt T. (1983), The globalization of markets, *Harvard business Review*, 61, 3 92-102.
- Levy S. (2003), Roots of Marketing and Consumer Research at the University of Chicago', *Consumption, Markets and Culture*, 6, 2, 99-110.
- Liefeld J. (1993), Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in N. Papadopoulos et L. Heslop (Coord.), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New-York International Business Press, 117-156.
- Likert R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, 1, 44-53.
- Lilien G, Kotler P. et Moorthy K. (1992), *Marketing Models*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice -Hall, Inc.
- Loudon D. et Della Bitta A. (1993), *Consumer Behaviour Concepts and Applications*, 4th ed.: McGraw Hill.
- Lynch J., Marmorstein H. et Weilgold M.F. (1988), Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluation, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 169-184.
- Lynn R. (1982), National differences in Anxiety and extraversion, *Progress in experimental research*, 11, 213-258.
- Lynn R. et Hampson S. (1975), The national differences in extraversion and neuroticism, *British journal of social and clinical Psychology*, 14, 223-240.
- Lytle A., Brett J., Barsness Z., Tinsley C. et Janssens M. (1995), A paradigm for confirmatory cross-cultural research in organizational behavior, In L. Cummings et B. Staw (Coord.), *Research in organizational behavior*, Greenwich-CT, JAI Press, 17, 167-214.
- Mackenzie S. et Lutz R (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

- Maheswaran D. (1994), Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 2, 21, 354-365.
- Maheswaran D. et Chaiken S. (1992), Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 317-336.
- Maheswaran D. et Chen C. (2006), Nation Equity: Incidental Emotions in Country of Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 33,3, 370-376
- Malai V. (2007), The Use of Collectivist and Individualist Culture as an Indicator for Finding patterns of international tourists, *The Business Review*, Cambridge,7, 2, 323-326.
- Mano H. et Olivier R. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, December,451-466
- Markus H. et Kitayama S. (1991), Culture and the self implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review*, 98, 2, 224-253.
- Marshall R. et Gitosudarmo I. (1995), Variation in the characteristics of opinion leaders across cultural borders, *Journal of International Consumer Research*, 8, 1, 5-22.
- Maslow A.H. (1954), *Motivation and personality*, New-York, Harper and Row.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Maurice M. (1991), Avant-propos, *Sociologie du travail*, Numéro spécial, 33,1.
- Mayrhofer U. (2011), la gestion des relations siège-filiale : un enjeu stratégique pour les firmes multinationales, *Revue française de gestion*, 212, 3, 65-75.
- Mc Cready W.C. (1983), *Culture, ethnicity and identity*, New York, Academic Editions.
- McCort D. J. et Malhotra N. K. (1993), Culture and consumer behaviour: Toward an understanding of cross-cultural consumer behaviour in international marketing, *Journal of International Consumer Marketing*, 62, 2, 91-127.
- Mead M. (1944), what is a date?, *Transatlantic*, 10, 54-60.
- Mead R. (1998), *International management: cross-cultural dimensions*, London,

Blackwell Publishing.

- Mendel D. (1991), Comparaisons des cultures allemandes et françaises et implications marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 31-75.
- Menon G. et Raghurir P. (2003), Ease-of-Retrieval as an Automatic Input in Judgments: A Mere Accessibility Framework?, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 230-243.
- Mill J. (1871), *l'utilitarisme*, Paris, Flammarion.
- Mitchell A. (1978), *Consumer values: a typology*, California, Stanford research institute.
- Mitchell A. et Olson J. (1981), Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Mitchell A. et Olson J. (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 312-332.
- Mitra D. et Golder P. (2002), Whose culture matters? Near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing, *Journal of Marketing Research*, 39, 3, 350-365.
- Money R., Gilly M. et Graham J. (1998), Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62, 4, 76-87.
- Morgan G. (1989), *Images de l'organisation*, Québec, Les presses de l'université Laval.
- Moscarola J. (1994), Les actes du langage-Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles, *Colloque consensus Ex-Machina*, avril, La Sorbonne, Paris.
- Moschis G. et Bella D. (1987), Decision making patterns among international vacationers: A cross-cultural study, *Psychology and Marketing*, 4, 75-87.
- Müller J. (1985), Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : proposition d'un modèle, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille1, Lille.
- Naroll R. (1970), What have we learned from cross-cultural surveys?, *American anthropologist*, 72, 1227-1228.
- Neman T. (1972), Book review: The Theory of Buyer Behaviour, *Public Opinion Quarterly*, 36, 3, 488-489.

- Netemeyer R. et Bearden W. (1992), A comparative analysis of two models of behavioral Intention , *Journal of academy of marketing Science*, 20, 1, 49-59.
- Nicosia F. (1971), *Processus de décision du consommateur : incidences sur le marketing et la publicité*, Paris, Dunod.
- Novak T.P et McEvoy B. (1990), On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, 17, 6, 105-109.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- O'Connor P., Sullivan G. et. Pogorzelski D. (1985), Cross Cultural Family Purchasing Decisions: A Literature Review, *Advances in Consumer Research*, 12, 59-64.
- O'Connor P., Sullivan G., Pogorzelski D. (1985), Cross cultural family decisions a literature review, in E. Hirschman and M.. Holbrook (coord) *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 59-64.
- Odou P. (2000), L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit : une application aux catégories associées au pays d'un produit, Thèse de doctorat, Université du Littoral Côte d'Opale.
- O'Guinn T. et Meyer T. (1984), Segmenting the Hispanic market: The use of Spanish-language radio, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 9-16.
- O'Guinn T. et Meyer T. (1984), Segmenting the Hispanic market: The use of Spanish-language radio, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 9-16.
- Olivier R. et Berger, P. (1979), A Path Analysis of Preventive Care Decision Models, *Journal of Consumer Research*, 6, 113-122.
- Olson J. et Reynolds J. (1983), Understanding consumers cognitive structure: implications for advertising strategy, in *Advertising and consumer psychology*, Lexington books, 77-90.
- Onkvist S. et Shaw J. (1987), The measurement of service value: some methodological issues and models, in C. Suprenant (Coord.), *Add value to your service*, 6th Annual Services Marketing Proceedings, American Marketing Association.
- O'Shaughnessy John. (1992), *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*, NY: Oxford University Press.
- Ouchi W. (1981), *Théorie Z : faire face au défi japonais*, Paris, Inter éditions.
- Ownbey S. et Horridge P. (1997), Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers, *Psychology and Marketing*, 14, 1, 1-18.

- Ownbey S. et Horridge P. (1997), Acculturation levels and shopping orientations of Asian-American consumers, *Psychology and Marketing*, 14,1,1-18.
- Oyserman D. (2006), High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 352-357.
- Oyserman D. et Lee S. (2007), Priming "culture": Culture as situated cognition. In S. Kitayama et D. Cohen (Coord.), *Handbook of cultural psychology*, 255-279.
- Özçağlar-Toulouse N., Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M., Herbert M. et Zouaghil S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications Marketing*, 24, 4, 57-76.
- Özsomer A., et Cavusgil S. (1991), Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review, *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, 269-277.
- Parsons T. et Shils E. (1951), *Toward a general theory of action*, Cambridge-MA, Harvard University Press.
- Peabody D. (1985), *National Characteristics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Peter J. et Olson J. (1993), *Consumer behaviour and marketing strategy*, Illinois, Irwin.
- Peter J. et Olson J. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: McGraw Hill.
- Peter J. et Ryan M. (1976), An investigation of perceived risk at the brandlevel, *Journal of Marketing Research*, 13,5,184-188
- Peter P. et Olson J. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: McGraw Hill.
- Peterson R. et Jolibert A. (1995), A Quantitative Analysis of Country of Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 26, 4, 883-900.
- Petrof J. (1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Québec, Presse de L'université Laval.
- Pham M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), Le comportement du consommateur, in *Encyclopédie de gestion*, T.1, Paris, Economica.
- Pras B. et Tarondeau J. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey.

- Prime N. et Usunier J. (2004), *Marketing international développement des marchés et management multiculturel*, Paris, Vuibert.
- Quester P. et Van Wendt-Eccles J. (2002), The Influence of Perceived Cultural differences on Marketing Managers' Strategic Decision Making, *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1, 2, 47-62.
- Roberts K. H. (1970), On looking at an elephant: an evaluation of cross cultural research related to organizations, *Psychological bulletin*, 74, 5, 327-350.
- Rocher G. (1968), Introduction à la sociologie générale, Montréal, Ed. Hurtubise HMH.
- Roehrich G., Valette-Florence P. (1992), Apport des chainages cognitifs à la segmentation des marchés, *Actes du 8^{ème} colloque international de l'Association Française du marketing*, 479-498.
- Roehrich G., Valette-Florence P. et Rappachi B. (1989), Combined incidence of personal values, involvement, and innovativeness on innovative consumer behaviour, in *is marketing keeping up with the consumer?*, Lessons from changing products, attitudes and behaviour, Vienna, Austria; ESOMAR, 261-279.
- Rogers E. (1995), *Diffusion of Innovations*, New-York, The Free Press.
- Rokeach M. (1968), *Beliefs, attitudes and values*, San Francisco, Jossey-bass.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human Values*, New-York, Free-press.
- Rokeach M. (1974), Change and stability in American Value systems, *Public opinion quarterly*, 38, 222-238.
- Roth M. (1995), The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies, *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 163-175.
- Rummel R. (1972), *The dimensions of nations*, Beverly Hills-CA, Sage.
- Russet B. (1968), Delineating international regions, in J. Singer (Coord.), *Quantitative international politics: insight of evidence*, New-York, Free Press.
- Samiee S. (1994), Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, 25, 3, 579-604.
- Sawyer J. et Levine R. (1966), Cultural dimensions: a factor analysis of the world Ethnographic sample, *American Anthropologist*, 68, 708-731.
- Schiffman L. et Kanuk L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Schmitt B., Leclerc F. et Dube L. (1988), Sex Typing and Consumer Behavior: A Test

- of Gender Schema Theory, *Journal of Consumer Research*, 15, 122-128.
- Schwartz E. (1997), The stochastic behavior of commodity prices: Implications for valuation and hedging, *The Journal of Finance*, 52, 3, 923-973.
- Schwartz E. et Smith J. (2000), Short-term variations and long-term dynamics on commodity prices, *Management sciences*, 46, 7, 893-911.
- Schwartz R. et Davis S. (1981), Matching Corporate Culture and Business Strategy, *Organizational Dynamics*, 10, 1, 30-48.
- Schwartz S. (1994), Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?, *Journal of Social Issues*, 50, 4, 19-45.
- Schwartz S. et Bilsky (1990), Toward a theory of the universal structure and the content of values: extensions and cross-cultural replications, *Journal of personality and social psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz S. et Bilsky (1993), Vers une théorie de l'universalité du contenu de la structure des valeurs : extensions et reproductions interculturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 77-106.
- Schwartz S. et Bilsky W. (1987), "Toward a universal psychological structure of human values", *Journal of personality and social psychology*, 53, 3, 550-562.
- Schwartz, S. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi and G. Yoon (coord), *Individualism and Collectivism: Theory, Methods and Applications*, London: Sage, 85-119.
- Schwartz S. (1992), Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in M. Zanna (Coord), *Advances in Experimental Social Psychology*, Orlando, Academic Press, 1-65.
- Schwartz S. et Bilsky W. (1996), Towards a theory of the universal structure and content of values: extensions and cross-cultural replications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-91.
- Shavitt S., Lalwani A., Zhang J. et Torelli C. (2006), The horizontal/ vertical distinction in cross-cultural consumer research, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 4, 325-342.
- Shavitt S., Lalwani A., Zhang J. et Torelli C. (2006), The horizontal/vertical distinction in cross cultural research, *Journal of consumer psychology*, 16, 4, 325-356.

- Sheppard B., Hartwick J. et Warshaw P. (1988), The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 325-343.
- Sheppard B., Hartwick J. et Warshaw P. (1988), The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *The Journal of Consumer Research*, 15, 3, 325-343.
- Sherry J. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-68.
- Sherry J. (2004), Culture, consumption, and marketing: retrospect and prospect”, in Ekström K. et Brembeck H. (Coord.) *elusive consumption*, Oxford, Berg, 45-64.
- Sheth J. et Sethi S. (1977), A theory of cross cultural buyer behaviour, in consumer and industrial buyer behaviour, in Sheth J. et P. Bennett (Coord.), New-York, American Elsevier, 369-386.
- Shim S. et Gehrt K. (1996), Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping, *Journal of Retailing*, 72, 3, 307-324.
- Shim S. et Gehrt K. (1996), Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping, *Journal of Retailing*, 72, 3, 307-324.
- Shimp T et Sharma S (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 280-289.
- Simonson I. (1992), The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 105-118.
- Singelis T. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20, 580-591.
- Singelis T., Triandis H., Bhawuk D. et Gelfand M. (1995), Horizontal and vertical aspects of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement, *Cross-Cultural Research*, 29, 240-275.
- Singelis, T.M. (1995), Culture, Self, and Collectivist Communication Linking Culture to Individual Behavior, *Human communication research*, 21, 3, 354-389.
- Singh S. (2005), Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations, *International Marketing review*, 23, 2, 173-191.
- Smith P. et Schwartz S. (1997), Values, in. J. Berry, M. Segall M. et C. Kagitcibasi

- (Coord.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 3, 77-118.
- Smith P., Dugan S. et Trompenaars F. (1996), National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 2, 231-264.
- Smith P., Dugan S. et Trompenaars F. (1996), National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 2, 231-264.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. et Hogg, M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Harlow, Prentice Hall.
- Spangenberg E., Crowley A. et Henderson P. (1996), Improving the store environment : Do olfactory Cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60,4, 67-80.
- Srite M. et Karahanna E. (2006), The Influence of National Culture on the Acceptance of Information Technologies: An Empirical Study, *MIS Quarterly*, 30, 3, 679-704.
- Steenkamp J, Hofstede F. et Wedel M. (1999), A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, 2, 55-69.
- Steiger J. (1990), Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach, *Multivariate behavioral Research*, 25, 2, 173-180.
- Stern B. (2002), The Importance of being Ernest: a Tribute to Dichter, *Journal of Advertising Research*, 42, 4, 19-22.
- Stern H. (1962), The significance of Impulse buying Today , *Journal of Marketing*, 26, 2, 59-62.
- Stien E. (2012), L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Artois, Arras.
- Stremersch S. et Tellis G. (2004), Understanding and managing international growth of new products, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 4, 421-38.
- Strutton D., Pelton L. et James R. (1995), Personality Characteristics and Salespeople's Choice of Coping Strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Spring), 132-140.
- Suh T. et Kwon I. (2002), Globalization and reluctant buyers, *International Marketing*

- Review*, 19, 6, 663-80.
- Sungjip Nam (2009), Cultural Influence on Loyalty Behaviors, *Business Review*, Cambridge, 12, 2, 212-220
- Swaminathan V., Page K., et Canli Z. (2007), My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34,2, 248-259.
- Tadajewski M. (2006), Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy of Interpretive Consumer Research, *Marketing Theory*, 6,4, 429–466.
- Tai S. et Tam J. (1997), A comparative study of Chinese consumers in Asian markets—A lifestyle analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 1, 25-42.
- Takada H. et Jain D. (1991), Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in pacific rim countries, *Journal of Marketing*, 55, 2, 48-54.
- Taylor J. (1974), The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 54-60
- Terpstra V. et Ravi S. (1991), *International marketing*, Chicago, Dryden Press.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Thompson G. (1996), Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson G. et Troester M. (2002), Consumer value systems in the age of post modern fragmentation: the case of the natural health micro culture, *Journal of Consumer Research*, 28, 550-71.
- Thompson N., Grenstad G. et Selle P. (1999) (coord.), *Cultural theory as political science*, Londres, Routledge.
- Thurstone L. (1954), The measurement of values, *Psychological Review*, 6, 47-58.
- Tiedens L, et Linton S, (2001), Judgment under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 6, 973–88.
- Townsend B. (1985), Working women, *American Demographics*, 79, 1, 4-7.
- Toyne B. et Walters P. (1993), *Global Marketing Management*, 2nd Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Triandis H. (1972), *The analysis of subjective culture*, New-York, Wiley ad sons Inc.

- Triandis H. (1987), Collectivism vs. individualism: a reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology, in C. Bagley et G. Verma (Coord.), *Personality, cognition and values: cross cultural perspectives on childhood and adolescence*, London, Macmillan.
- Triandis H. (1989), The self and the social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review*, 96, 3, 506-520.
- Triandis H. (1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press, Boulder, CO.
- Triandis H. et Gelfand M. (1998), Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74. 1, 118-128.
- Triandis H., Botempo R., Villareal M. Asai M. et Lucca N. (1988), Individualism and collectivism: cross cultural perspectives on self in-group relationships, *Journal of personality and social psychology*, 54, 323-338.
- Trompenaars F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, Chicago: Irwin
- Trompenaars F. (1994a), *L'entreprise multiculturelle*, Maxima, Laurent du mesnil.
- Trompenaars F. (1994b), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London, Irwin.
- Trompenaars F. et Hampden-Turner (1993), *The seven cultures of capitalism*, New-York, Double day.
- Trompenaars F. et Hampden-Turner C. (1998), *Riding the waves of culture*, New York, MacGraw-Hill.
- Tse D. et Wong J. (1998), Towards some standardised cross cultural consumption values, *Advances in consumer research*, 15, 387-395.
- Tse D., Wong J. et. Tan C. (1988), Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values, *Advances in Consumer Research* 15, 387-395
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgement under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, New series, 185, 4157, 1124-1131.
- Tversky A. et Kahneman D. (1986), Rational choice and the framing of decisions, *Journal of business*, 59, 4, 251-278.
- Tylor E. (1871), *Primitive culture, Researches into the development of Mythology, philosophy, religion, language, art and customs*, New-York, Henry Holt and Co.
- Ueno S. et U. Sekaran. (1992), The influence of culture on budget control practices in

- the USA and Japan: An empirical study, *Journal of International Business Studies*, 4th Quarter, pp. 659-674.
- Usunier J. (1993), *International Marketing: a cultural approach*, Englewood cliffs-UK, Prentice hall.
- Usunier J. et Lee J. (2005), *Marketing Across Cultures*, (4th ed.), Harlow, Pearson.
- Usunier J. et Lee J. (2005), *Marketing across Cultures*, Prentice-Hall, Harlow.
- Valette-florence P. et Jolibert A. (1985), Un essai empirique de clarification des approches de style de vie, *Actes du colloque de l'Association Française du Marketing*, 133-157.
- Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherches et applications en Marketing*, 3, 1, 15-24.
- Valette-Florence P. (1993), Valeurs et consommateurs européens, *Recherche et Applications Marketing*, 8, 4, 93-111.
- Valette-florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 93-117.
- Valette-florence P. (1994), *Les styles de vie*, Paris, Nathan.
- Van den Bulte C. et Stremersch S. (2004), Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: a meta-analytic test, *Marketing Science*, 23, 4, 530-544.
- Van Everdingen Y.M. et Waarts E. (2003), The effect of national culture on the adoption of innovations, *Marketing Letters*, 14, 3, 217-232.
- Vernette E. (1985), La méthode Delphi : son potentiel pour l'identification des attributs déterminants, *Acte de la 1^{ère} conférence de l'Association Française du Marketing*, 169-191.
- Vernette E. (1986), Comparaison des méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, Thèse de doctorat d'Etat, Université de Paris-Nanterre.
- Vernette E. (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 93-97.
- Vernette E. (1988), Les préoccupations managériales pour l'étude des critères de choix utilisés par les consommateurs d'un produit, *Actes du 4^{ème} congrès de l'association Française du Marketing*, Montpellier.
- Vinsonneau G. (2002a), *L'identité culturelle*, Paris, Editions, Armand Colin.
- Vinsonneau G. (2002b), Le développement des notions de culture et d'identité, un

- itinéraire ambigu, Carrefour de l'éducation, université de Picardie, 2002/2, 14, 2-20.
- Vitell S., Nwachukwu S., et Barnes J. (1993), The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology, *Journal of Business Ethics*, 12, 12, 753–760.
- Vitell S., Nwachukwu, S. et Barnes J. (1993), The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology, *Journal of Business Ethics*, 12, 753–760.
- Vitell S., Paolillo J. et Thomas J. (2003), The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals, *Business Ethics Quarterly*, 13, 1, 63-86.
- Vohs K. et Faber R. (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 33 (March), 537–547.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 40-56.
- Wai-Kwan L, et Wyer Jr. R. (1994), The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.
- Warshaw P. (1980), Predicting Purchase and other behaviors from generally and contextually specific intentions, *Journal of Marketing*, 17, 26-33.
- Weber M. (1964), L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris, Plon.
- Webster C. (1994), Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 21, September, 319-331.
- Weick K.E. (1969), *The social psychology of organizing*, Reading-MA, Addison-Wesley.
- Wilkie W. (1990), *Consumer Behavior*, New York, John Wiley et Sons.
- Yalcinkaya G. (2008), A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries", *International Marketing Review*, 25, 2, 202-214.
- Yankelovich D. (1964), New criteria for market segmentation, *Havard Business Review*, 42, 2, 83-90.

- Yau O. (1998), Chinese cultural values : their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, 22, 5, 44-57.
- Yaveroglu I. et Donthu N. (2002), Cultural influences on the diffusion of products, *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 4, 49-63.
- Yeniyurt S. et Townsend J.D. (2003), Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation, *International Marketing Review*, 20, 4, 377-96.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2005), The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 1-2, 7-44.
- Zaltman G (1965), *Marketing: contributions from behavioural sciences*, New-York, Harcourt.
- Zaltman G., Pinson C. et Angelmar R, (1973), *Metatheory and consumer research*, New York, Holt Rinehart and Winston.
- Zghal R. (1994), *La culture de la dignité et le flou de l'organisation. Culture et comportement organisationnel : schéma théorique et application au cas de Tunis*, Tunis, Centre d'études de Recherche et de Publications.
- Zhang Y. (1996), Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Type, and Product Presentation Format, *European Journal of Marketing*, 30, 12, 50 – 68.
- Zhang Y., Winterich K. et Mittal V. (2010), Power-Distance Belief and Impulsive Buying, *Journal of Marketing Research*, 47, 10, 945-954.

Annexe 1 : les Stratégies utilisées par le consommateur dans le processus de prise de décision.

Stratégie	Type	Méthodologie	Par attributs (AT) versus par option (OP)
Stratégie additive de pondération des attributs (SP)	C	Consiste à évaluer une option à la fois, à examiner chacun des attributs de cette option, à multiplier la valeur subjective de chaque attribut par son importance (<i>ex. multiplication de la valeur subjective de la sécurité d'une voiture par l'importance de la sécurité d'une voiture</i>). L'option ayant la valeur la plus élevée sera choisie.	AT
Stratégie lexicographique (LEX)	NC	On retient l'option ayant la meilleure valeur pour l'attribut principal. Elle implique un traitement limité car le consommateur n'examinera que l'attribut qu'il juge primordial et retiendra parmi les options possibles celle ayant la meilleure valeur.	OP
Stratégie de satisfaction d'un seuil (SAT)	NC	Les options sont traitées séquentiellement dans leur ordre d'apparition dans l'ensemble de choix. La valeur de l'option à l'étude pour chaque attribut est considérée au regard d'un niveau plancher prédéterminé pour cet attribut. Si aucun attribut n'atteint ce niveau planché, le traitement est terminé pour cette option et on passe à l'option suivante. La 1 ^{ère} option qui passe les niveaux planchers pour tous les attributs est choisie. Si aucune option ne passe les niveaux planchers, les niveaux peuvent être redéfinis et le processus répété. (Simon, 1995)	OP
Stratégie « elimination-by-aspects » (EBA)	NC	On élimine les options qui ne satisfont pas une valeur minimum de l'attribut principal. Le processus d'élimination est répété pour le 2 ^{ème} attribut dans l'ordre d'importance, et continue jusqu'à ce qu'une option unique demeure (Tversky, 1972).	AT
Stratégie de pondération égale (SPE)	C	Consiste à examiner toutes les solutions et toutes les valeurs des attributs pour chaque option. Une valeur est obtenue pour chaque option en additionnant toutes les valeurs des attributs de cette option et celle qui a la valeur globale la plus élevée est choisie.	OP
Stratégie par majorité d'attributs confirmés (MAC)	C	Elle préconise que les options sont traitées par paires, avec une comparaison de la valeur de chaque option pour chaque option. Et celle ayant une majorité de valeurs gagnantes (meilleures) est retenue. L'option retenue est comparée à l'option de la paire suivante, et ce processus de comparaison par paires se poursuit jusqu'à ce que toutes les options aient été évaluées et qu'il n'en reste qu'une seule (Russo et Doshier, 1983).	AT
Stratégie par fréquence de bons ou mauvais résultats (FRQ)	C ou NC	Elle est considérée comme une règle de vote appliquée à un choix multi-attribut, ou chaque attribut a une voix. Les consommateurs évaluent les options et choisissent entre celles en utilisant le nombre de bonnes ou de mauvaises caractéristiques des options. Par ex. le fait qu'un résultat soit un gain ou une perte peut avoir sur les préférences un plus grand impact que l'importance réelle des résultats (Weber, Goldstein et Barlas, 1995).	OP
Modèle componentiel de contexte (MCC)	C	Il met en avant les estimations d'une option par rapport à d'autres options. En d'autres termes dégager l'avantage relatif obtenu en prenant les différences d'utilité entre les 2 options sur chaque attribut et en les combinant (Simonson et Tversky, 1993) : - option asymétriquement dominante qui consiste à examiner les rapports de domination entre les paires d'info et employer une telle info pour faire un choix (Huber, Payne et Puto, 1982). - le contraste d'arbitrage qui consiste à évaluer les arbitrages relatifs entre les paires d'options sur des paires d'attributs, comparer ces arbitrages et utiliser ces comparaisons comme déterminants du choix (Simonson et Tversky, 1992). - effet de compromis qui consiste à comparer les avantages et inconvénients relatifs d'une option à ceux d'autres options (Simonson et Tversky, 1992).	AT et OP

Annexe 2 : le classement des 50 pays et 3 régions en quatre dimensions.

Table 1
Index Values and Rank of 50 Countries and 3
Regions on Four Cultural Dimensions

Country	Abbreviation	Power Distance		Uncertainty Avoidance		Individualism		Masculinity	
		Index (PDI)	Rank	Index (UAI)	Rank	Index (IDV)	Rank	Index (MAS)	Rank
Argentina	ARG	49	18-19	86	36-41	46	28-29	56	30-31
Australia	AUL	36	13	51	17	90	49	61	35
Austria	AUT	11	1	70	26-27	55	33	79	49
Belgium	BEL	65	33	94	45-46	75	43	54	29
Brazil	BWA	69	39	76	29-30	38	25	49	25
Canada	CAN	39	15	48	12-13	80	46-47	52	28
Chile	CHL	63	29-30	86	36-41	23	15	28	8
Colombia	COL	67	36	80	31	13	5	64	39-40
* Costa Rica	COS	35	10-12	86	36-41	15	8	21	5-6
Denmark	DEN	18	3	23	3	74	42	16	4
* Ecuador	EQA	78	43-44	67	24	8	2	63	37-38
Finland	FIN	33	8	59	20-21	63	34	26	7
France	FRA	68	37-38	86	36-41	71	40-41	43	17-18
Germany (F.R.)	GER	35	10-12	65	23	67	36	66	41-42
Great Britain	GBR	15	10-12	35	6-7	89	48	66	41-42
Greece	GRE	60	26-27	112	50	35	22	57	32-33
* Guatemala	GUA	95	48-49	101	48	6	1	37	11
Hong Kong	HOK	68	37-38	29	4-5	25	16	57	32-33
* Indonesia	IDO	78	43-44	48	12-13	14	6-7	46	22
India	IND	77	42	40	9	48	30	56	30-31
Iran	IRA	58	24-25	59	20-21	41	27	43	17-18
Ireland	IRE	28	5	35	6-7	70	39	68	43-44
Israel	ISR	13	2	81	32	54	32	47	23
Italy	ITA	50	20	75	28	76	44	70	46-47
* Jamaica	JAM	45	17	13	2	39	26	68	43-44
Japan	JAP	54	21	92	44	46	28-29	95	50
* Korea (S.)	KOR	60	26-27	85	34-35	18	11	39	13
* Malaysia	MAL	104	50	36	8	26	17	50	26-27
Mexico	MEX	81	45-46	82	33	30	20	69	45
Netherlands	NET	38	14	53	18	80	46-47	14	3
Norway	NOR	31	6-7	50	16	69	38	8	2
New Zealand	NZL	22	4	49	14-15	79	45	58	34
Pakistan	PAK	55	22	70	26-27	14	6-7	50	26-27
* Panama	PAN	95	48-49	86	36-41	11	3	44	19
Peru	PER	64	31-32	87	42	16	9	42	15-16
Philippines	PHI	94	47	44	10	32	21	64	39-40
Portugal	POR	63	29-30	104	49	27	18-19	31	9
South Africa	SAF	49	18-19	49	14-15	65	35	63	37-38
* Salvador	SAL	66	34-35	94	45-46	19	12	40	14
Singapore	SIN	74	40	8	1	20	13-14	48	24
Spain	SPA	57	23	86	36-41	51	31	42	15-16
Sweden	SWE	31	6-7	29	4-5	71	40-41	5	1
Switzerland	SWI	34	9	58	19	68	37	70	46-47
Taiwan	TAI	58	24-25	69	25	17	10	45	20-21
Thailand	THA	64	31-32	64	22	20	13-14	34	10
Turkey	TUR	66	34-35	85	34-35	37	24	45	20-21
* Uruguay	URU	61	28	100	47	36	23	38	12
U.S.A.	USA	40	16	46	11	91	50	62	36
Venezuela	VEN	81	45-46	76	29-30	12	4	73	48
Yugoslavia	YUG	76	41	88	43	27	18-19	21	5-6
Regions:									
* East Africa	EAF	64	(31-32)	52	(17-18)	27	(18-19)	41	(14-15)
* West Africa	WAF	77	(42)	54	(18-19)	20	(13-14)	46	(22)
* Arab Ctrs.	ARA	80	(44-45)	68	(24-25)	38	(25)	53	(28-29)

* Based on data added later

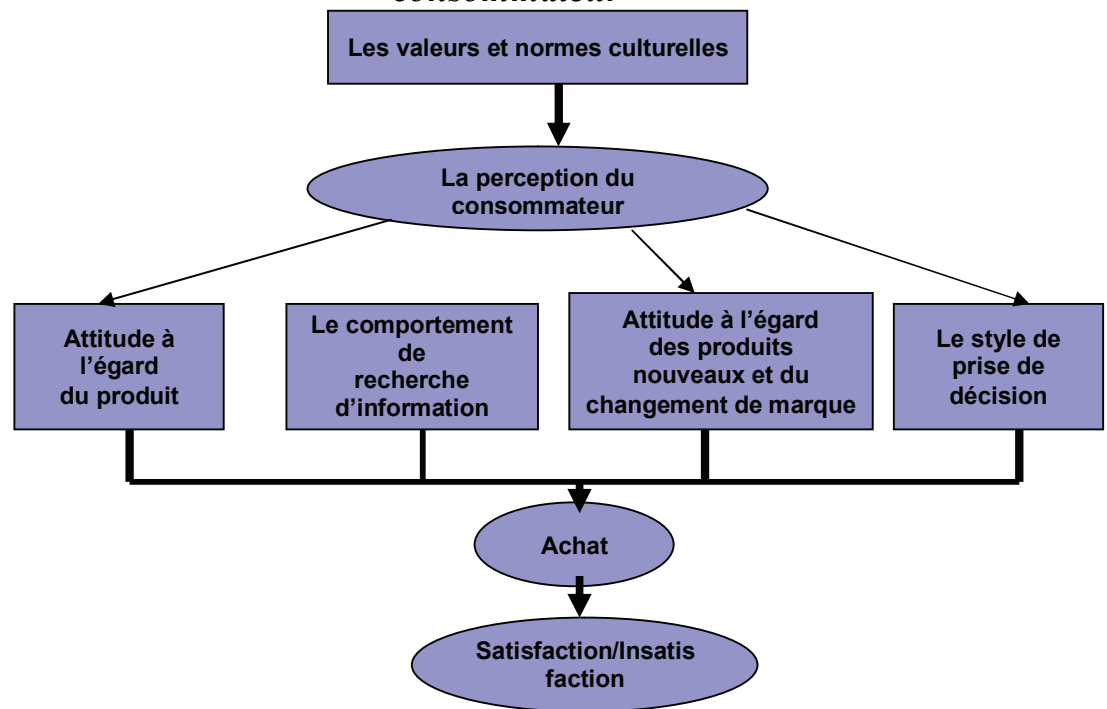
Source : Hofstede (1983)

Annexe 3 : les effets de la culture sur le comportement du consommateur

Elément du MIX	Conclusions	Sources
Communication	Les dimensions d'Hofstede influencent la perception qu'ont les individus d'une marque. Par exemple on note une différence significative entre les consommateurs d'orientation culturelles diverses dans l'utilisation des signaux sur la qualité des produits électroniques.	Dawar et Parker 1994 Roth 1995
	Les différences culturelles ont un impact sur l'utilisation des médias et le comportement de recherche d'informations	Green et Langegaard 1975 Kaynak et Mitchell 1981
	Les individus appartenant à des cultures différentes attribuent des connotations sociales et culturelles différentes aux chaînes de communication	Kaynak et Mitchell 1981 Toyne et Walters 1993
Produit	L'influence de la culture sur les produits varie selon le type de produits. Elle est plus marquée dans les produits de grande consommation que dans les produits industriels.	Keegan 1989 Toyne et walters 1993 Usunier 1993
	La culture influence sur les critères d'évaluation des produits. Ces différences dans l'évaluation des produits peuvent être liées à la différence des scores obtenus dans les dimensions Ind/Col ou Fort/faible évitement de l'incertitude.	Oskvist et Shaw 1987 Diamantopoulos et al. 1996
Distribution	Les normes et préférences des consommateurs doivent être prises en compte dans la configuration des canaux de distribution	Buzzel 1963 Douglas et Dubois 1977 Toyne et Walters 1993
Prix	La culture est un facteur déterminant dans la fixation du prix d'achat.	Martenson 1967

Source : adapté des travaux de *Quester et Wendt-Eccles (2002)*.

Annexe 4 : les influences culturelles sur le comportement du consommateur



Source : Muoi et Jolibert (2001)

Annexe 5 : le guide d'entretien

Bonjour Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs,

Dans le cadre de l'amélioration de la qualité de ses services d'une part et d'une future implantation dans la région, une société d'ameublement de la place souhaiterait recueillir votre avis sur la manière dont vous appréhender les produits d'ameublement avant l'achat et voudrait donc que vous me parliez des thèmes suivants :

Thème 1. Parlez-moi des produits ou des univers les plus sollicités dans l'ameublement (Cuisine – matelas - cadre de lit – canapé).

Thème 2. Discutez de votre familiarité avec chacun de ces produits.

Thème 3. Discutez de votre intérêt pour chacun de ces produits.

Thème 4. Discutez de votre implication pour chacun de ces produits.

Thème 5. Parlez-moi des éléments que vous utilisez pour évaluer ces produits avant l'achat.

Thème 6. Discutez des produits « *made in* » ou « fabriqués à ».

Thème 7. En quels termes ou sur quelles caractéristiques qualifiez-vous les produits « *made in* » ?

Thème 8. Discutez des différences au niveau des caractéristiques des produits « *made in Europe* ou *made in* les Pays occidentaux » et des produits « *made in* les Pays en voie de développement » ?

Thème 9. Discutez de votre attitude à l'égard des « produits *made in* », c'est-à-dire de votre niveau de connaissance de ces produits, votre degré de préférence pour ces produits et de votre intention éventuelle de les acheter.

Thème 10. Parlez-moi, selon vous, de l'image de ces « produits *made in* ». Associez à chaque produit un animal ou une personnalité lorsque cela est nécessaire.

Thème 11. Discutez des caractéristiques d'un produit idéal.

Je vous remercie de votre contribution.

Annexe 6 : l'analyse de contenu

Tableau 1 : Liste des 1188 mots du lexique

(Avec les nombres d'occurrences pour chaque mot)

être	848	q	233	r	233	canapé	225
Ca	214	euh	152	pouvoir	100	acheter	96
oui	91	produit	86	faire	79	aller	78
meuble	77	Beh	76	dire	75	cuir	74
fabriquer	73	même	66	hein	63	voir	61
bon	59	important	59	salon	59	venir	58
savoir	57	non	54	très	53	chine	52
vrai	52	falloir	51	prendre	51	France	49
cuisine	48	en_général	46	en_fait	45	qualité	44
par_exemple	40	penser	40	achat	38	aimer	37
prix	37	regarder	37	vouloir	37	déjà	36
moyen	36	beau	35	un_peu	35	trouver	34
matière	33	marque	30	mettre	30	couleur	29
ameublement	28	temps	28	animal	27	changer	26
cher	26	critère	26	petit	26	ah	25
lit	24	parler	24	idéal	23	quelque_chose	23
confortable	22	devoir	22	Europe	22	table	22
dépendre	21	magasin	21	grand	20	maison	20
passer	20	chose	18	connaître	18	différence	18
français	17	lion	17	matelas	17	intéresser	16
pareil	16	pays	16	préférer	16	supposer	16
chien	15	confort	15	enfant	15	pièce	15
rentrer	15	an	14	chat	14	femme	14
joli	14	plaire	14	vendeur	14	asseoir	13
Belgique	13	dur	13	fabrication	13	gens	13
in	13	Made	13	parfois	13	sentir	13
vraiment	13	bois	12	ikea	12	personne	12
premier	12	vouloir_dire	12	à_la_maison	11	arriver	11
associer	11	chercher	11	chinois	11	endroit	11
implication	11	mode	11	partir	11	place	11
salle_à_manger	11	solliciter	11	souvent	11	style	11
suivre	11	vendre	11	abord	10	ailleurs	10
aujourd	10	budget	10	chambre	10	hui	10
importer	10	moderne	10	obliger	10	préférence	10
tissu	10	univers	10	attention	9	bref	9
buffet	9	familier	9	idée	9	intention	9
interview	9	niveau	9	p	9	produire	9
toujours	9	angle	8	blanc	8	commencer	8
comprendre	8	conforama	8	croire	8	cuisiner	8
décision	8	demander	8	design	8	dormir	8

durer	8	élément	8	entretien	8	forcement	8
généralement	8	intérieur	8	juste	8	longtemps	8
maintenant	8	mari	8	moment	8	mousse	8
personnalité	8	plutôt	8	primordial	8	problème	8
solide	8	abime	7	belge	7	chaise	7
choix	7	comparer	7	compte	7	deux	7
discuter	7	donner	7	en_ce_moment	7	facilement	7
fait	7	forme	7	jeune	7	nettoyer	7
nouvel	7	origine	7	poser	7	rechercher	7
représenter	7	rester	7	but	6	chiner	6
coloris	6	compagnie	6	correspondre	6	coup	6
couture	6	en_gros	6	ensemble	6	entreprise	6
essayer	6	Euros	6	évaluer	6	façon	6
faire_la_différence	6	homme	6	inconvenient	6	mieux	6
originalité	6	pratique	6	rangement	6	rapport	6
salle_de_bains	6	toucher	6	traditionnel	6	à_part	5
adorer	5	âgé	5	attirer	5	bas	5
base	5	choisir	5	citer	5	confo	5
côté	5	coucher	5	décoration	5	dernier	5
détente	5	doux	5	durée	5	en_particulier	5
fabricant	5	facile	5	faire_attention	5	flasher	5
fonctionnel	5	impliquer	5	Italie	5	jamais	5
manquer	5	matériau	5	meuble_de_cuisine	5	meubler	5
modifier	5	offrir	5	plait	5	Pvd	5
renseigner	5	reste	5	revenir	5	rustique	5
seul	5	sur_place	5	tâche	5	télé	5
télévision	5	tour	5	tout_de_suite	5	tout_le_monde	5
travailler	5	truc	5	utiliser	5	valoir	5
vie	5	acquisition	4	aider	4	aise	4
Allemagne	4	aménager	4	ancien	4	appartement	4
attendre	4	avantage	4	bibliothèque	4	caractéristique	4
chêne	4	confiance	4	costaud	4	craquer	4
de_plus_en_plus	4	détendre	4	dos	4	douillet	4
droit	4	éléphant	4	entrer	4	équiper	4
évident	4	famille	4	fauteuil	4	froid	4
garantie	4	goût	4	heure	4	hiver	4
ici	4	intéressant	4	intérêt	4	jour	4
juger	4	koala	4	madame	4	mal	4
marche	4	mobilier	4	monde	4	mur	4
ours	4	partout	4	payer_cher	4	peut	4
plaid	4	priorité	4	propre	4	provenir	4
question	4	ranger	4	recevoir	4	repas	4
retourner	4	retrouver	4	rideau	4	roi	4
tendance	4	tenir	4	tenir_compte	4	toilette	4
tomber	4	vêtement	4	accord	3	accoudoir	3
acquérir	3	actuellement	3	agréable	3	allonger	3
ami	3	armoire	3	Asie	3	aspect	3

au_fur_et_à_mesure	3	au_moins	3	avis	3	besoin	3
carreau	3	casser	3	chimique	3	commentaire	3
comparaison	3	compliquer	3	conseil	3	consommer	3
couper	3	cout	3	de_toute_façon	3	décider	3
décor	3	désirer	3	différent	3	émergent	3
en_magasin	3	entretenir	3	esthétisme	3	États	3
évoluer	3	faux	3	final	3	financier	3
finition	3	fois	3	fragile	3	gain	3
gros	3	honnêtement	3	inviter	3	jeter	3
laquer	3	main	3	maintenir	3	manger	3
marocain	3	marquer	3	meilleur	3	monter	3
noir	3	nombre	3	objet	3	obligatoire	3
occasion	3	occuper	3	odeur	3	panda	3
parvenir	3	pas_du_tout	3	payer	3	peau	3
permettre	3	personnellement	3	plaqué	3	possible	3
préparer	3	présenter	3	proposer	3	récemment	3
reprendre	3	ressortir	3	rêve	3	rouge	3
salissant	3	salle_de_bain	3	souhaiter	3	terrible	3
ton	3	top	3	type	3	Unis	3
Ur	3	uvre	3	vis	3	vite	3
vivre	3	abordable	2	accueillant	2	actuel	2
adapter	2	africain	2	Afrique	2	allusion	2
appeler	2	argent	2	article	2	attitude	2
avoir_besoin	2	bambou	2	beige	2	bête	2
bouger	2	briller	2	brocante	2	cadre	2
catastrophe	2	changement	2	chaud	2	chaussure	2
chiffon	2	classer	2	coin	2	concevoir	2
condition	2	conformer	2	consister	2	consommateur	2
constater	2	convertible	2	convivial	2	courant	2
coussin	2	coûter_cher	2	crème	2	croute	2
dater	2	de_préférence	2	degré	2	déménagement	2
déprimer	2	déranger	2	développer	2	donné	2
durable	2	e	2	eau	2	électronique	2
en_tout_cas	2	endormir	2	enfoncer	2	enfuir	2
envie	2	épaisseur	2	épéda	2	espace	2
essentiel	2	esthétique	2	être_au_courant	2	européen	2
éventuellement	2	exprimer	2	façade	2	fainéant	2
faire_allusion	2	faire_le_tour	2	faire_partie	2	familiarité	2
fer	2	fidèle	2	fil	2	fin	2
financièrement	2	forgé	2	fort	2	fou	2
franchement	2	garder	2	gêner	2	génération	2
genre	2	gérer	2	grandeur	2	grossièreté	2
guider	2	habiller	2	haut	2	hésiter	2
hygiène	2	identique	2	image	2	inconfortable	2
installation	2	internet	2	journée	2	laisser	2
laisser_faire	2	lieu	2	long	2	lui_aussi	2
maillot	2	matériel	2	mauvais	2	mentalité	2

modèle	2	mois	2	moitié	2	mot	2
mousser	2	naturel	2	ohlà	2	orienter	2
parent	2	partie	2	pas_grand	2	peine	2
pendre	2	perdre	2	personnel	2	pied	2
placard	2	planche	2	plein	2	poil	2
porte	2	possibilité	2	poussière	2	préféré	2
promotion	2	quelquefois	2	raconter	2	rapprocher	2
rassurer	2	reconnaître	2	recupérer	2	réfléchi	2
régularité	2	remonter_le_moral	2	rendre	2	répondre	2
réputer	2	retaper	2	revenir_cher	2	rhinocéros	2
rien_du_tout	2	rivaliser	2	rôle	2	séjour	2
sens	2	servir	2	sorte	2	sortir	2
soupir	2	souple	2	souplesse	2	St	2
susceptible	2	taille	2	taper	2	terre	2
tester	2	tête	2	texture	2	tiroir	2
transformer	2	transpirer	2	travail	2	utile	2
vachement	2	velours	2	vieillot	2	visiter	2
yen	2	2	1	5	1	à_peu_près	1
à_vrai_dire	1	abimer	1	absolu	1	absolument	1
accueillir	1	acheterez	1	acheteriez	1	acte	1
activer	1	aération	1	aérer	1	affinité	1
agir	1	aide	1	air	1	ajouter	1
allergique	1	alternative	1	amélioration	1	américain	1
André	1	Angela	1	Angleterre	1	année	1
apéritif	1	appareil	1	approcher	1	approximatif	1
appuyer	1	artisanal	1	asiatique	1	assis	1
assortir	1	atelier	1	attaque	1	attraper	1
atypique	1	au_fait	1	avance	1	avoir_du_monde	1
avoir_envie	1	avoir_son_mot_à_dire	1	avouer	1	ay	1
baser	1	Béatrice	1	beau_frère	1	beauté	1
bébé	1	béton	1	Biblio	1	bleu	1
bloquer	1	bof	1	boire	1	boncoin	1
bonheur	1	bonne_affaire	1	bout	1	bouton	1
brico	1	bricole	1	Brigitte	1	brillanter	1
bubget	1	caisse	1	câlin	1	carrer	1
carton	1	cas	1	Cecile	1	chaîne	1
chambrier	1	chameau	1	chancelière	1	change	1
cheval	1	chichi	1	choc	1	cinéma	1
cité	1	clacs	1	clair	1	classique	1
clics	1	clique	1	clocher	1	coca	1
coiffeur	1	colle	1	collection	1	compagnon	1
complément	1	comporter	1	composer	1	compter	1
concorde	1	concurrence	1	confondre	1	conjoint	1
connaisseur	1	connait	1	conseiller	1	consoler	1
consommation	1	consulter	1	contact	1	contemporain	1
contenir	1	contreplaqué	1	cool	1	coordonner	1
copine	1	corps	1	coter	1	coton	1

coude	1	coudre	1	couloir	1	coup_de_foudre	1
coupe	1	coute	1	couturer	1	couverture	1
couvrir	1	crédit	1	croutes	1	da	1
dame	1	damidot	1	Danemark	1	danger	1
dans_tous_les_cas	1	de_rien	1	de_son_côté	1	de_suite	1
de_temps_en_temps	1	débarrasser	1	décompression	1	décorer	1
définir	1	déformer	1	dégradation	1	dégriffé	1
dellefosse	1	délocalisent	1	démesure	1	départ	1
dépasser	1	dépenser	1	dépôt	1	dernièrement	1
dérouler	1	désarçonner	1	désir	1	dessin	1
détail	1	déterminant	1	développé	1	différencier	1
digne	1	dirigeant	1	dis	1	discuté	1
distinction	1	distribution	1	divorce	1	doigt	1
donner_envie	1	doucement	1	dragon	1	dunlopillo	1
durabilité	1	éclaircir	1	économiser	1	écrire	1
effectivement	1	effectuer	1	effet	1	égal	1
égard	1	égayer	1	égoïste	1	élaborer	1
électrique	1	électroménager	1	élevé	1	emmagasiner	1
emménager	1	emmerder	1	empêcher	1	en_avant	1
en_famille	1	en_haut	1	en_principe	1	encombrant	1
engager	1	énorme	1	énormément	1	entendre	1
entendre_parler	1	environs	1	épais	1	éponge	1
époque	1	épurer	1	équipe	1	équipement	1
équivalent	1	esprit	1	estimer	1	étape	1
état	1	Etes	1	étiquette	1	étranger	1
être_en_bois	1	être_la_peine	1	évidement	1	éviter	1
évoquer	1	exactement	1	exagérer	1	excessivement	1
exigeant	1	exiger	1	explication	1	expliquer	1
exploitation	1	exploiter	1	exploser	1	Export	1
extérioriser	1	fabrique	1	faillir	1	faire_confiance	1
fares	1	familial	1	fan	1	fantaisie	1
farniente	1	favorable	1	fiche	1	ficher	1
figé	1	filles	1	finance	1	finir	1
flashy	1	foncé	1	forcer	1	forêt	1
former	1	formule	1	fournisseur	1	foutre	1
frais	1	frotter	1	fuir	1	futur	1
gagner	1	garantir	1	garde	1	gène	1
général	1	génial	1	gonflable	1	gouts	1
gratuit	1	Grenay	1	griffe	1	griffer	1
grignoter	1	habit	1	habitude	1	hippopotame	1
histoire	1	Hollande	1	ignorer	1	imitation	1
immense	1	import	1	imposant	1	indépendant	1
indifférent	1	indiquer	1	indispensable	1	influent	1
inonder	1	installer	1	instant	1	interlocuteur	1
inverse	1	invité	1	italien	1	jaune	1
jeu	1	Joseph	1	jouer	1	jusqu	1
kit	1	kreabel	1	label	1	lâche	1

laisser_tomber	1	lancer	1	langer	1	large	1
leboncoin	1	lendemain	1	lever	1	lien	1
lier	1	lièvre	1	ligne	1	liquidation	1
lisse	1	lisser	1	Living	1	livraison	1
livre	1	livrer	1	logique	1	Loire	1
louis	1	lourd	1	ls	1	luxueux	1
machine_à_laver	1	mail	1	maître	1	majorité	1
malade	1	malheureusement	1	malheureux	1	maman	1
manière	1	Maroc	1	marron	1	massif	1
matin	1	méfier	1	mélange	1	membre	1
mentir	1	Merkel	1	mets	1	meuble_de_jardin	1
Michelle	1	mignon	1	militant	1	mille	1
minimum	1	moche	1	moelleux	1	moindre	1
moine	1	moisn	1	montage	1	montrer	1
motif	1	mou	1	mural	1	musique	1
mythique	1	nécessaire	1	nécessiter	1	négociier	1
nom	1	non_plus	1	nouveau	1	obligation	1
occidental	1	oeil	1	offre	1	oh	1
opter	1	optimiser	1	orange	1	oreille	1
oublier	1	ouf	1	ouh	1	outrepasser	1
ouverture	1	ouvrir	1	pair	1	papillon	1
par_ailleurs	1	par_la_suite	1	par_ordre	1	parfaire	1
parquet	1	partage	1	partager	1	particulier	1
particulièrement	1	partisan	1	partout_ailleurs	1	pas_encore	1
passion	1	pattes	1	paye	1	peint	1
pet	1	peuplé	1	photo	1	pif	1
pil	1	placer	1	plan_de_travail	1	plaquer	1
plastique	1	Pme	1	Pmi	1	poids	1
poisson	1	polaire	1	portefeuille	1	porter	1
pou	1	pourrir	1	pousser	1	poussette	1
pratiquer	1	préciser	1	premièrement	1	prendre_le_temps	1
préparation	1	présence	1	préserver	1	prêter	1
prêtre	1	prévenir	1	principal	1	principalement	1
principe	1	printemps	1	priver	1	procéder	1
produit_alimentaire	1	progrès	1	promener	1	promo	1
protecteur	1	public	1	qi	1	quantité	1
questionnaire	1	rabâcher	1	rappeler	1	rare	1
rat	1	réadapter	1	réalité	1	recoin	1
recommencer	1	reconnait	1	recouvrir	1	rectangulaire	1
redresser	1	réduction	1	réfléter	1	règle	1
régler	1	religion	1	relooker	1	remettre	1
remonter_la_pente	1	rendre_compte	1	renouveler	1	renseignement	1
renter	1	répartir	1	répétition	1	reprise	1
reprocher	1	résistance	1	résister	1	respectable	1
respecter	1	ressembler	1	ressentir	1	restaurer	1
rétrécir	1	réveiller	1	revendre	1	rêver	1
ridicule	1	robe	1	rond	1	rue	1

rustiquer	1	rythme	1	sac_à_main	1	sain	1
salir	1	salissure	1	sans_doute	1	sarés	1
sauter	1	Sav	1	sculpture	1	secondaire	1
semblable	1	serpent	1	serrer_les_coudes	1	service_après	1
seulement	1	similaire	1	similicuir	1	simplement	1
société	1	soigner	1	soirée	1	Solange	1
sortie	1	sou	1	soutenir	1	souvenir	1
spécialement	1	spécialisé	1	spécialiste	1	spontané	1
standard	1	strict	1	suède	1	suédois	1
suffire	1	sui	1	sujet	1	super	1
superbe	1	sur_mesure	1	surpris	1	sympa	1
système	1	tapis	1	texturer	1	Tibet	1
tôt	1	tourner	1	tout_au_moins	1	Traine	1
traiter	1	tranquillement	1	transmettre	1	transpiration	1
tricher	1	trio	1	triste	1	trois	1
tromper	1	trou	1	trouver_son_compte	1	tuer	1
UE	1	un_petit_peu	1	usage	1	user	1
usine	1	usure	1	uti	1	utilisation	1
vachette	1	vague	1	vaisselle	1	Valerie	1
vente	1	verser	1	vide	1	vintage	1
volet	1	voter	1	vu	1	wengue	1

Tableau 2 : liste des mots les plus fréquents du lexique lemmatisé et réduit

	Nb		Nb		Nb		Nb		Nb
être	848	dire	79	voir	61	falloir	51	aimer	37
q	233	faire	79	bon	59	France	49	prix	37
r	233	aller	78	salon	59	vouloir	49	regarder	37
canapé	225	Beh	76	venir	58	conforama	47	déjà	36
Ca	214	cuir	74	savoir	57	en_général	46	moyen	36
euh	152	fabrique	74	cuisine	56	en_fait	45	beau	35
pouvoir	100	après	73	non	54	qualité	44	trouver	35
acheter	98	import	70	très	53	un_peu	44		
produire	96	même	66	chine	52	par_exemple	40		
oui	91	hein	63	prendre	52	penser	40		
meuble	88	parce_que	61	vrai	52	Achat	38		

Tableau 3 : 315 Principaux quasi-segments répétés

Segments répétés	Nb
être vrai	44
être important	34
être très	30
beh oui	28
acheter canapé	23
être être	22
venir chine	22
être ca	20
être dire	19
ca dépendre	18
canapé fabriqué	18
canapé être	16
être canapé	16
très important	16
être très important	15
dire être	14
être confortable	14
parce_que être	14
pouvoir être	14
ah oui	13
être beau	13
être même	13
made in	13
être critère	12
fabriquer europe	12
fabriquer france	12
cuir être	11
être pareil	11
falloir être	11
achat canapé	10
après être	10
aujourd'hui	10
bon qualité	10
ca vouloir_dire	10
parler produit univers sollicité ameublement	10
passer temps	10
ca être	9
canapé fabriquer europe	9
canapé idéal	9
être bon	9
être cuir	9
être dur	9
être quelque_chose	9
fabriquer chine	9

idéal être	9
joli canapé	9
matière être	9
meuble être	9
produit venir	9
ca pouvoir	8
ca venir	8
canapé venir	8
être primordial	8
être produit	8
être vraiment	8
acheter même	7
associer animal	7
beau canapé	7
ca aller	7
ca durer	7
ca faire	7
connaître un_peu	7
devoir associer	7
être familial	7
être grand	7
être importer	7
oui oui	7
penser être	7
produit être	7
suivre mode	7
très beau	7
acheter meuble	6
ah oui oui	6
aller voir	6
après ca dépendre	6
ca intéressé	6
ca plaire	6
canapé venir chine	6
devoir associer animal	6
en_fait être	6
en_général être	6
et_puis après	6
être animal	6
être cuisine	6
être implication	6
être matière	6
être petit	6
être pouvoir	6
être premier	6
être solide	6
être un_peu	6

faire différence	6
produit fabriquer	6
qualité être	6
savoir fabriquer	6
trouver être	6
voir être	6
aimer être	5
animal compagnie	5
arriver trouver	5
canapé angle	5
canapé bon qualité	5
canapé cuir	5
canapé fabriquer europe fabriquer	5
canapé moyen	5
chine être	5
déjà être	5
différence canapé fabriqué	5
discuter un_peu_de	5
être cher	5
être connaître	5
être déjà	5
être dire être	5
être idéal	5
être salon	5
être très beau	5
être vrai être	5
faire_attention attention	5
implication achat	5
intention _acheter	5
lors_de achat	5
même chose	5
même être	5
moyen _acheter	5
produit ameublement	5
produit chinois	5
voir canapé	5
vouloir acheter	5
100 cuir	4
achat meuble	4
acheter cuisine	4
aimer changer	4
après aller	4
après falloir	4
associer animal canapé	4
bon être	4
bon matelas	4
ca passer	4

canapé aller	4
canapé en_général	4
canapé fabriquer france	4
canapé idéal être	4
canapé pouvoir	4
différence canapé fabriqué Europe	4
dire ca	4
être acheter	4
être aise	4
être beau être	4
être connaître un_peu	4
être détente	4
être doux	4
être en_fonction_de	4
être évident	4
être faire	4
être femme	4
être français	4
être idée endroit	4
être implication achat	4
être joli	4
être même chose	4
être meuble	4
être par_rapport_à	4
être pièce	4
être pratique	4
être préférence	4
être qualité	4
être toujours	4
Europe être	4
fabriquer être	4
faire ca	4
faire entrer	4
falloir ca	4
lit être	4
lors_de achat canapé	4
marque canapé	4
meuble fabriquer	4
moyen acheter canapé	4
obliger suivre mode	4
obliger un_peu	4
par_exemple être	4
parce_que passer temps	4
passer temps canapé	4
peut être	4
pouvoir dire	4
pouvoir modifier intention	4

pouvoir trouver	4
produit fabriquer france	4
produit made in	4
regarder abord	4
regarder être	4
regarder matière	4
salon cuir	4
savoir être	4
tenir_compte compte	4
très bon	4
venir chine par_exemple	4
venir france	4
vouloir changer	4
vrai cuir	4
à_partir_de moment	3
acquisition canapé	3
ah non	3
aller acheter	3
aller mettre	3
aller préférer	3
ameublement être	3
an ca	3
après canapé	3
après cuisine	3
beau meuble	3
bois ca	3
bon produit	3
ca dire	3
ca durer longtemps	3
ca intéresser savoir	3
ca tenir	3
ca valoir	3
ca venir chine	3
canapé aujourd'hui	3
canapé être terrible	3
canapé lit	3
Chambre_coucher	3
chien être	3
comprendre être	3
connaître un_peu marque	3
consommer français	3
cuisine être	3
décision prendre	3
détente en_fait	3
devoir associer animal canapé	3
devoir associer animal personnalité	3
différence canapé fabriqué Europe fabriquer	3

différence faire entrer	3
dix an	3
en_fonction_de couleur	3
en_terme_de durée	3
et_puis après être	3
états unis	3
être 100 cuir	3
être accord	3
être achat	3
être aller	3
être canapé idéal	3
être costaud	3
être design	3
être élément	3
être idée endroit fabriquer	3
être juste	3
être lit	3
être mari	3
être meilleur	3
être mettre	3
être parfois	3
être parvenir	3
être produit parler	3
être propre	3
être table	3
évaluer produit	3
fabriquer chiner	3
fabriquer meuble	3
fabriquer pays	3
fabriquer pvd	3
faire canapé	3
faire être	3
faire très	3
faire vouloir	3
falloir vraiment	3
france fabriquer	3
france faire	3
gain place	3
important être	3
intention acheter canapé	3
intérêt canapé	3
inviter à_la_maison	3
lion être	3
main uvre	3
maison être	3
même temps	3
meuble en_général	3

moyen être	3
moyen prendre	3
niveau entretien	3
par_rapport_à moyen	3
parce_que connaître	3
pareil être	3
payer_cher cher	3
pays émergent	3
penser euh	3
penser regarder	3
plus_de garantie	3
pouvoir dormir	3
pouvoir nettoyer	3
préférer cuir	3
prendre décision	3
prendre marque	3
produit venir chine	3
qualité ca	3
quelque_chose beau	3
rapport qualité prix	3
regarder ca	3
rentrer décor	3
repandre meuble	3
salon être	3
savoir ca	3
savoir venir	3
temps ca	3
très cher	3
trouver canapé être	3
trouver quelque_chose	3
un_peu partout	3
venir chine être	3
venir pays	3
vouloir acheter canapé	3
vouloir_dire dire	3
vrai matière	3

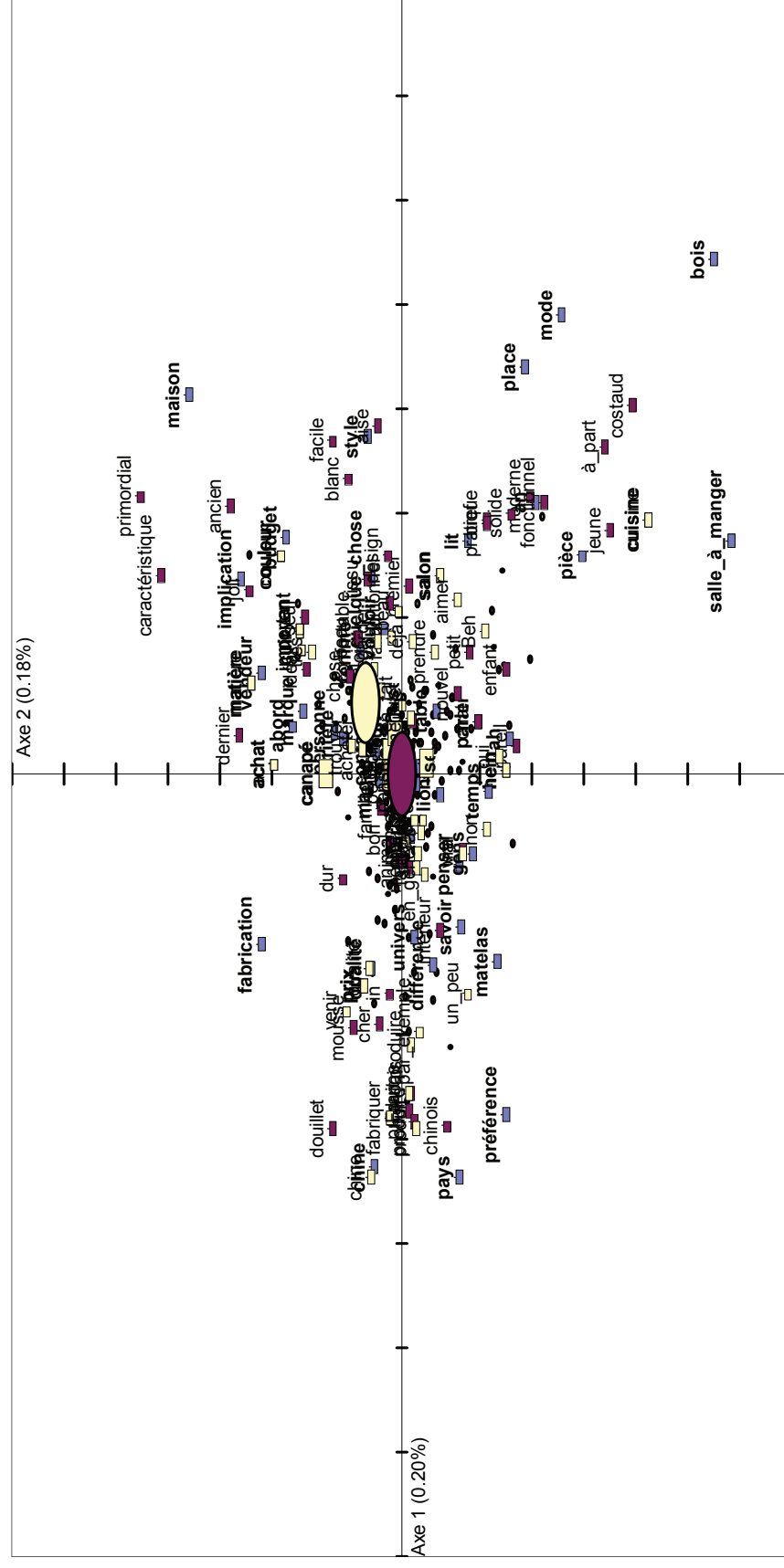
Tableau 4 : *principales catégories grammaticales*

	Nb		Nb		Nb		Nb		Nb
Verbes :									
être	852	prendre	51	dépendre	21	arriver	11	demander	8
avoir	311	savoir	49	passer	20	associer	11	dormir	8
faire	122	vouloir	49	connaître	17	solliciter	11	durer	8
pouvoir	103	penser	40	intéresser	16	suivre	11	tenir	8
acheter	94	aimer	37	préférer	16	vendre	11	comparer	7
dire	93	regarder	36	supposer	16	chercher	10	discuter	7
aller	78	trouver	35	partir	15	importer	10	donner	7
fabriquer	71	mettre	30	rentrer	15	commencer	8		
voir	61	changer	25	plaire	14	comprendre	8		
venir	58	parler	25	asseoir	13	croire	8		
falloir	51	devoir	22	sentir	13	cuisiner	8		
Noms :									
c	474	meuble	70	rapport	37	niveau	28	fait	19
q	233	s	69	matière	34	critère	26	lion	17
r	233	hein	63	chose	32	magasin	24	matelas	17
canapé	225	salon	59	maison	31	lit	23	moment	16
l	212	cuisine	53	temps	31	ah	22	place	16
d	159	chine	47	celui	30	animal	22	chien	15
euh	152	qualité	44	m	30	différence	22	confort	15
j	123	général	42	marque	30	pays	21		
n	91	exemple	40	couleur	29	table	21		
produit	78	achat	38	moyen	29	salle	20		
cuir	74	prix	37	ameublement	28	vous	20		
Adjectifs :									
important	58	grand	17	produit	10	solide	7	seul	5
vrai	51	cher	16	chose	9	été	6	surtout	5
bon	43	pareil	16	familier	9	pratique	6	aise	4
autre	33	joli	14	moderne	9	premier	6	ancien	4
beau	31	dur	13	primordial	8	tel	6	bas	4
même	24	in	13	belge	7	traditionnel	6	dernier	4
tout	24	un	13	blanc	7	animal	5	douillet	4
idéal	23	certain	12	être	7	facile	5		
petit	21	meuble	12	intérieur	7	fonctionnel	5		
confortable	20	fait	11	moyen	7	général	5		
français	17	chinois	10	nouvel	7	rustique	5		

Figure 1 : carte d'associations lexicales (verbes, noms, adjectifs, mots)

Analyse des correspondances multiples

Variables : V9_50VERBES, V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS, V9_50MOTS.

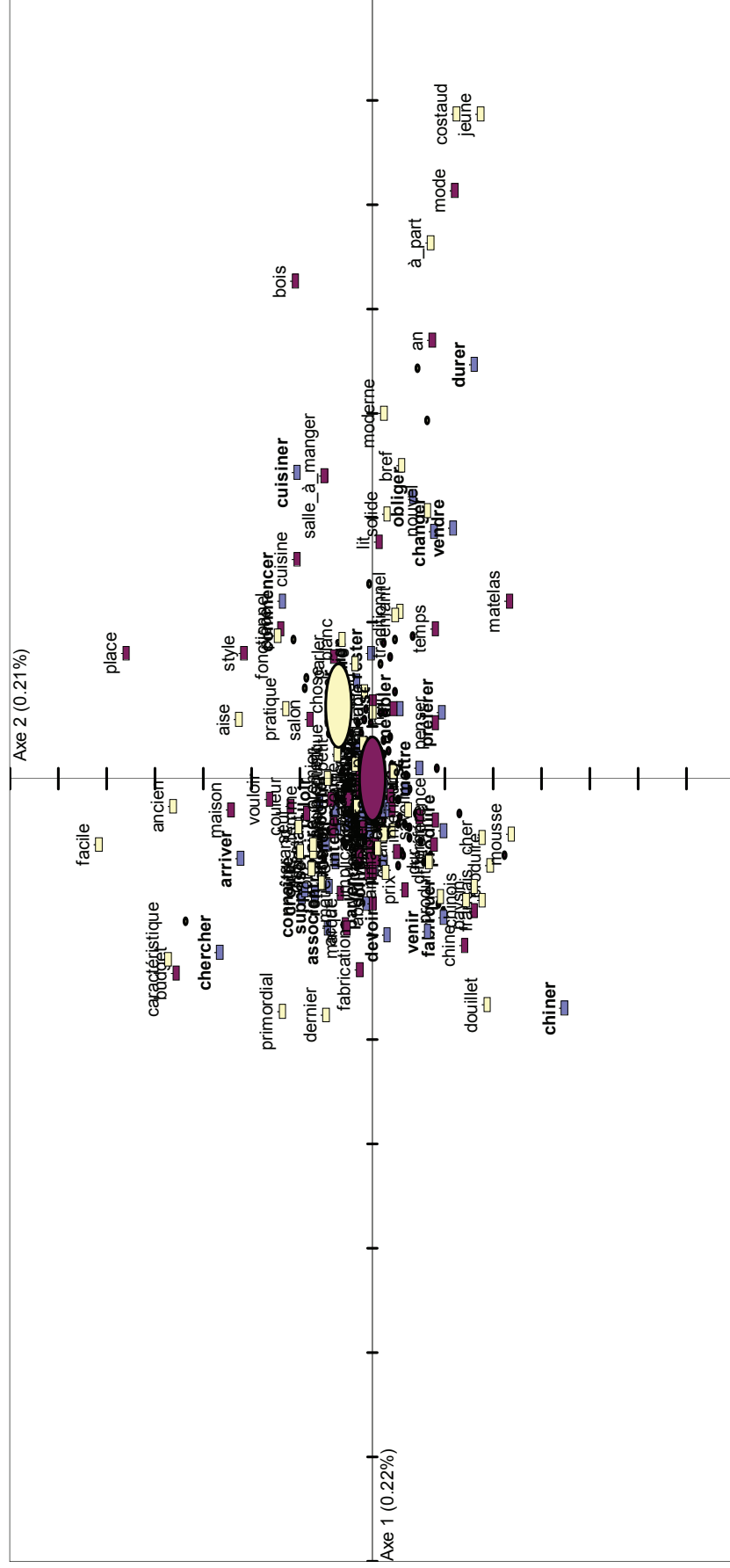


La carte montre les positions des 200 modalités et les coordonnées des 230 observations.
 0.35% de la variance est expliquée par les deux axes représentés.
 Les non-réponses ont été ignorées.
 255 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions). Chaque observation est représentée par un point.
 Analyse des correspondances multiples
 Variables : V9_50VERBES, V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS, V9_50MOTS.

CONTRIBUTIONS POSITIVES		Axe 1 (+0.19%)	Axe 2 (+0.16%)
	Cuisine	+1.88%	Cuisine +2.58%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	cuisine	+1.87%	Cuisine +2.57%
	chine	-4.80%	Important -3.42%
	fabriquer	-4.65%	Important -3.41%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités.
 Les non-réponses ont été ignorées.

Figure2 : carte d'associations lexicales (verbes, noms, adjectifs)
Analyse des correspondances multiples
Variables : V9_50VERBES, V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS.



La carte montre les positions des 150 modalités et les coordonnées des 232 observations.
0.43% de la variance est expliquée par les deux axes représentés.
Les non-réponses ont été ignorées.

253 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).
Chaque observation est représentée par un point.

CONTRIBUTIONS POSITIVES		Axe 1 (+0.22%)		Axe 2 (+0.21%)
	Jeune	+6.95%	place	+5.78%
	costaud	+5.57%	facile	+3.58%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES	Venir	-2.04%	chiner	-4.71%
	fabriquer	-2.00%	produire	-3.61%

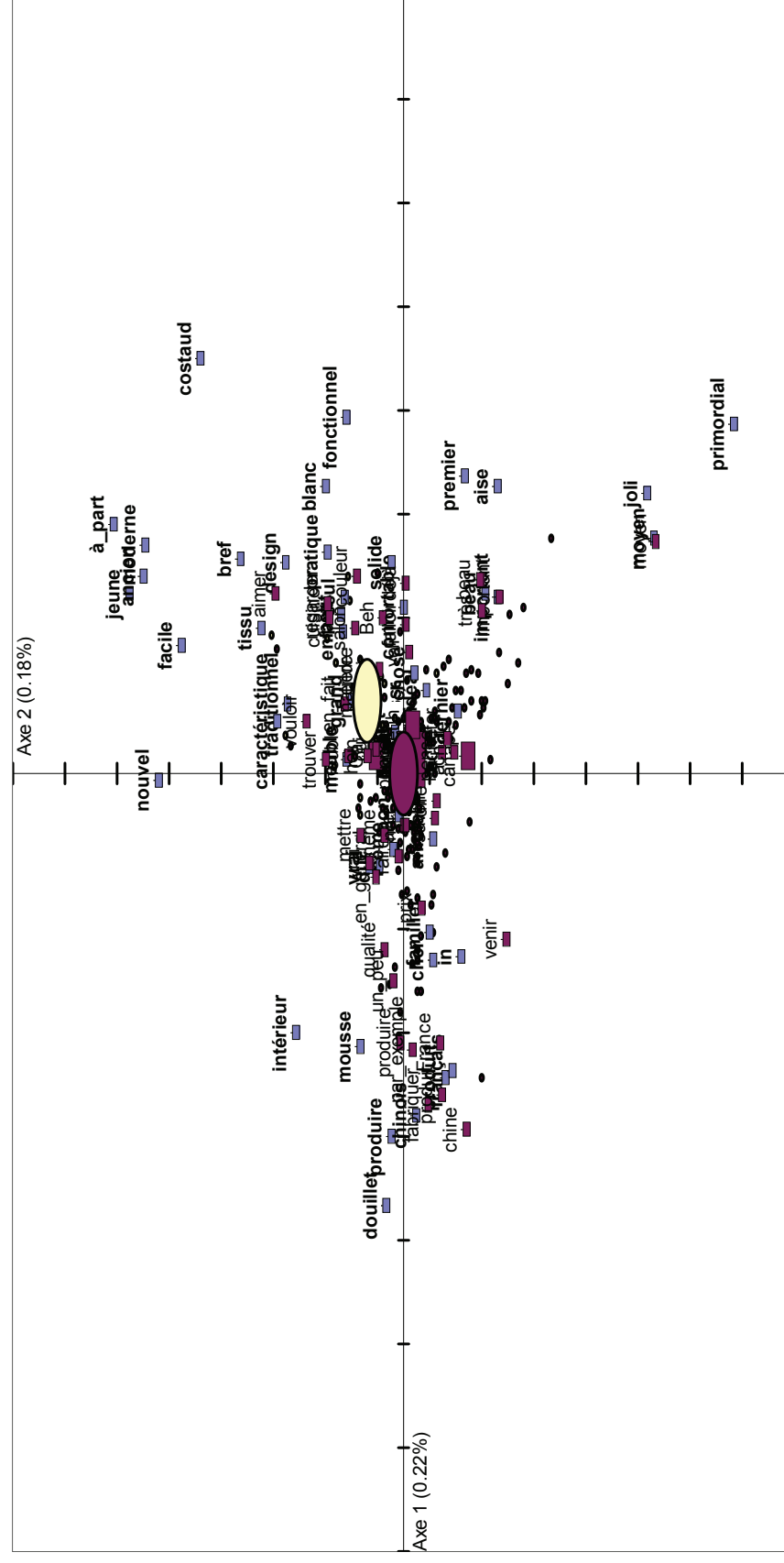
Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités.
Les non-réponses ont été ignorées.

Figure 3 : carte d'associations lexicales (adjectifs, mots)

AFCM (Nom et Adjectifs)

Analyse des correspondances multiples

Variables : V9_50ADJECTIFS, V9_50MOTS.



La carte montre les positions des 100 modalités et les coordonnées des 274 observations.
0.40% de la variance est expliquée par les deux axes représentés.
Les non-réponses ont été ignorées.
211 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions).
Chaque observation est représentée par un point.
Analyse des correspondances multiples
Variables : V9_50ADJECTIFS, V9_50MOTS.

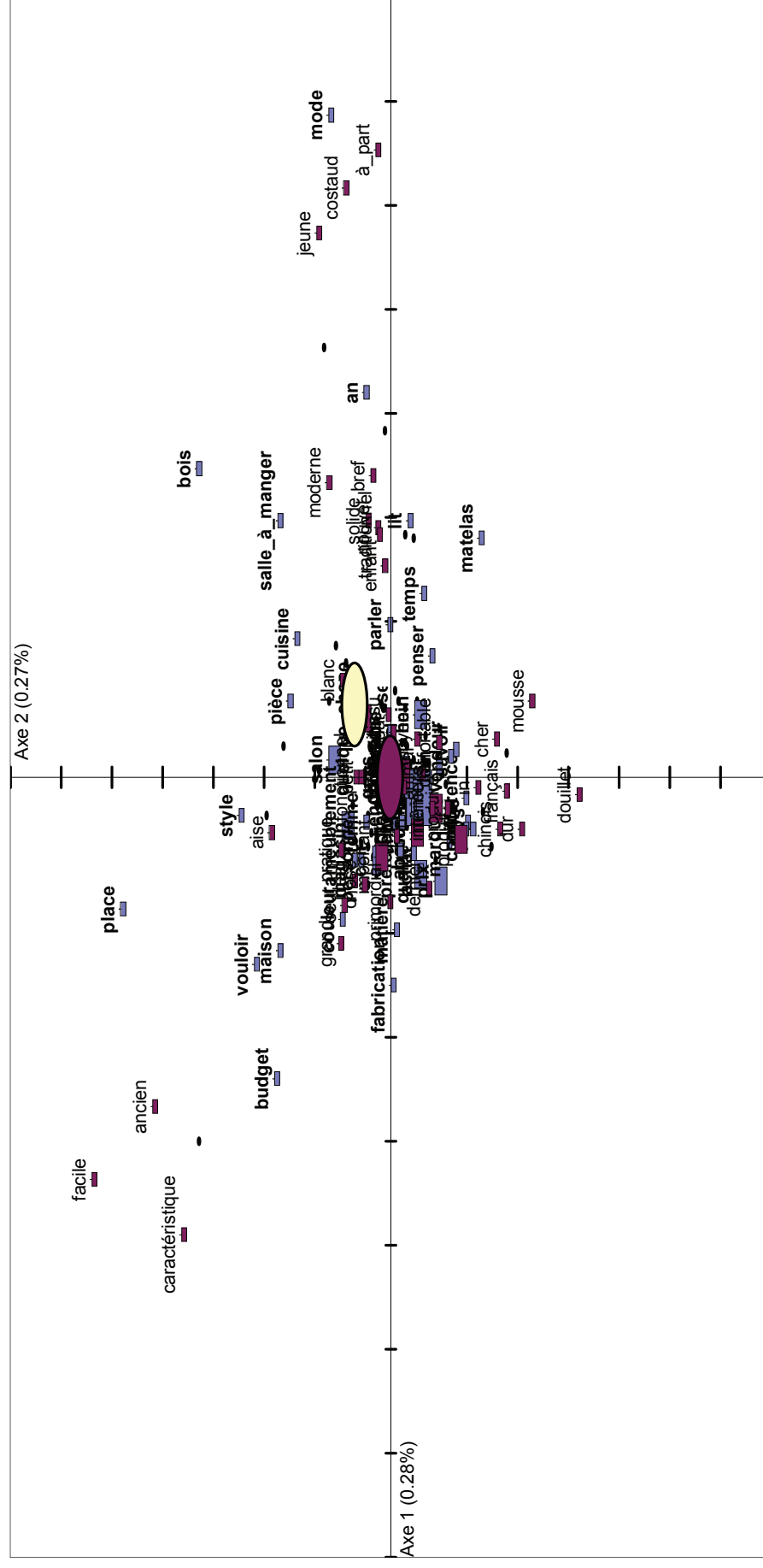
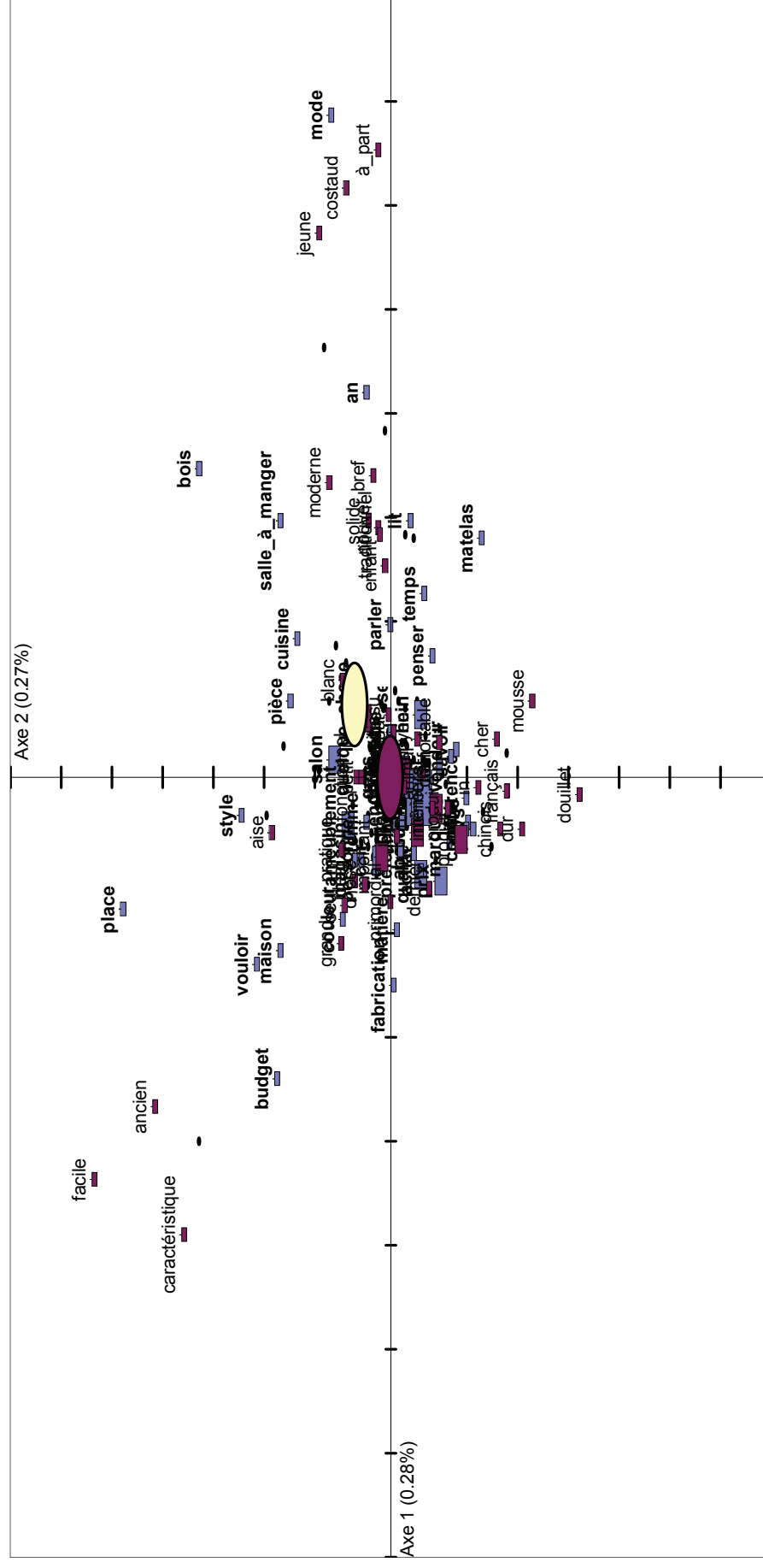
CONTRIBUTIONS POSITIVES		Axe 1 (+0.22%)	Axe 2 (+0.18%)
	important	+2.51%	moderne +5.17%
	important	+2.51%	jeune +3.24%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES			
	produit	-6.23%	moyen -11.64%
	fabriquer	-6.23%	moyen -11.47%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités.
Les non-réponses ont été ignorées.

Figure4 : carte d'associations lexicales (noms, adjectifs)

Analyse des correspondances multiples

Variables : V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS.



La carte montre les positions des 100 modalités et les coordonnées des 246 observations.
 0.55% de la variance est expliquée par les deux axes représentés.
 Les non-réponses ont été ignorées.
 239 observations ne sont pas représentées (non-réponse à l'une au moins des questions). Chaque observation est représentée par un point.
 Analyse des correspondances multiples
 Variables : V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS.

CONTRIBUTIONS POSITIVES		Axe 1 (+0.28%)	Axe 2 (+0.18%)
	à_part	+7.60%	+9.15%
	jeune	+7.10%	+5.61%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES			
	caractéristique	-3.08%	-3.46%
	facile	-2.36%	-3.42%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités.
 Les non-réponses ont été ignorées.

Analyse des correspondances multiples
Variables :V9_50NOMS, V9_50ADJECTIFS.

CONTRIBUTIONS POSITIVES			
Axe 1 (+0.28%)		Axe 2 (+0.27%)	
à_part	+7.60%	place	+9.15%
jeune	+7.10%	facile	+5.61%
costaud	+6.68%	bois	+3.92%
mode	+6.31%	style	+3.78%
an	+5.66%	ancien	+3.55%
moderne	+3.75%	cuisine	+3.27%
temps	+3.20%	vouloir	+3.03%
bref	+3.04%	caractéristique	+2.70%
lit	+2.85%	maison	+2.56%
enfant	+2.62%	pièce	+2.13%
salle_à_manger	+2.54%	salle_à_manger	+2.06%
bois	+2.30%	salon	+1.85%
solide	+2.22%	aise	+1.19%
matelas	+2.17%	budget	+1.09%
cuisine	+1.66%	ameublement	+0.90%
nouvel	+1.48%	couleur	+0.74%
traditionnel	+1.14%	moderne	+0.70%
parler	+0.79%	meuble	+0.58%
penser	+0.77%	jeune	+0.53%
hein	+0.71%	grand	+0.52%
meuble	+0.66%	magasin	+0.46%
pièce	+0.28%	idéal	+0.44%
blanc	+0.23%	quelque_chose	+0.38%
quelque_chose	+0.20%	pratique	+0.26%
mousse	+0.20%	blanc	+0.24%
tissu	+0.15%	seul	+0.22%
moyen	+0.13%	mode	+0.22%
cher	+0.10%	petit	+0.17%
confortable	+0.09%	personne	+0.16%
table	+0.08%	costaud	+0.16%
chat	+0.07%	chose	+0.13%
savoir	+0.06%	femme	+0.11%
pareil	+0.04%	an	+0.09%
salon	+0.03%	cuir	+0.09%

design	+0.02%	important	+0.08%
vendeur	+0.02%	solide	+0.07%
lion	+0.00%	fonctionnel	+0.07%
vrai	+0.00%	bref	+0.05%
familier	+0.00%	gens	+0.02%
animal	+0.00%	nouvel	+0.01%
belge	+0.00%	à_part	+0.01%
petit	+0.00%	traditionnel	+0.01%
gens	+0.00%	enfant	+0.01%
		pareil	+0.00%
		chien	+0.00%
		tissu	+0.00%
		endroit	+0.00%
		table	+0.00%
CONTRIBUTIONS NEGATIVES			
Axe 1 (+0.28%)		Axe 2 (+0.27%)	
caractéristique	-3.08%	cher	-3.46%
facile	-2.36%	dur	-3.42%
matière	-1.95%	français	-3.29%
fabrication	-1.93%	mousse	-3.09%
budget	-1.79%	chinois	-2.93%
couleur	-1.61%	chine	-2.82%
ancien	-1.60%	produit	-2.66%
prix	-1.59%	canapé	-1.80%
maison	-1.47%	prix	-1.64%
qualité	-1.43%	confort	-1.57%
grand	-1.40%	douillet	-1.57%
vouloir	-1.40%	savoir	-1.56%
important	-1.35%	pays	-1.55%
cuir	-1.11%	différence	-1.53%
idéal	-0.88%	matelas	-1.45%
achat	-0.73%	même	-1.39%
magasin	-0.63%	produire	-1.38%
chose	-0.58%	in	-1.37%
place	-0.52%	hein	-0.87%
produit	-0.49%	confortable	-0.86%
bon	-0.45%	marque	-0.77%
seul	-0.43%	vendeur	-0.75%

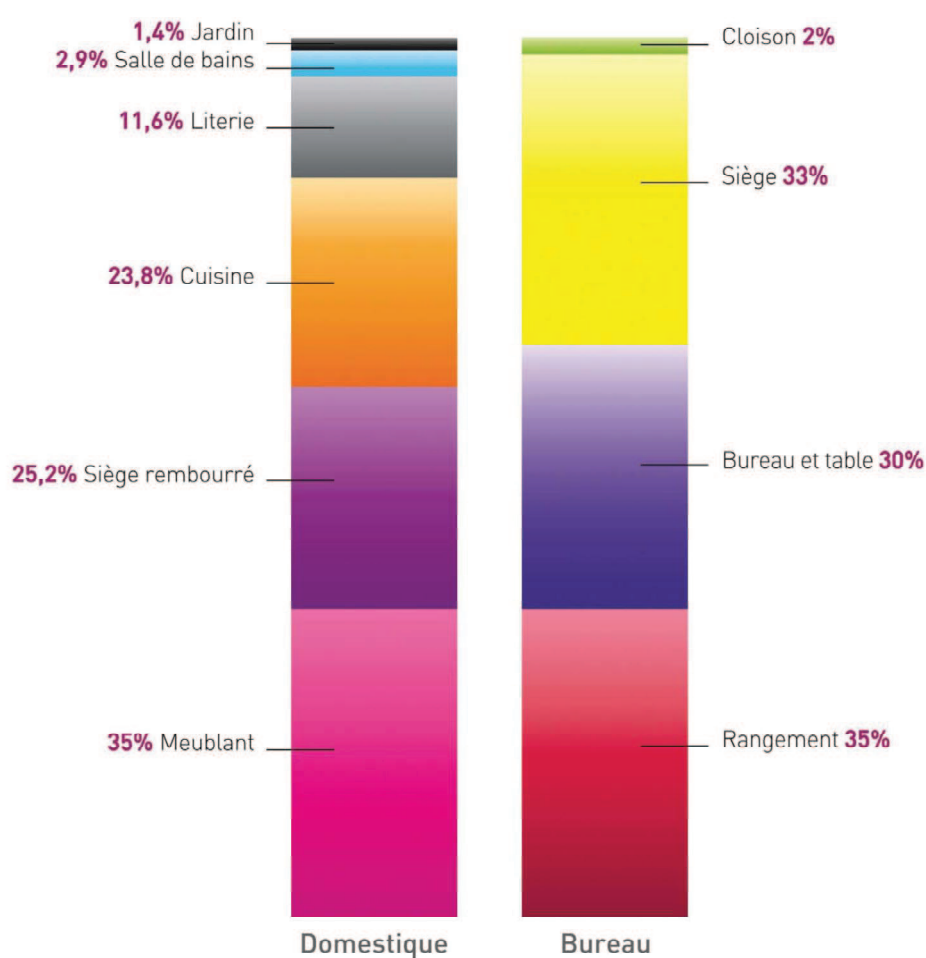
primordial	-0.32%	qualité	-0.62%
personne	-0.32%	temps	-0.54%
canapé	-0.29%	bon	-0.49%
ameublement	-0.29%	penser	-0.45%
dernier	-0.25%	animal	-0.35%
marque	-0.24%	moyen	-0.34%
joli	-0.24%	achat	-0.34%
chine	-0.23%	lion	-0.32%
abord	-0.22%	intérieur	-0.28%
critère	-0.19%	euh	-0.21%
préférence	-0.17%	vrai	-0.20%
chinois	-0.17%	ah	-0.17%
confort	-0.17%	dernier	-0.14%
même	-0.16%	abord	-0.10%
pays	-0.15%	lit	-0.09%
pratique	-0.14%	beau	-0.09%
dur	-0.13%	univers	-0.04%
univers	-0.11%	matière	-0.03%
femme	-0.10%	implication	-0.03%
produire	-0.10%	premier	-0.02%
aise	-0.07%	joli	-0.02%
style	-0.06%	préférence	-0.02%
intérieur	-0.04%	critère	-0.02%
différence	-0.03%	fabrication	-0.01%
beau	-0.02%	chat	-0.00%
français	-0.01%	belge	-0.00%
endroit	-0.01%	parler	-0.00%
implication	-0.01%	familier	-0.00%

Le tableau donne, pour les 2 premiers axes factoriels, les contributions relatives (positives et négatives) des modalités.
Les non-réponses ont été ignorées.

*Annexe 7 : le marché du mobilier domestique et professionnel
(source : IFA, 2001)*



Marché de mobilier domestique et bureau 2010



Source : IPEA - IHS Global/Medifa

Annexe 7 (suite) : le marché du mobilier domestique et professionnel

Les familles de produits dans le secteur du mobilier domestiques en France.

Famille		Pourcentage sur ventes
Meuble meublant	Meuble de chambre à coucher	42%
	Meuble de salle à manger/séjour	40%
	Meuble d'appoint et de complément et bureaux	18%
Siège rembourré	Banquettes convertibles	14%
	Canapés	45%
	Fauteuils	13%
	Autres (Relax, chauffeuse, pouf, etc.)	28%
Meuble de cuisine	Cuisine complète	59%
	Eléments de cuisine et buffets	33%
	Tables et chaises de cuisine	8%
Literie	Sommier	41%
	Matelas	59%
Salle de bains	Salle de bains complète	50%
	Eléments de salle de bain	50%
Meuble de jardin	Chaises, fauteuils	44%
	Tables	41%
	Relax de jardin	13%
	Bancs	2%

(Source : Ipea /Tremplin⁶⁵ 2011)

⁶⁵ Cet institut dispose d'une base de données, alimentée par une enquête de consommateurs, qui recueille les achats de meubles neufs des ménages. Cette enquête est effectuée en face-à-face au domicile des ménages français interviewés (Omnibus Capi tous les deux mois auprès de 2 000 ménages).

Annexe 8 : le questionnaire et les résultats du pré-test1 (n=20)

Bonjour Mme/Mlle/M. nous effectuons un sondage pour le compte d'une entreprise de meubles de la région qui souhaiterait avoir votre avis sur la question suivante.

1. Etes- vous d'accord avec les propos suivants ?

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
1. Je suis familier aux canapés							
2. Je suis familier aux matelas							
3. Je suis familier aux meubles de cuisine							
4. Je suis familier aux lits (cadres/sommiers)							

Merci pour votre participation, nous vous souhaitons une agréable journée.

Annexe 8 (suite) : le questionnaire et les résultats du pré-test 1 (n=20)

Tableau 1 : Niveau de familiarité aux produits d'ameublement

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Canapé	20	3	7	4,95	1,191
Matelas	20	1	7	4,40	1,429
Cuisine	20	1	7	3,45	1,877
cadre lit	20	1	6	3,15	1,694
N valide (listwise)	20				

Annexe 9 : le questionnaire et les résultats du pré-test2 (n=60)

Bonjour Mme/Mlle/M. nous effectuons un sondage pour le compte d'une entreprise de meubles de la région qui souhaiterait avoir votre avis sur la question suivante.

1. Etes-vous d'accord avec les propos suivants ?

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>Sans opinion</i>	<i>D'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
1. Je suis familier aux canapés							
2. Le confort est important pour moi lorsque j'achète un canapé							
3. Je suis intéressé par les canapés.							
4. La matière est importante pour moi lorsque j'achète un canapé							
5. Je suis généralement impliqué lors de l'achat d'un canapé							
6. La qualité est importante pour moi lorsque j'achète un canapé							
7. Je suis favorable aux canapés fabriqués en France							
8. La couleur est importante pour moi lorsque j'achète un canapé							
9. Je suis favorable aux canapés fabriqués au Grande-Bretagne							
10. le nombre de places est important pour moi lorsque j'achète un canapé							
11. Le design est important pour moi lorsque j'achète un canapé							
12. c'est important pour moi d'acheter un canapé écolo							
13. c'est important pour moi d'acheter un canapé High Tech							
14. La réputation de la marque est importante pour moi lorsque j'achète un canapé							

Annexe 9 (suite) : le questionnaire et les résultats du pré-test2 (n=60)

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Familiarité	60	1	7	4,98	1,953
Intérêt	60	1	7	4,28	2,218
Implication	60	1	7	4,07	2,378
Origine France	60	1	7	5,25	1,422
Origine Royaume-Uni	60	1	7	5,40	1,405
N valide (listwise)	60				

Récapitulatif des moyennes par Pays			
	Répondants Français	Répondants Anglais	Total
Familiarité envers les canapés	4,30	5,67	4,98
Intérêt envers les canapés	3,93	4,63	4,28
Implication lors de l'achat des canapés	4,53	3,60	4,07
Canapés fabriqués en France	6,00	4,50	5,25
Canapés fabriqués au Royaume-Uni	4,77	6,03	5,40

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Design	60	1	7	6,30	1,124
confort	60	4	7	6,57	,745
Prix	60	2	7	6,23	1,170
Lieu Fab	60	1	7	4,62	1,949
Matière	60	2	7	6,22	,958
Qualité	60	4	7	6,45	,723
Couleur	60	2	7	6,08	1,293
Nb places	60	2	7	5,78	1,379
Ecologique	60	1	7	5,13	1,610
Innovation	60	1	7	4,78	1,552
Réputation	60	1	7	4,78	1,992
N valide (listwise)	60				

Récapitulatif des moyennes par pays

	Répondants Français	Répondants Anglais	Total
Design	6,23	6,37	6,30
Confort	6,60	6,53	6,57
Prix	6,37	6,10	6,23
Lieu de fabrication	4,67	4,57	4,62
Matière	6,30	6,13	6,22
Qualité	6,57	6,33	6,45
Couleur	6,23	5,93	6,08
Nombre de places	5,83	5,73	5,78
Ecologique	4,63	5,63	5,13
Innovation	4,47	5,10	4,78
Réputation de la marque	4,37	5,20	4,78

Annexe 10 : le questionnaire de l'enquête (n=600)

VERSION FRANCAISE

Bonjour Mme/Mlle/M. nous effectuons une enquête pour le compte d'une entreprise de la région qui projette de lancer une nouvelle gamme de canapés et qui aimerait avoir votre avis sur le sujet. Ce questionnaire comporte trois parties. Cela vous prendra environ 15 min pour y répondre. Il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses, nous vous recommandons de répondre en toute franchise. Nous veillons également à ce que vos réponses restent strictement confidentielles.

PART1. DESCRIPTION DES PRODUITS ET EVALUATION

Reportez-vous à l'annexe située en fin de questionnaire. Lisez les informations qui décrivent les deux références de canapés puis répondez aux questions suivantes.

- 1.** Les informations décrivant les deux produits ont-elles peu ou beaucoup de points négatifs ?

	Beaucoup de points négatifs				Beaucoup de points positifs		
ITEUIL⁽ⁱ⁶⁶⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PERSAN ⁽ⁱ⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 2.** Ces informations décrivent-elles les deux canapés comme étant inférieurs ou supérieurs aux marques concurrentes ?

	Supérieure				Inférieure		
ITEUIL⁽ⁱ⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PERSAN ⁽ⁱ⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 3.** Ces informations décrivent-elles les marques de canapés comme ayant peu ou beaucoup de points positifs ?

	Beaucoup de points positifs				Beaucoup de points négatifs		
ITEUIL⁽ⁱ⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PERSAN ⁽ⁱ⁾	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

⁶⁶ i= code inversé

4. (ev1) Après avoir vu la référence de canapé (**ITEUIL**) mon impression générale sera :

Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
	7	6	5	4	3	2	1	
Favorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Défavorable
	7	6	5	4	3	2	1	
Positive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Négative
	7	6	5	4	3	2	1	
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
Qualité	7	6	5	4	3	2	1	Qualité

5. Après avoir vu la référence de canapé (**PERSAN**) mon impression générale sera :

Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
	7	6	5	4	3	2	1	
Favorable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Défavorable
	7	6	5	4	3	2	1	
Positive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Négative
	7	6	5	4	3	2	1	
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
Qualité	7	6	5	4	3	2	1	Qualité

6. Etes-vous d'accord avec les propos suivants ?

- « j'ai l'intention d'acheter un canapé français plutôt qu'un autre provenant d'un pays étranger ».

Très	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout
Probable	7	6	5	4	3	2	1	Probable

- « Je vais essayer d'acheter un canapé fabriqué en France plutôt qu'à l'étranger »

Tout à fait	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas du tout
d'accord	7	6	5	4	3	2	1	d'accord

- « j'ai prévu acheter un canapé d'origine française plutôt que d'origine étrangère ».

Absolument	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absolument
vrai	7	6	5	4	3	2	1	Faux

7. Quelle est la probabilité que vous soyez d'accord avec les propos suivants ?

	Très probable	Probable	Plutôt probable	Sans opinion	Plutôt peu probable	Peu probable	Très peu probable
« Je vais absolument songer à acheter le canapé ITEUIL »	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
« J'ai l'intention d'acheter le canapé ITEUIL »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
« Je vais absolument songer à acheter le canapé PERSAN »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
« J'ai l'intention d'acheter le canapé PERSAN »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PART2. OPINION ET PROFIL

Il s'agit ici de nous donner votre opinion en général sur certains faits de la société. Il n'ya ni bonne, ni mauvaise réponse. Seul votre avis nous intéresse.

8. Etes-vous d'accord avec les propos suivants ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Sans opinion	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
HI1. Je préfère être direct et franc lorsque je m'adresse aux gens	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI2. Chacun devrait vivre sa vie indépendamment des autres.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI3. Je fais ce que je veux	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI4. Je suis unique	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI5. J'aime ma vie privée.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI6. Quand j'ai réussi, c'est normalement grâce à mes aptitudes	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI7. Tout ce qui m'arrive est le fruit de mon propre travail	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI8. J'apprécie le fait d'être unique et différent des autres dans plusieurs domaines	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI1. L'essentiel c'est de gagner	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI2. Cela m'ennuie quand les autres sont meilleurs que moi.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI3. C'est important pour moi de faire mon travail mieux que les autres	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI4. J'apprécie travailler dans des circonstances qui impliquent la compétition.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI5. La Compétition est la loi de la nature	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI6. Quand quelqu'un fait mieux que moi je suis tendu et stimulé	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI7. Il est impossible d'avoir une société meilleure sans compétition	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VI8. Certaines personnes sont focalisées sur la réussite, je ne fais pas partie d'entre eux (reverse)	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC1. Je fais ce qui plaît à ma famille	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC2. Je me sacrifie normalement pour l'intérêt de mon groupe.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC3. Nous devons garder nos parents âgés avec nous à la maison.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC4. Les enfants doivent être fiers lorsque leurs parents reçoivent une distinction honorifique	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS1. Il est préférable d'avoir un homme plutôt qu'une femme à poste élevé.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS2. Il y a des métiers qu'un homme va exercer mieux qu'une femme.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS3. Il est plus important aux yeux d'un homme que d'une femme d'avoir une carrière professionnelle	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS4. Certains problèmes nécessitent d'être résolu par la force, ce que savent faire les hommes.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS5. Les femmes au travail n'accordent pas de la valeur à une promotion ou à une quelconque reconnaissance.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC5. On doit apprendre aux enfants à placer le devoir avant le plaisir.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC6. Je sacrifierais une activité que j'aime si ma famille ne l'aime pas	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
VC7. Je n'aime pas être en désaccord avec les autres membres de mon groupe.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC4. C'est important pour moi de maintenir l'harmonie au sein de mon groupe.	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC5. Si un proche est en difficulté financière je l'aiderai à la hauteur de mes moyens	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC6. Si un collègue gagne un prix je serai fier	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC7. Je prends plaisir à passer du temps avec les autres	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

Nous sommes rendus à la fin de ce questionnaire. Nous vous remercions pour votre disponibilité.

ANNEXE : DESCRIPTION DES PRODUITS

Vous voulez acheter un canapé. Imaginez-vous entrain de visiter des magasins spécialistes du salon en France pour comparer les différents styles et les prix. Deux références attirent particulièrement votre attention : il s'agit de canapés fabriqués en France. Vous devez les comparer uniquement aux fabrications anglaises qui sont les principales concurrentes. Lisez attentivement les caractéristiques suivantes et répondez aux questions.

CANAPE 1 : ITEUIL

Ce Canapé est de meilleure qualité que les autres marques concurrentes anglaises. Il a été conçu avec un design contemporain et des matériaux rigoureusement sélectionnés. Ce canapé a été fabriqué en France et offre un niveau de confort meilleur que celui des marques anglaises.

Le canapé ITEUIL offre le même nombre de places et est vendu aux même prix que les marques anglaises.

Ce Canapé est vendu avec des coloris standards (noir et marron). Par contre les marques anglaises offrent plus de choix en matière de couleur (rouge, bleu, vert, blanc, etc.)

CANAPE 2 : PERSAN

Le nouveau Canapé PERSAN a été conçu avec un design et des matériaux de qualité basique, comparé aux autres marques anglaises qui offrent des designs beaucoup plus chics. Il a été fabriqué en France. Son niveau de confort n'est pas aussi bon que celui des marques anglaises.

Le canapé PERSAN offre le même nombre d'assises et est vendu aux même prix que les marques anglaises.

Ce canapé est vendu avec des coloris standards contrairement aux marques anglaises qui offrent une large palette de couleurs et la possibilité de personnaliser son canapé.

ENGLISH VERSION

Good morning Mr./Mrs./Ms. we are doing a survey on behalf of a local company planning to launch a new range of sofas, and they would like to know your opinion on that subject. This questionnaire consists of three parts. It should take you about 15 minutes to complete. There are no "right" and "wrong" answers. Please answer frankly. We also ensure that your answers will be kept strictly confidential.

PART1. PRODUCT DESCRIPTION AND EVALUATION

Please look at the appendix at the end of the questionnaire. Read about the product descriptions portrayed, and answer the following questions.

1. (pd1)Rate the extent to which the description described the products as having many or few negative attributes

	Many negative attributes						Few negative attributes
ELY	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PRESTON	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1

2. (pd2)Rate the extent to which the description described the product as inferior or superior to the competing brands.

	Superior						Inferior
ELY	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PRESTON	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1

3. (pd3) Do these pieces of information describe sofa brands as having few or many positive attributes?

	Many positive attributes						Few positive attributes
ELY	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1
PRESTON	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	7	6	5	4	3	2	1

4. (ev1)After seeing the sofa (**ELY**) my general impression would be:

Good	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bad
	7	6	5	4	3	2	1	
Favourable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unfavourable
	7	6	5	4	3	2	1	
Positive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negative
	7	6	5	4	3	2	1	
High	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Low
Quality	7	6	5	4	3	2	1	Quality

5. (ev2)After seeing the sofa (**PRESTON**), my general impression would be:

Good	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bad
	7	6	5	4	3	2	1	
Favourable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unfavourable
	7	6	5	4	3	2	1	
Positive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negative
	7	6	5	4	3	2	1	
High	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Low
Quality	7	6	5	4	3	2	1	Quality

6. (I1) How much do you agree with these statements?

	Very likely	Quite likely	Slightly likely	Neither	Slightly unlikely	Quite unlikely	Very Unlikely
I would definitely consider buying a sofa by ELY	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
I intend to buy a sofa by ELY	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
I would definitely consider buying a sofa by PRESTON	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
I intend to buy a sofa by PRESTON	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

7. (I2) Do you agree with the following statements:

- "I intend to buy a UK-brand sofa instead of an imported one."

Extremely	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely
likely	7	6	5	4	3	2	1	Unlikely

- "I will try to buy a sofa made in the UK instead of an imported one."

Definitely	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Definitely
true	7	6	5	4	3	2	1	False

- "I plan to buy a sofa of the UK-origin instead of an imported one."

Strongly	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly
agree	7	6	5	4	3	2	1	Disagree

PART2. OPINION AND PROFILE

In this part you tell us your opinion on some social events. There are no right and wrong answers. Be frank and honest.

8. Do you agree with the following statements?

	Strongly Agree	Agree	Agree somewhat	Undecided	Disagree somewhat	Disagree	Strongly disagree
HI1. I prefer to be direct and forthright when I talk with people	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI2. One should live one's life independently of others	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI3. I often do what I want	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI4. I am a unique individual	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI5. I like my privacy	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI6. When I succeed, it is usually because of my abilities	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI7. What happens to me is my own doing	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HI8. I enjoy being unique and different from others in many fields	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC1. My happiness depends very much on the happiness of those around me	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC2. I like sharing little things with my neighbors	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC3. The wellbeing of my coworkers is important to me	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC4. It is important for me to maintain harmony within my group	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC5. If a relative were in financial difficulty, I would help him within my means	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC6. If a colleague gets a prize or an award I would feel proud	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC7. I enjoy spending time with others	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC8. I feel good when I cooperate with others	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC9. I think cooperation in the workplace is more important than competition	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
HC10. I think it is important that everyone has equal access to healthcare	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS1. It is preferable to have a man in high level position rather than a woman	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS2. There are some jobs in which a man can always do better than a woman	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS3. It is more important for men than it is for women to have professional careers	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS4. Solving organizational problems requires the active for cible approach, which is typical of men	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
MAS5. Women do not value recognition and promotion in their work	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD1. Managers should make most decisions without consulting subordinates	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD2. Managers should not ask subordinates for advice, because they might appear less powerful	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD3. Decision making power should stay with top management in the organization and not be delegated to lower level employees	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD4. Employees should not question their managers' decisions	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD5. A manager should perform work which is difficult and important, and delegate tasks which are repetitive and mundane to subordinates	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD6. Higher level managers should receive more benefits and privileges than lower level managers and professional staff	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
PD7. Managers should be careful not to ask the opinions of subordinates too frequently, otherwise the manager might appear to be weak and incompetent	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

	Strongly Agree	Agree	Agree somewhat	Undecided	Disagree somewhat	Disagree	Strongly disagree	
V11. Winning is everything	7	6	5	4	3	2	1	
V12. It annoys me when other people perform better than I do	7	6	5	4	3	2	1	
V13. It is important for me to do my job better than others	7	6	5	4	3	2	1	
V14. I enjoy working in situations involving competition with others	7	6	5	4	3	2	1	
V15. I do what would please my family	7	6	5	4	3	2	1	
V16. I usually sacrifice my self-interest for the benefit of my group	7	6	5	4	3	2	1	
V17. We should keep our aging parents with us at home	7	6	5	4	3	2	1	
V18. Children should feel honored if their parents receive a distinguished award	7	6	5	4	3	2	1	
V19. Children should be taught to place duty before pleasure	7	6	5	4	3	2	1	
V20. I would sacrifice an activity that I enjoy very much if my family did not approve of it	7	6	5	4	3	2	1	
V21. I hate to disagree with others in my group	7	6	5	4	3	2	1	
V22. Before making a major trip, I consult with most members of my family and many friends	7	6	5	4	3	2	1	
V23. Competition is a law of nature	7	6	5	4	3	2	1	
V24. When another person does better than I do, I get tense and aroused	7	6	5	4	3	2	1	
V25. Without competition it is impossible to have a good society	7	6	5	4	3	2	1	
V26. Some people focus on success, I am not one of them (reverse)	7	6	5	4	3	2	1	

APPENDIX: PRODUCT DESCRIPTIONS

Imagine you are visiting different stores in the UK to compare various brands, features and prices so as to buy a new sofa. You will compare UK brands to competing French brands. Please notice that the two items selected in this description are manufactured in the UK. Read the features proposed below and tell us your opinion.

SOFA N°1: ELY

This sofa is better quality than the competing French brands. It was made with a modern design, and the materials were rigorously selected (real leather, aniline leather, etc.). This sofa was made in the UK, and offers better comfort than French competing brands. The sofa ELY offers the same number of seats as French brands, and is sold at the same price as the other competing French brands. This sofa is sold in basic colors (black and brown). In contrast, the French competing brands offer a wide range of colors (red, blue, green, white, etc.)

SOFA N° 2: PRESTON

This new sofa PRESTON was designed with a basic style. The material selected was basic quality compared to competing French brands. It was made in the UK, and it is not as comfortable as French competing brands. This sofa offers the same number of seats as French brands, and is sold at the same price as the others. This sofa is sold in basic colors. In contrast, French brands offer a wide range of colors with the possibility to customize the product.
--

Annexe 11 : la démographie de l'échantillon (n=600)

		Nationalité				Total effectif
		France		Royaume-Uni		
		Effectif	%	Effectif	%	
Age	15-24 ans	47	16%	42	14%	89
	25-34 ans	63	21%	69	23%	132
	35-44 ans	44	15%	77	26%	121
	45-54 ans	50	17%	78	26%	128
	55-64 ans	38	13%	30	10%	68
	65 et plus	58	19%	4	1%	62
Sexe	Femme	164	55%	125	42%	289
	Homme	136	45%	175	58%	311
CSP	Cadre/profession intellectuelle supérieures	27	9%	38	13%	65
	Artisan/commerçant/chef d'entreprise	9	3%	65	22%	74
	Ouvrier (y compris agricole)	39	13%	20	7%	59
	Professions intermédiaires	39	13%	34	11%	73
	Chômeur/en recherche d'emploi	27	9%	37	12%	64
	Agriculteur exploitant	3	1%	9	3%	12
	Employé	48	16%	54	18%	102
	Etudiant	27	9%	28	9%	55
	Retraité	81	27%	15	5%	96
	Statut	Célibataire	73	24%	128	43%
Marié ou en couple		171	57%	115	38%	286
Divorcé€		32	11%	50	17%	82
Veuf (ve)		24	8%	7	2%	31
Nombre d'enfants	Aucun	104	35%	116	39%	220
	1-2	120	40%	105	35%	225
	3-4	56	19%	59	20%	115
	4 et plus	20	7%	20	7%	40

Annexe 12 : l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
HC4	<--- Collectivisme_horizontal	,739
HC5	<--- Collectivisme_horizontal	,718
HC6	<--- Collectivisme_horizontal	,706
PD4	<--- Distance_hiérarchique	,760
PD1	<--- Distance_hiérarchique	,882
PD2	<--- Distance_hiérarchique	,901
VC6	<--- Collect_vertical	,742
VC1	<--- Collect_vertical	,651
VC2	<--- Collect_vertical	,748
Intention1	<--- Intention	,934
Intention2	<--- Intention	,919
Intension3	<--- Intention	,938
Ev4ITEUIL	<--- Evaluation_iteuil	,894
Ev3ITEUIL	<--- Evaluation_iteuil	,920
Ev2ITEUIL	<--- Evaluation_iteuil	,930
Ev1ITEUIL	<--- Evaluation_iteuil	,907
Ev1PERSAN	<--- Evaluation_persan	,927
Ev2PERSAN	<--- Evaluation_persan	,922
Ev3PERSAN	<--- Evaluation_persan	,914
VI2	<--- Individ_vertical	,758
VI4	<--- Individ_vertical	,663
VI6	<--- Individ_vertical	,746
MAS1	<--- Masculinité	,801
MAS3	<--- Masculinité	,767
HI5	<--- Indiv_horizontal	,624
HI6	<--- Indiv_horizontal	,791
HI7	<--- Indiv_horizontal	,792
HC3	<--- Collectivisme_horizontal	,653
Ev4PERSAN	<--- Evaluation_persan	,816
MAS2	<--- Masculinité	,688

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Evaluation_iteuil	<--> Indiv_horizontal	,011	,037	,304	,761	par_17
Evaluation_persan	<--> Indiv_horizontal	,014	,037	,364	,716	par_18
Distance_hiérarchique	<--> Indiv_horizontal	,185	,053	3,513	***	par_19
Collect_vertical	<--> Indiv_horizontal	,150	,050	3,025	,002	par_20
Intention	<--> Indiv_horizontal	,554	,089	6,201	***	par_21
Masculinité	<--> Indiv_horizontal	,196	,065	3,002	,003	par_22
Individ_vertical	<--> Indiv_horizontal	,286	,056	5,083	***	par_23
Collectivisme_horizontal	<--> Indiv_horizontal	,310	,046	6,756	***	par_24
Collectivisme_horizontal	<--> Evaluation_iteuil	,103	,042	2,455	,014	par_25
Collectivisme_horizontal	<--> Evaluation_persan	-,031	,043	-,722	,470	par_26
Collectivisme_horizontal	<--> Distance_hiérarchique	,079	,058	1,355	,175	par_27
Collectivisme_horizontal	<--> Collect_vertical	,553	,056	9,805	***	par_28
Collectivisme_horizontal	<--> Intention	,345	,092	3,738	***	par_29
Collectivisme_horizontal	<--> Masculinité	,023	,074	,310	,756	par_30
Collectivisme_horizontal	<--> Individ_vertical	,129	,060	2,160	,031	par_31
Evaluation_iteuil	<--> Individ_vertical	-,043	,049	-,862	,389	par_32
Evaluation_persan	<--> Individ_vertical	-,069	,051	-1,373	,170	par_33
Distance_hiérarchique	<--> Individ_vertical	,725	,083	8,744	***	par_34
Collect_vertical	<--> Individ_vertical	,253	,068	3,748	***	par_35
Intention	<--> Individ_vertical	,041	,109	,378	,706	par_36
Individ_vertical	<--> Masculinité	,829	,100	8,274	***	par_37
Evaluation_iteuil	<--> Masculinité	-,109	,061	-1,780	,075	par_38
Evaluation_persan	<--> Masculinité	,003	,062	,043	,965	par_39
Distance_hiérarchique	<--> Masculinité	1,093	,108	10,161	***	par_40
Collect_vertical	<--> Masculinité	,401	,085	4,731	***	par_41
Intention	<--> Masculinité	,000	,134	-,001	,999	par_42
Intention	<--> Evaluation_iteuil	,304	,078	3,886	***	par_43
Intention	<--> Evaluation_persan	,111	,079	1,408	,159	par_44
Distance_hiérarchique	<--> Intention	,270	,108	2,506	,012	par_45
Collect_vertical	<--> Intention	,066	,102	,642	,521	par_46
Collect_vertical	<--> Evaluation_iteuil	,094	,047	2,024	,043	par_47
Collect_vertical	<--> Evaluation_persan	-,121	,048	-2,526	,012	par_48
Distance_hiérarchique	<--> Collect_vertical	,272	,067	4,086	***	par_49
Distance_hiérarchique	<--> Evaluation_iteuil	-,101	,049	-2,074	,038	par_50
Distance_hiérarchique	<--> Evaluation_persan	-,062	,049	-1,251	,211	par_51
Evaluation_iteuil	<--> Evaluation_persan	-,443	,041	-10,710	***	par_52

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Evaluation_iteuil	<-->	Indiv_horizontal	,014
Evaluation_persan	<-->	Indiv_horizontal	,017
Distance_hiérarchique	<-->	Indiv_horizontal	,176
Collect_vertical	<-->	Indiv_horizontal	,162
Intention	<-->	Indiv_horizontal	,322
Masculinité	<-->	Indiv_horizontal	,157
Individ_vertical	<-->	Indiv_horizontal	,287
Collectivisme_horizontal	<-->	Indiv_horizontal	,359
Collectivisme_horizontal	<-->	Evaluation_iteuil	,114
Collectivisme_horizontal	<-->	Evaluation_persan	-,034
Collectivisme_horizontal	<-->	Distance_hiérarchique	,065
Collectivisme_horizontal	<-->	Collect_vertical	,516
Collectivisme_horizontal	<-->	Intention	,174
Collectivisme_horizontal	<-->	Masculinité	,016
Collectivisme_horizontal	<-->	Individ_vertical	,112
Evaluation_iteuil	<-->	Individ_vertical	-,041
Evaluation_persan	<-->	Individ_vertical	-,066
Distance_hiérarchique	<-->	Individ_vertical	,519
Collect_vertical	<-->	Individ_vertical	,206
Intention	<-->	Individ_vertical	,018
Individ_vertical	<-->	Masculinité	,499
Evaluation_iteuil	<-->	Masculinité	-,083
Evaluation_persan	<-->	Masculinité	,002
Distance_hiérarchique	<-->	Masculinité	,622
Collect_vertical	<-->	Masculinité	,259
Intention	<-->	Masculinité	,000
Intention	<-->	Evaluation_iteuil	,170
Intention	<-->	Evaluation_persan	,061
Distance_hiérarchique	<-->	Intention	,112
Collect_vertical	<-->	Intention	,031
Collect_vertical	<-->	Evaluation_iteuil	,098
Collect_vertical	<-->	Evaluation_persan	-,123
Distance_hiérarchique	<-->	Collect_vertical	,209
Distance_hiérarchique	<-->	Evaluation_iteuil	-,092
Distance_hiérarchique	<-->	Evaluation_persan	-,055
Evaluation_iteuil	<-->	Evaluation_persan	-,534

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Ev1 ITEUIL	1,000	,866
Ev2 ITEUIL	1,000	,896
Ev3 ITEUIL	1,000	,881
Ev4 ITEUIL	1,000	,857
Ev1 PERSAN	1,000	,883
Ev2 PERSAN	1,000	,875
Ev3 PERSAN	1,000	,873
EV4 PERSAN	1,000	,790
Intention 1	1,000	,913
Intention 2	1,000	,902
Intension 3	1,000	,917
PD1	1,000	,828
PD2	1,000	,842
PD4	1,000	,758
HC3	1,000	,571
HC4	1,000	,599
HC5	1,000	,625
HC6	1,000	,664
VI2	1,000	,718
VI4	1,000	,677
VI6	1,000	,707
HI5	1,000	,637
HI6	1,000	,756
HI7	1,000	,709
VC1	1,000	,702
VC2	1,000	,677
VC6	1,000	,670
MAS1	1,000	,737
MAS2	1,000	,772
MAS3	1,000	,723

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,376	17,920	17,920	5,376	17,920	17,920	3,519	11,731	11,731
2	4,814	16,048	33,968	4,814	16,048	33,968	3,434	11,447	23,178
3	3,394	11,312	45,280	3,394	11,312	45,280	2,779	9,263	32,441
4	2,658	8,859	54,138	2,658	8,859	54,138	2,570	8,565	41,006
5	1,731	5,770	59,908	1,731	5,770	59,908	2,455	8,184	49,191
6	1,508	5,028	64,936	1,508	5,028	64,936	2,092	6,975	56,165
7	1,256	4,187	69,123	1,256	4,187	69,123	2,080	6,935	63,100
8	1,241	4,137	73,260	1,241	4,137	73,260	2,071	6,902	70,002
9	1,046	3,486	76,745	1,046	3,486	76,745	2,023	6,743	76,745
10	,658	2,194	78,939						
11	,573	1,910	80,849						
12	,549	1,829	82,679						
13	,530	1,766	84,445						
14	,502	1,672	86,117						
15	,488	1,626	87,742						
16	,442	1,474	89,216						
17	,396	1,320	90,536						
18	,372	1,239	91,775						
19	,358	1,195	92,970						
20	,349	1,162	94,131						
21	,300	,999	95,130						
22	,268	,892	96,022						
23	,199	,664	96,686						
24	,189	,631	97,317						
25	,166	,555	97,872						
26	,144	,480	98,351						
27	,135	,449	98,800						
28	,127	,423	99,223						
29	,126	,420	99,643						
30	,107	,357	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ev1 ITEUIL	,891								
Ev2 ITEUIL	,910								
Ev3 ITEUIL	,897								
Ev4 ITEUIL	,881								
Ev1 PERSAN		,895							
Ev2 PERSAN		,899							
Ev3 PERSAN		,891							
EV4 PERSAN		,856							
Intention 1			,939						
Intention 2			,919						
Intension 3			,944						
PD1				,857					
PD2				,863					
PD4				,829					
HC3					,732				
HC4					,737				
HC5					,754				
HC6					,770				
VI2							,799		
VI4							,767		
VI6							,788		
HI5						,774			
HI6						,848			
HI7						,794			
VC1									,827
VC2									,769
VC6									,766
MAS1								,778	
MAS2								,847	
MAS3								,728	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Annexe 13 : le profil culturel de la France et du Royaume-Uni

A 1 facteur

Descriptives									
		N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95%		Minimum	Maximu m
						pour la moyenne			
						Borne inférieure	Borne supérieure		
VI	France	300	4,1500	1,41398	,08164	3,9893	4,3107	1,00	7,00
	Grande Bretagne	300	4,2011	1,12764	,06510	4,0730	4,3292	1,00	7,00
	Total	600	4,1756	1,27804	,05218	4,0731	4,2780	1,00	7,00
HI	France	300	5,5056	,93468	,05396	5,3994	5,6118	1,33	7,00
	Grande Bretagne	300	4,8056	1,19564	,06903	4,6697	4,9414	1,00	7,00
	Total	600	5,1556	1,12799	,04605	5,0651	5,2460	1,00	7,00
VC	France	300	4,7978	1,25961	,07272	4,6547	4,9409	1,33	7,00
	Grande Bretagne	300	4,8089	1,03907	,05999	4,6908	4,9269	1,00	7,00
	Total	600	4,8033	1,15367	,04710	4,7108	4,8958	1,00	7,00
HC	France	300	5,2875	,99079	,05720	5,1749	5,4001	1,00	7,00
	Grande Bretagne	300	5,1433	,97817	,05647	5,0322	5,2545	2,75	7,00
	Total	600	5,2154	,98632	,04027	5,1363	5,2945	1,00	7,00
DH	France	300	3,4878	1,52748	,08819	3,3142	3,6613	1,00	7,00
	Grande Bretagne	300	2,9344	1,28702	,07431	2,7882	3,0807	1,00	7,00
	Total	600	3,2111	1,43810	,05871	3,0958	3,3264	1,00	7,00
MASC	France	300	3,8856	1,60170	,09247	3,7036	4,0675	1,00	7,00
	Grande Bretagne	300	3,7000	1,46138	,08437	3,5340	3,8660	1,00	7,00
	Total	600	3,7928	1,53468	,06265	3,6697	3,9158	1,00	7,00

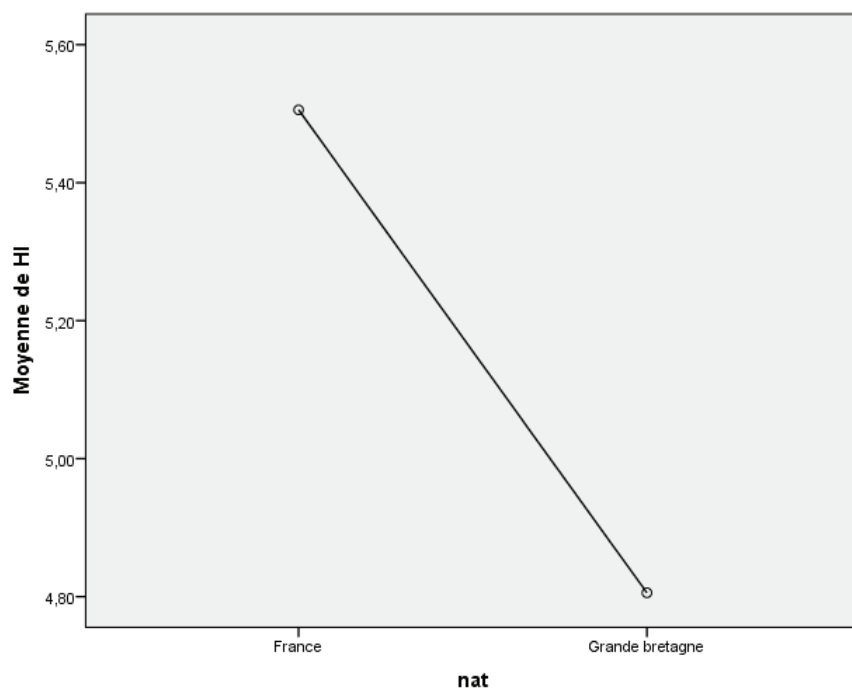
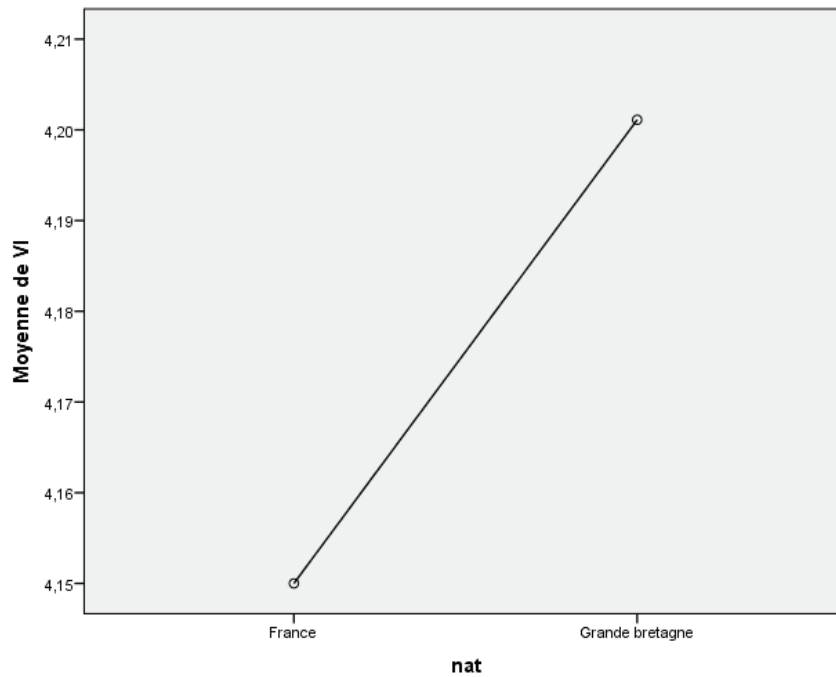
Test d'homogénéité des variances

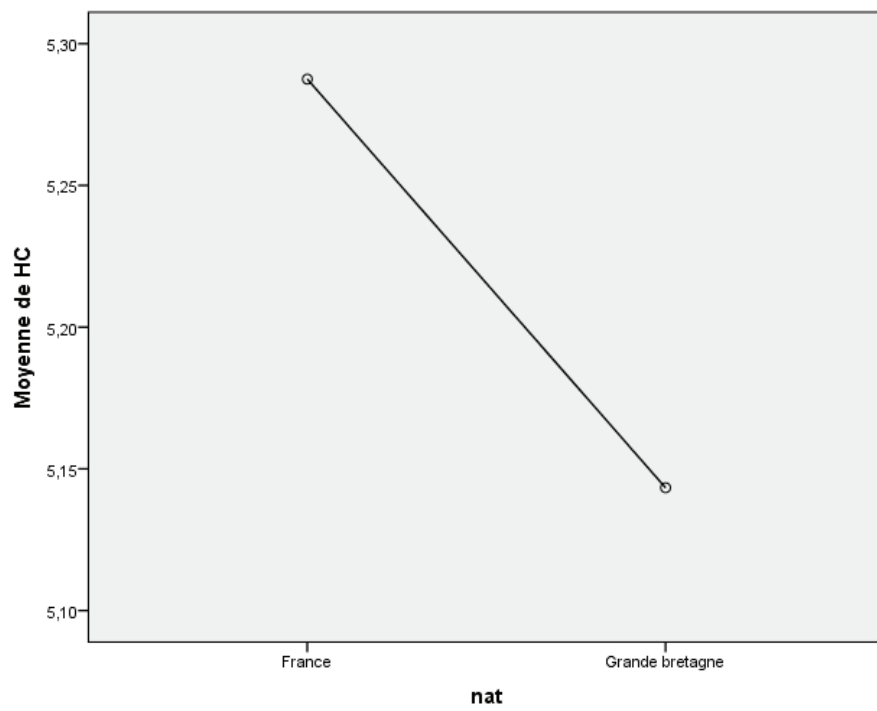
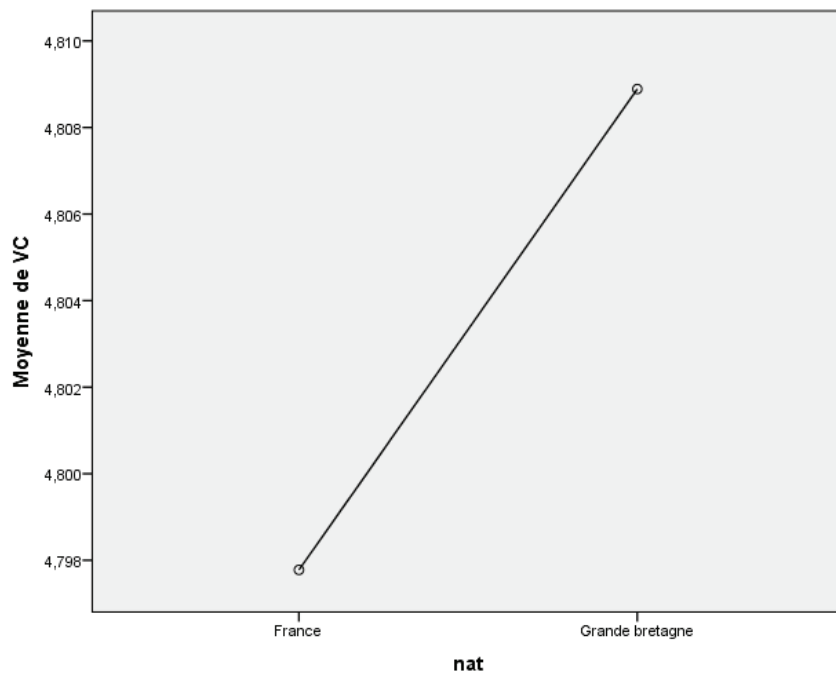
	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
VI	18,247	1	598	,000
HI	23,720	1	598	,000
VC	11,890	1	598	,001
HC	,198	1	598	,657
DH	19,053	1	598	,000
MASC	3,113	1	598	,078

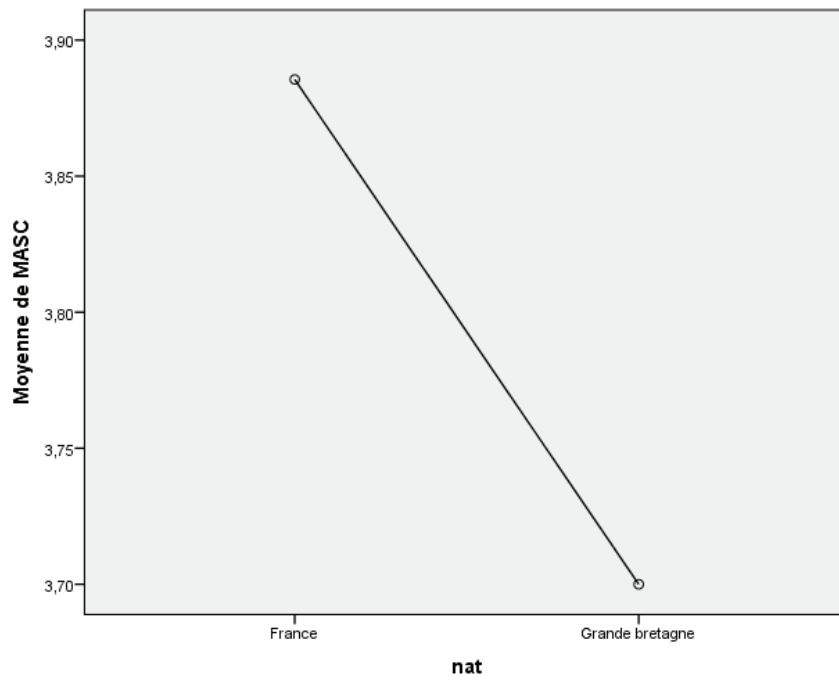
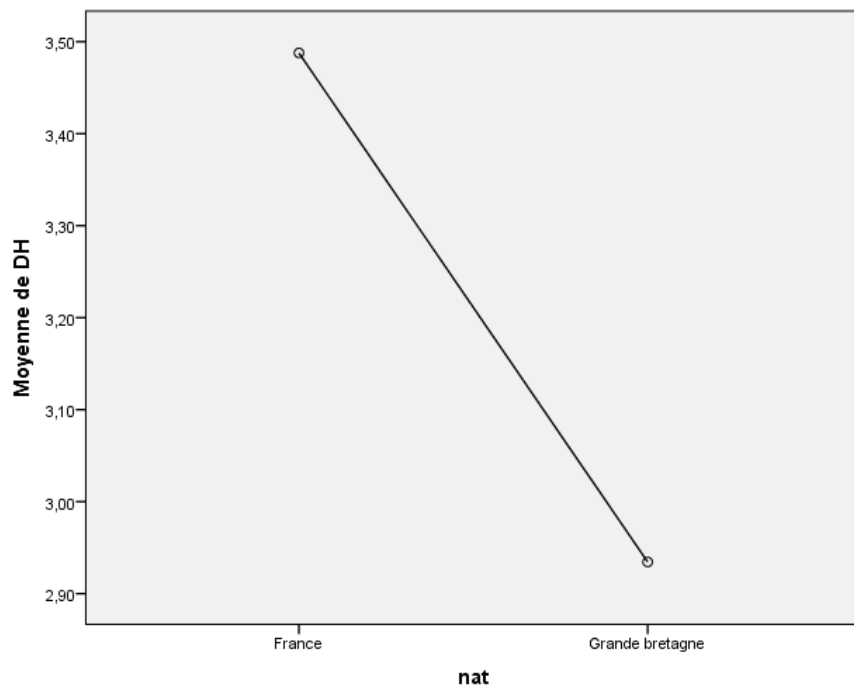
ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
VI	Inter-groupes	,392	1	,392	,240	,625
	Intra-groupes	978,005	598	1,635		
	Total	978,397	599			
HI	Inter-groupes	73,500	1	73,500	63,825	,000
	Intra-groupes	688,648	598	1,152		
	Total	762,148	599			
VC	Inter-groupes	,019	1	,019	,014	,906
	Intra-groupes	797,219	598	1,333		
	Total	797,238	599			
HC	Inter-groupes	3,118	1	3,118	3,217	,073
	Intra-groupes	579,602	598	,969		
	Total	582,720	599			
DH	Inter-groupes	45,927	1	45,927	23,023	,000
	Intra-groupes	1192,888	598	1,995		
	Total	1238,815	599			
MASC	Inter-groupes	5,165	1	5,165	2,197	,139
	Intra-groupes	1405,626	598	2,351		
	Total	1410,791	599			

Diagrammes des moyennes







Test-t

Statistiques de groupe

	Nat	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VI	France	300	4,1500	1,41398	,08164
	Grande Bretagne	300	4,2011	1,12764	,06510
HI	France	300	5,5056	,93468	,05396
	Grande Bretagne	300	4,8056	1,19564	,06903
VC	France	300	4,7978	1,25961	,07272
	Grande Bretagne	300	4,8089	1,03907	,05999
HC	France	300	5,2875	,99079	,05720
	Grande Bretagne	300	5,1433	,97817	,05647
DH	France	300	3,4878	1,52748	,08819
	Grande Bretagne	300	2,9344	1,28702	,07431
MASC	France	300	3,8856	1,60170	,09247
	Grande Bretagne	300	3,7000	1,46138	,08437

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur		Test-t pour égalité des moyennes						
		l'égalité des variances		t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance	
		F	Sig.						95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
VI	Hypothèse de variances égales	18,247	,000	-,489	598	,625	-,05111	,10442	-,25618	,15396
	Hypothèse de variances inégales			-,489	569,792	,625	-,05111	,10442	-,25620	,15398
HI	Hypothèse de variances égales	23,720	,000	7,989	598	,000	,70000	,08762	,52792	,87208
	Hypothèse de variances inégales			7,989	565,078	,000	,70000	,08762	,52790	,87210
VC	Hypothèse de variances égales	11,890	,001	-,118	598	,906	-,01111	,09427	-,19626	,17404
	Hypothèse de variances inégales			-,118	577,136	,906	-,01111	,09427	-,19627	,17405
HC	Hypothèse de variances égales	,198	,657	1,793	598	,073	,14417	,08038	-,01370	,30204
	Hypothèse de variances inégales			1,793	597,902	,073	,14417	,08038	-,01370	,30204
DH	Hypothèse de variances égales	19,053	,000	4,798	598	,000	,55333	,11532	,32685	,77981
	Hypothèse de variances inégales			4,798	581,273	,000	,55333	,11532	,32684	,77983
MASC	Hypothèse de variances égales	3,113	,078	1,482	598	,139	,18556	,12518	-,06029	,43140
	Hypothèse de variances inégales			1,482	593,043	,139	,18556	,12518	-,06030	,43141

Annexe 14 : Les effets de la description du produit sur l'évaluation des produits domestiques

Statistiques de groupe

	Description_pduit_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Description_pduit	Inférieur	247	3,7551	,57180	,03638
	Supérieur	353	5,3052	,67456	,03590

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Description_pduit	Hypothèse de variances égales	18,915	,000	-29,461	598	,000	-1,55	,05262	-1,65352	-1,44684
	Hypothèse de variances inégales			-30,327	576,399	,000	-1,55	,05112	-1,65057	-1,44979

ANOVA à 1 facteur

Description_pduit					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	349,208	1	349,208	867,927	,000
Intra-groupes	240,604	598	,402		
Total	589,812	599			

Test-t

Statistiques de groupe					
	pays_origine_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Pays_origine	1,00	101	3,7871	,51160	,05091
	2,00	499	5,9409	,76574	,03428

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Pays_origine	Hypothèse de variances égales	46,062	,000	- 27,0 61	598	,000	- 2,15375	,07959	- 2,31006	- 1,99745
	Hypothèse de variances inégales			- 35,0 94	202, 874	,000	- 2,15375	,06137	- 2,27476	- 2,03274

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

Pays_origine

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	389,639	1	389,639	732,305	,000
Intra-groupes	318,179	598	,532		
Total	707,818	599			

Statistiques de groupe

	Description_pduit_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
EVAL_PDUIT	Inférieur	247	4,0071	,41005	,02609
	Supérieur	353	4,2766	,46823	,02492

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
EVAL_P DUIT	Hypothèse de variances égales	18,580	,000	-7,296	598	,000	-,26947	,03693	-,34201	-,19694
	Hypothèse de variances inégales			-7,469	568,777	,000	-,26947	,03608	-,34034	-,19861

ANOVA à 1 facteur

EVAL_PDUIT					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	10,552	1	10,552	53,236	,000
Intra-groupes	118,535	598	,198		
Total	129,088	599			

Annexe 15: les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits domestiques

A 1 facteur

Descriptives

EVAL_PDUIT

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	310	4,1093	,41379	,02350	4,0630	4,1555	2,50	5,50
2,00	290	4,2259	,50651	,02974	4,1673	4,2844	2,63	5,50
Total	600	4,1656	,46423	,01895	4,1284	4,2028	2,50	5,50

Test d'homogénéité des variances

EVAL_PDUIT

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
18,040	1	598	,000

ANOVA à 1 facteur

EVAL_PDUIT

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,037	1	2,037	9,586	,002
Intra-groupes	127,051	598	,212		
Total	129,088	599			

Annexe 16 : l'interaction description du produit x Culture

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Description_pduit, Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,317 ^a	,100	,097	,44108

a. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,939	2	6,470	33,254	,000 ^b
Résidu	116,149	597	,195		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,876	,095		40,862	,000
1 Culture	-,204	,037	-,220	-5,574	,000
Description_pduit	,128	,019	,273	6,905	,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Annexe 17 : l'interaction Pays d'origine x Culture

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Pays_origine_bis, Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,214 ^a	,046	,043	,45423

a. Valeurs prédites : (constantes), Pays_origine_bis, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,913	2	2,957	14,330	,000 ^b
Résidu	123,175	597	,206		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Pays_origine_bis, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	4,108	,106		38,701	,000
1 Culture	-,173	,037	-,187	-4,625	,000
Pays_origine_bis	,057	,017	,133	3,303	,001

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Annexe 18 l'interaction description du produit x pays d'origine x culture

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Description_pduit, Pays_origine, Culture ^b		Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 ^a	,114	,110	,43797

a. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,765	3	4,922	25,659	,000 ^b
Résidu	114,323	596	,192		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,624	,125		29,070	,000
Culture	-,219	,037	-,236	-5,955	,000
Pays_origine	,051	,017	,120	3,085	,002
Description_pduit	,125	,018	,267	6,793	,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

***Annexe 19 : comparaison de l'interaction description du produit x
pays d'origine x culture pour la France et le Royaume-Uni.***

Régression

Variables introduites/supprimées ^a				
Nat	Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
France	1	Description_pduit		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
	1	Description_pduit		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
Grande Bretagne	1	Description_pduit		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
	2	Pays_origine		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Récapitulatif des modèles					
Nat	Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
France	1	,353 ^a	,125	,122	,48386
Grande Bretagne	1	,218 ^a	,048	,045	,38216
	2	,267 ^b	,071	,065	,37800

a. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine

ANOVA^a

ANOVA							
Nat	Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
France	1	Régression	9,954	1	9,954	42,518	,000 ^b
		Résidu	69,768	298	,234		
		Total	79,723	299			
Grande Bretagne	1	Régression	2,182	1	2,182	14,938	,000 ^b
		Résidu	43,521	298	,146		
		Total	45,703	299			
	2	Régression	3,266	2	1,633	11,429	,000 ^c
		Résidu	42,437	297	,143		
		Total	45,703	299			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit

c. Valeurs prédites : (constantes), Description_pduit, Pays_origine

Coefficients^a

Nat		Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
			A	Erreur standard	Bêta		
France	1	(Constante)	3,233	,158		20,514	,000
		Description_pduit	,226	,035	,353	6,521	,000
		(Constante)	3,716	,099		37,705	,000
Grande Bretagne	1	Description_pduit	,076	,020	,218	3,865	,000
		(Constante)	3,357	,163		20,630	,000
	2	Description_pduit	,079	,020	,225	4,016	,000
		Pays_origine	,061	,022	,154	2,755	,006

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Variables exclues^a

Nat	Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
							Tolérance
France	1	Pays_origine	,073 ^b	1,328	,185	,077	,975
Grande Bretagne	1	Pays_origine	,154 ^b	2,755	,006	,158	,998

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Description_pduit

Annexe 20 : comparaison des évaluations
[DESCRIPTION PRODUIT (inférieur vs. supérieur) x CULTURE
(France vs. Royaume-Uni) x PAYS D'ORIGINE (France)].

Statistiques de groupe

Nat	Description_pduit_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
France	EVAL_PDUIT	Inférieur	110	4,0602	,43491
		Supérieur	146	4,4058	,54468
Grande-Bretagne	EVAL_PDUIT	Inférieur	65	3,9827	,48607
		Supérieur	109	4,2397	,41982

Test d'échantillons indépendants

Nat		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
				F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
								Intervalle de confiance 95% de la différence		
France	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances égales		12,461	,000	-5,469	254	,000	-,34559	,06319
									-,47005	-,22114
Grande-Bretagne	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances inégales				-5,642	253,118	,000	-,34559	,06125
									-,46622	-,22497
Grande-Bretagne	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances égales		,354	,552	-3,680	172	,000	-,25699	,06984
									-,39483	-,11914
Grande-Bretagne	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances inégales				-3,546	119,583	,001	-,25699	,07247
									-,40048	-,11350

ANOVA à 1 facteur

EVAL_PDUIT

Nat		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
France	Inter-groupes	7,493	1	7,493	29,908	,000
	Intra-groupes	63,634	254	,251		
	Total	71,127	255			
Grande Bretagne	Inter-groupes	2,689	1	2,689	13,542	,000
	Intra-groupes	34,156	172	,199		
	Total	36,846	173			

Annexe 21 : comparaison des évaluations
[DESCRIPTION PRODUIT (inférieur vs. supérieur) x CULTURE
(France vs. Royaume-Uni) x PAYS D'ORIGINE (Royaume-Uni)].

Test-t

Statistiques de groupe

Nat	Description_pduit_bis	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
France	EVAL_PDUIT	Inférieur	66	4,0246	,39237
		Supérieur	109	4,4392	,56637
Grande Bretagne	EVAL_PDUIT	Inférieur	94	3,9707	,41455
		Supérieur	179	4,1508	,34543

Test d'échantillons indépendants

Nat			Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
			F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
										Inférieure Supérieure
France	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances égales	15,129	,000	-	173	,000	-,41460	,07924	-,57099
		Hypothèse de variances inégaux			5,708	169,805	,000	-,41460	,07263	-,55798
		Hypothèse de variances égales			-	271	,000	-,18009	,04721	-,27303
Grande Bretagne	EVAL_PDUIT	Hypothèse de variances égales	1,318	,252	-	161,938	,000	-,18009	,04995	-,27873
		Hypothèse de variances inégaux			3,606	161,938	,000	-,18009	,04995	-,27873
		Hypothèse de variances égales			-	271	,000	-,18009	,04721	-,27303

ANOVA à 1 facteur

EVAL_PDUIT

Nat		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
France	Inter-groupes	7,066	1	7,066	27,378	,000
	Intra-groupes	44,651	173	,258		
	Total	51,717	174			
Grande Bretagne	Inter-groupes	1,999	1	1,999	14,554	,000
	Intra-groupes	37,222	271	,137		
	Total	39,221	272			

**Annexe 22 : l'analyse des médiations de VI, VC, HI, HC, MASC, DH
sur la relation entre la culture et l'évaluation.**

**1. ANALYSE DE LA MEDIATION DE LA VARIABLE VI SUR LE RELATION ENTRE LA
CULTURE ET L'EVALUATION**

Etape1 : régression Culture - évaluation

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,168 ^a	,028	,027	,45798

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,662	1	3,662	17,460	,000 ^b
1 Résidu	125,426	598	,210		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,400	,059		74,419	,000
Culture	-,156	,037	-,168	-4,179	,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Etape 2 : régression Culture -VI

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN<+.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VI
  /METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : VI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,020 ^a	,000	-,001	1,27885

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,392	1	,392	,240	,625 ^b
Résidu	978,005	598	1,635		
Total	978,397	599			

a. Variable dépendante : VI

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,099	,165		24,827	,000
Culture	,051	,104	,020	,489	,625

a. Variable dépendante : VI

Etape 3 : régression VI- évaluation

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=ENTER VI.

```

Régression

```

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	VI ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,103 ^a	,011	,009	,46212

a. Valeurs prédites : (constantes), VI

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,383	1	1,383	6,474	,011 ^b
Résidu	127,705	598	,214		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), VI

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,323	,065		67,007	,000
VI	-,038	,015	-,103	-2,544	,011

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Etape 4 : régression Culture + VI - Evaluation

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=STEPWISE Culture VI.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	VI		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,168 ^a	,028	,027	,45798
2	,196 ^b	,038	,035	,45599

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture, VI

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,662	1	3,662	17,460	,000 ^b
	Résidu	125,426	598	,210		
	Total	129,088	599			
2	Régression	4,957	2	2,478	11,919	,000 ^c
	Résidu	124,131	597	,208		
	Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

c. Valeurs prédites : (constantes), Culture, VI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,400	,059		74,419	,000
	Culture	-,156	,037	-,168	-4,179	,000
	(Constante)	4,549	,084		54,228	,000
2	Culture	-,154	,037	-,166	-4,146	,000
	VI	-,036	,015	-,100	-2,495	,013

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Variables exclues^a

Variables exclues					
Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 VI	-,100 ^b	-2.495	,013	-,102	1,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Culture

2. ANALYSE DE LA MEDIATION DE VC SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'EVALUATION

Etape 1 : Régression Culture – Evaluation

Voir résultats de l'étape 1 de la partie 1.

Etape 2: Régression Culture - VC

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VC
  /METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : VC

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,005 ^a	,000	-,002	1,15462

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,019	1	,019	,014	,906 ^b
Résidu	797,219	598	1,333		
Total	797,238	599			

a. Variable dépendante : VC

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,787	,149		32,112	,000
Culture	,011	,094	,005	,118	,906

a. Variable dépendante : VC

3. ANALYSE DE LA MEDIATION DE HI SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'ÉVALUATION

Etape1 : régression Culture – évaluation

Idem

Etape 2 : régression Culture- HI

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT HI
/METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : HI

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311 ^a	,096	,095	1,07312

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	73,500	1	73,500	63,825	,000 ^b
Résidu	688,648	598	1,152		
Total	762,148	599			

a. Variable dépendante : HI

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,206	,139		44,793	,000
Culture	-,700	,088	-,311	-7,989	,000

a. Variable dépendante : HI

Étape 3 : régression HI - évaluation

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=ENTER HI.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HI ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,027 ^a	,001	-,001	,46444

a. Valeurs prédites : (constantes), HI

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,095	1	,095	,439	,508 ^b
1 Résidu	128,993	598	,216		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), HI

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,108	,089		46,272	,000
HI	,011	,017	,027	,663	,508

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Etape4 : régression culture + HI sur évaluation

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\charlene\Desktop\ENQUETE QUANTI\MODELES DEFINITIFS THESE BOYOM\donnees finale enqte boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HI, Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,185 ^a	,034	,031	,79775

a. Valeurs prédites : (constantes), HI, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

1	Régression	13,485	2	6,742	10,594	,000 ^b
	Résidu	379,936	597	,636		
	Total	393,421	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), HI, Culture

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,682	,215	21,785	,000
	Culture	,315	,069	,194	,000
	HI	,051	,030	,070	,097

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

4. ANALYSE DE LA MEDIATION DE HC SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'ÉVALUATION

Etape1 : régression Culture – évaluation
Idem

Etape2 : régression Culture- HC

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT HC
/METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : HC

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,073 ^a	,005	,004	,98450

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,118	1	3,118	3,217	,073 ^b
Résidu	579,602	598	,969		
Total	582,720	599			

a. Variable dépendante : HC

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,432	,127		42,736	,000
Culture	-,144	,080	-,073	-1,793	,073

a. Variable dépendante : HC

Etape3 : régression HC- évaluation

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=ENTER HC.

```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HC ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,057 ^a	,003	,002	,46386

a. Valeurs prédites : (constantes), HC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,419	1	,419	1,947	,163 ^b
Résidu	128,669	598	,215		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), HC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,026	,102		39,472	,000
HC	,027	,019	,057	1,395	,163

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Etape 4 : régression HC- Intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER HC.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HC ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,147 ^a	,022	,020	2,04042

a. Valeurs prédites : (constantes), HC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	54,918	1	54,918	13,191	,000 ^b
1 Résidu	2489,657	598	4,163		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), HC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,157	,449		4,807	,000
HC	,307	,085	,147	3,632	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

5. ANALYSE DE LA MEDIATION DE DH SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'EVALUATION

Etape1 : regression culture –évaluation

Idem

Etape2 : regression culture-DH

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT DH
/METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : DH

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,193 ^a	,037	,035	1,41237

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	45,927	1	45,927	23,023	,000 ^b
Résidu	1192,888	598	1,995		
Total	1238,815	599			

a. Variable dépendante : DH

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,041	,182		22,163	,000
Culture	-,553	,115	-,193	-4,798	,000

a. Variable dépendante : DH

Etape 3 : régression DH -évaluation

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=ENTER DH.

```


Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	DH ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129 ^a	,017	,015	,46072

a. Valeurs prédites : (constantes), DH

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,157	1	2,157	10,160	,002 ^b
Résidu	126,931	598	,212		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), DH

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,300	,046		93,370	,000
DH	-,042	,013	-,129	-3,187	,002

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Etape 4 : régression Culture + DH sur évaluation

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=STEPWISE Culture DH.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	DH	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,168 ^a	,028	,027	,45798
2	,236 ^b	,056	,052	,45191

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture, DH

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,662	1	3,662	17,460	,000 ^b
	Résidu	125,426	598	,210		
	Total	129,088	599			
2	Régression	7,167	2	3,583	17,546	,000 ^c
	Résidu	121,921	597	,204		
	Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

c. Valeurs prédites : (constantes), Culture, DH

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,400	,059		74,419	,000
	Culture	-,156	,037	-,168	-4,179	,000
2	(Constante)	4,619	,079		58,664	,000
	Culture	-,186	,038	-,201	-4,953	,000
	DH	-,054	,013	-,168	-4,142	,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 DH	-,168 ^b	-4,142	,000	-,167	,963

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Culture

6. ANALYSE DE LA MEDIATION DE LA MASCULINITE SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'EVALUATION

Etape 1 : régression culture- évaluation

idem

Etape2 : régression culture-MASC

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT MASC
  /METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : MASC

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,061 ^a	,004	,002	1,53315

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,165	1	5,165	2,197	,139 ^b
Résidu	1405,626	598	2,351		
Total	1410,791	599			

a. Variable dépendante : MASC

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,071	,198		20,569	,000
Culture	-,186	,125	-,061	-1,482	,139

a. Variable dépendante : MASC

7. ANALYSE DE LA MEDIATION DE L'ÉVALUATION SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'INTENTION

Etape1 : Régression Culture -intention

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT INTENT_ACHAT
/METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,109	1,94554

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	281,079	1	281,079	74,259	,000 ^b
1 Résidu	2263,496	598	3,785		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,811	,251		23,136	,000
1 Culture	-1,369	,159	-,332	-8,617	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape 2 : Régression culture-évaluation

idem

Etape 3 : régression Evaluation -Intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER EVAL_PDUIT.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_lverifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	EVAL_PDUIT ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,217 ^a	,047	,046	2,01355

a. Valeurs prédites : (constantes), EVAL_PDUIT

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	120,051	1	120,051	29,610	,000 ^b
1 Résidu	2424,524	598	4,054		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), EVAL_PDUIT

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,259	,743		-,349	,727
EVAL_PDUIT	,964	,177	,217	5,442	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape 4 : régression Culture +Evaluation -intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=STEPWISE Culture EVAL_PDUIT.
```

Régression

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav
```


Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	EVAL_PDUIT		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,109	1,94554
2	,370 ^b	,137	,134	1,91766

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture, EVAL_PDUIT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	281,079	1	281,079	74,259	,000 ^b
	Résidu	2263,496	598	3,785		
	Total	2544,575	599			
2	Régression	349,155	2	174,577	47,473	,000 ^c
	Résidu	2195,420	597	3,677		
	Total	2544,575	599			

- a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT
- b. Valeurs prédites : (constantes), Culture
- c. Valeurs prédites : (constantes), Culture, EVAL_PDUIT

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,811	,251	23,136	,000
	Culture	-1,369	,159	-,332	,000
	(Constante)	2,570	,793	3,240	,001
2	Culture	-1,254	,159	-,304	,000
	EVAL_PDUIT	,737	,171	4,303	,000

- a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1	EVAL_PDUIT	,166 ^b	4,303	,000	,173
					,972

- a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT
- b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Culture

Annexe 23: l'analyse des médiations de VI, VC, HI, HC, DH, MASC sur la relation entre la culture et l'intention.

1. ANALYSE DE LA MEDIATION DE VI SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'INTENTION

Etape 1 : Culture -intention

```
GET
  FILE='C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER Culture.
```

Régression

```
[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav
```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,109	1,94554

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	281,079	1	281,079	74,259	,000 ^b
Résidu	2263,496	598	3,785		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,811	,251		23,136	,000
Culture	-1,369	,159	-,332	-8,617	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape2 : Régression Culture- VI

Idem (voir étapes précédentes)

Etape3 : régression VI-intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER VI.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	VI ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,010 ^a	,000	-,002	2,06269

a. Valeurs prédites : (constantes), VI

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,268	1	,268	,063	,802 ^b
Résidu	2544,307	598	4,255		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), VI

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,689	,288		12,811	,000
VI	,017	,066	,010	,251	,802

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

2. ANALYSE DE LA MEDIATION DE VC

Etape1 : Régression VC- Intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER VC.
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	VC ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,018 ^a	,000	-,001	2,06247

a. Valeurs prédites : (constantes), VC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,825	1	,825	,194	,660 ^b
1 Résidu	2543,750	598	4,254		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), VC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,603	,361		9,986	,000
VC	,032	,073	,018	,440	,660

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

3. ANALYSE DE LA MEDIATION DE HI

Etape1 : HI- intention

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER HI.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HI ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,280 ^a	,079	,077	1,98009

a. Valeurs prédites : (constantes), HI

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	199,962	1	199,962	51,001	,000 ^b
Résidu	2344,613	598	3,921		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT b. Valeurs prédites : (constantes), HI

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,117	,379		2,951	,003
HI	,512	,072	,280	7,141	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape2 : Régression Culture +HI sur intention

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=STEPWISE Culture HI.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	HI		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,109	1,94554
2	,381 ^b	,145	,142	1,90879

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture, HI

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	281,079	1	281,079	74,259	,000 ^b
	Résidu	2263,496	598	3,785		
	Total	2544,575	599			
2	Régression	369,421	2	184,711	50,696	,000 ^c
	Résidu	2175,153	597	3,643		
	Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

c. Valeurs prédites : (constantes), Culture, HI

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,811	,251		23,136	,000
	Culture	-1,369	,159	-,332	-8,617	,000
2	(Constante)	3,588	,514		6,978	,000
	Culture	-1,118	,164	-,271	-6,820	,000
	HI	,358	,073	,196	4,924	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1	HI	,196 ^b	4,924	,000	,198
					,904

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Culture

4. ANALYSE DE LA MEDIATION DE HC

Etape1 : HC- intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=STEPWISE HC.
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	HC		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,147 ^a	,022	,020	2,04042

a. Valeurs prédites : (constantes), HC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	54,918	1	54,918	13,191	,000 ^b
Résidu	2489,657	598	4,163		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), HC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,157	,449		4,807	,000
HC	,307	,085	,147	3,632	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape2 : régression Culture+ HC- intention

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=STEPWISE Culture HC.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	HC		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,332 ^a	,110	,109	1,94554
2	,354 ^b	,126	,123	1,93055

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture, HC

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	281,079	1	281,079	74,259	,000 ^b
	Résidu	2263,496	598	3,785		
	Total	2544,575	599			
2	Régression	319,531	2	159,765	42,867	,000 ^c
	Résidu	2225,044	597	3,727		
	Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture

c. Valeurs prédites : (constantes), Culture, HC

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,811	,251		23,136	,000
	Culture	-1,369	,159	-,332	-8,617	,000
	(Constante)	4,412	,502		8,792	,000
2	Culture	-1,332	,158	-,323	-8,426	,000
	HC	,258	,080	,123	3,212	,001

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Variables exclues^a

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	HC	,123 ^b	3,212	,001	,130	,995

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Culture

5. ANALYSE DE LA MEDIATION DE DH

Etape1 : DH - intention

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER DH.
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	DH ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,011	2,05016

a. Valeurs prédites : (constantes), DH

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,085	1	31,085	7,396	,007 ^b
Résidu	2513,489	598	4,203		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), DH

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,249	,205		15,856	,000
DH	,158	,058	,111	2,720	,007

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Etape2 : régression Culture+DH-intention

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT INTENT_ACHAT
/METHOD=ENTER Culture DH.
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	DH, Culture ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,336 ^a	,113	,110	1,94470

a. Valeurs prédites : (constantes), DH, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	286,801	2	143,400	37,918	,000 ^b
Résidu	2257,774	597	3,782		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), DH, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	5,531	,339		16,325	,000
1 Culture	-1,331	,162	-,323	-8,223	,000
DH	,069	,056	,048	1,230	,219

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

6. ANALYSE DE LA MEDIATION DE MASC

Etape1 : Régression Masculinité- intention

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER MASC.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	MASC ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,012 ^a	,000	-,002	2,06265

a. Valeurs prédites : (constantes), MASC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,368	1	,368	,086	,769 ^b
Résidu	2544,207	598	4,255		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), MASC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,819	,225		16,999	,000
MASC	-,016	,055	-,012	-,294	,769

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Annexe 24 : l'analyse de la médiation de l'évaluation sur la relation entre la culture et l'intention modérée par la description du produit.

Test Condition 1 : intention = culture+description pdt+culture_descriptionpdtXZ

```

DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT INTENT_ACHAT
/METHOD=ENTER Culture Description_pduit
Culture_Description_pduit_XZ.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit, Culture ^b		Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,147	,143	1,90837

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	374,024	3	124,675	34,234	,000 ^b
Résidu	2170,551	596	3,642		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit, Culture

-

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,368	1,337		-,275	,783
Culture	1,720	,793	,418	2,170	,030
1 Description_pduit	1,380	,290	,664	4,750	,000
Culture_Description_pduit_XZ	-,690	,169	-1,041	-4,092	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Test Condition 2 : évaluation = culture+description pdt+culture descriptionpdtXZ

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT EVAL_PDUIT
  /METHOD=ENTER Culture Description_pduit
  Culture_Description_pduit_XZ.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture_Descripti on_pduit_XZ, Description_pdui t, Culture ^b		Entrée

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,350 ^a	,122	,118	,43599

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,798	3	5,266	27,704	,000 ^b
Résidu	113,290	596	,190		
Total	129,088	599			

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,749	,305		9,000	,000
Culture	,484	,181	,521	2,671	,008
Description_pduit	,375	,066	,802	5,653	,000
Culture_Description_pduit_XZ	-,149	,039	-1,001	-3,878	,000

a. Variable dépendante : EVAL_PDUIT

Test Condition 3 : intention = évaluation+culture+description pdt+culture descriptionpdtXZ

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER EVAL_PDUIT Description_pduit Culture
  Culture_Description_pduit_XZ.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Culture_Descripti on_pduit_XZ, EVAL_PDUIT, Description_pduit, Culture ^b		Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,400 ^a	,160	,155	1,89499

a. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ,
EVAL_PDUIT, Description_pduit, Culture

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	407,933	4	101,983	28,400	,000 ^b
Résidu	2136,642	595	3,591		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Culture_Description_pduit_XZ, EVAL_PDUIT, Description_pduit, Culture

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-1,872	1,415		-1,323	,186
1 EVAL_PDUIT	,547	,178	,123	3,073	,002
Description_pduit	1,174	,296	,565	3,967	,000
Culture	1,455	,792	,353	1,838	,067
Culture_Description_pduit_XZ	-,608	,169	-,918	-3,588	,000

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

Test Condition 4 :

b culture descriptionpdtXZ de l'équation de la condition3, doit être significatif

Test Condition 5: intention = évaluation + culture+descriptionpdt+culture_descriptionpdtXZ+evaluation_descriptionMZ

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT INTENT_ACHAT
  /METHOD=ENTER EVAL_PDUIT Description_pduit Culture
  Culture_Description_pduit_XZ Evaluation_Description_pduit_MZ.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\prof\Desktop\donnees finale enqte
boyom_1verifietest_bis.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Evaluation_Description_pduit_MZ, Culture, EVAL_PDUIT, Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit ^b		Entrée

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,400 ^a	,160	,153	1,89658

a. Valeurs prédites : (constantes), Evaluation_Description_pduit_MZ, Culture, EVAL_PDUIT, Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	407,945	5	81,589	22,682	,000 ^b
Résidu	2136,629	594	3,597		
Total	2544,575	599			

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

b. Valeurs prédites : (constantes), Evaluation_Description_pduit_MZ, Culture, EVAL_PDUIT, Culture_Description_pduit_XZ, Description_pduit

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,652	4,017		-,411	,681
EVAL_PDUIT	,493	,936	,111	,527	,598
Description_pduit	1,126	,875	,542	1,288	,198
Culture	1,452	,794	,353	1,828	,068
Culture_Description_pduit_XZ	-,607	,170	-,917	-3,572	,000
Evaluation_Description_pduit_MZ	,012	,200	,028	,058	,953

a. Variable dépendante : INTENT_ACHAT

TABLES DES MATIERES

LISTE DES ANNEXES	6
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	7
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....	10
INTRODUCTION.....	13
CHAPITRE 1. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LES DIFFERENTES APPROCHES ET LES DIFFERENTS MODELES	21
1. LES DIFFERENTES APPROCHES SUR LA THEORIE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	21
1.1 L'approche économique	22
1.2 L'approche de la psychologie cognitive et sociale.....	25
1.2.1. Le courant motivationnel.....	25
1.2.2 Le courant behavioriste.....	26
1.3 La théorie du comportement décisionnel	28
2. LES MODELES DE BASE DU PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR.....	30
2.1 Les principaux modèles décisionnels.....	30
2.1.1 Le modèle du comportement de Nicosia (1966).....	31
2.1.2 Le modèle du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969)	32
2.1.3 Le modèle du comportement d'achat d'Engel, Kollat et Blackwell (1968).....	34
2.1.4 Le modèle du comportement raisonné de Fishbein et Ajzen (1975)	36
2.1.5 Le modèle du comportement planifié de Ajzen (1975,1991).....	38
2.1.6 Une comparaison des modèles décisionnels.....	40
2.2 Les étapes du processus décisionnel	41
2.2.1 La reconnaissance du besoin.....	41
2.2.2 La recherche et le traitement de l'information	46
2.2.3 L'évaluation du produit ou des alternatives.....	48
2.2.3.1 L'approche multidimensionnelle	49
2.2.3.2 L'approche holistique.....	49
2.2.3.3 Les stratégies d'évaluation et de choix du consommateur.....	50
2.2.4 La décision d'achat et l'acte d'achat proprement dit.....	53
2.2.5 Résultats, Stockage et consommation.....	55

CHAPITRE 2. LA CULTURE : LES DEFINITIONS, LES APPROCHES ET LES DIMENSIONS

CULTURELLES	57
1. DEFINITION DE LA « CULTURE ».....	57
1.1 Une Synthèse des définitions classiques de la culture.....	58
1.2 L'approche anthropologique	64
1.2.1 La culture selon une perspective historique	64
1.2.2 La culture et la personnalité de l'individu	66
1.2.3 La culture comme un système de communication ou d'intégration sociale	68
1.3 L'approche sociologique.....	69
1.4 L'approche culturelle de la consommation (Consumer Culture Theory).....	72
2. LES APPROCHES METHODOLOGIQUES DANS L'ETUDE DE LA CULTURE ET LES DIMENSIONS CULTURELLES.....	76
2.1 Les différentes approches méthodologiques dans la mesure de la culture.....	78
2.1.1. L'approche déductive centrée sur la culture.....	79
2.1.2 L'approche inductive centrée sur la personnalité	80
2.2 La typologie des cultures ou les dimensions culturelles	81
2.2.1 Les dimensions culturelles basées sur les études théoriques	81
2.2.2 Les dimensions culturelles basées sur les études empiriques.....	84
2.2.3 Les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001).....	89
2.2.4 Synthèse des dimensions culturelles.....	95
3. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	100
3.1 L'attrait des études culturelles en marketing international.....	100
3.2 Les effets de la culture sur le comportement du consommateur.....	102
3.3 Les effets des dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) sur le comportement du consommateur	104
3.1.1 Les effets de l'individualisme –collectivisme sur le comportement du consommateur	104
3.1.2 Les effets de la distance hiérarchique sur le comportement du consommateur	106
3.1.3 Les effets de la masculinité/féminité sur le comportement du consommateur	106

CHAPITRE 3. LE MODELE DE LA RECHERCHE ET LES HYPOTHESES	110
1. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT.....	110
1.1 L'orientation culturelle	111
1.2 La perception du produit.....	113
1.3 La perception du pays d'origine.....	114
1.4 Les émotions.....	116
2. LA RELATION ENTRE LES TYPOLOGIES DE LA CULTURE, L'EVALUATION DES PRODUITS ET L'INTENTION D'ACHAT.....	117
2.1 Le lien entre les dimensions culturelles de Hofstede (1980), l'évaluation des produits et l'intention d'achat.....	117
2.2 La relation entre la culture, les dimensions culturelles et l'évaluation.....	120
2.2.1 Les effets des dimensions verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) sur l'évaluation des produits.....	121
2.2.2 Les effets de la Masculinité/féminité sur l'évaluation des produits domestiques.	123
2.3 La relation entre la culture, les dimensions culturelles et l'intention.....	124
2.3.1 Les effets des variables verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) sur l'intention.....	124
2.3.2 La relation entre la masculinité et l'intention.....	125
2.3.3 La relation entre la distance hiérarchique et l'intention.....	126
2.4 Le lien entre la culture, ses dimensions et la distance hiérarchique.....	126
2.4.1 La relation entre les variables verticales et horizontales de l'individualisme/collectivisme (VI, VC, HI, HC) et la distance hiérarchique.....	127
2.4.2 La relation entre la masculinité et la distance hiérarchique.....	128
3. LES EFFETS MEDIEATEURS ET MODERATEURS DE LA DISTANCE HIERARCHIQUE ET DE LA DESCRIPTION DU PRODUIT SUR LA RELATION ENTRE LA CULTURE ET L'INTENTION.....	128
3.1 L'effet médiateur de la distance hiérarchique sur la relation entre la culture et l'évaluation.....	128
3.2. La relation entre l'évaluation et l'intention d'achat.....	129
3.3 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre la culture et l'évaluation et sur la relation entre l'évaluation et l'intention.....	130
3.3.1 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre la culture et l'évaluation	130

3.3.2 L'effet modérateur de la description du produit sur la relation entre l'évaluation et intention	131
CHAPITRE 4. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	132
1. L'ETUDE CLINIQUE OU QUALITATIVE	132
1.1 Les objectifs de la recherche qualitative et la population cible	132
1.2 La construction du guide d'entretien et les thèmes abordés	133
1.3 Le déroulement des interviews et le traitement des données.....	134
2. L'ENQUETE QUANTITATIVE.....	134
1.1 La population cible	134
1.2 Le pré-test	136
1.3 L'instrument de mesure : le questionnaire.....	138
1.4 L'administration du questionnaire (procédure).....	138
2. LES ECHELLES DE MESURE.....	139
2.1 Les variables indépendantes.....	139
2.1.1 La culture	139
2.1.2 Les dimensions culturelles	140
2.1.1.1 L'individualisme/collectivisme	140
2.1.1.2 La Masculinité/féminité	142
2.1.1.3 La Distance hiérarchique	143
2.1.3 Le pays d'origine	144
2.1.4 La description du produit.....	144
2.2 Les variables dépendantes	145
2.2.1 Les évaluations.....	145
2.2.2 L'intention d'achat.....	146
2.2.3 La manipulation des données.....	147
CHAPITRE 5. LA PRESENTATION ET L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	148
1. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE ET LEUR ANALYSE.....	148
1.1 L'analyse lexicale descriptive.....	148
1.1.1 Caractérisation statistique des corpus et du lexique	148
1.1.2 L'analyse factorielle des correspondances multiples et les associations lexicales	157
1.1.3 Interprétation	157
2. LES RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE	162

2.1 Les statistiques descriptives	162
2.2 L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire.....	164
2.3 L'estimation du modèle proposé et du modèle révisé.....	168
2.4 L'analyse prédictive du modèle révisé.....	172
3. L'ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	173
3.1 Les différences de profils culturels entre la France et du Royaume-Uni.....	173
3.2 Les effets de la description du produit et du pays d'origine sur l'évaluation des produits.....	176
3.2.1 Les effets de la description du produit sur l'évaluation des produits.....	176
3.2.2 Les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits.....	177
3.2.3 Les effets de l'interaction description du produit x pays d'origine sur l'évaluation des produits.....	178
3.2.4 Les effets des interactions description du produit x culture ; pays d'origine x culture ; description de produit x pays d'origine x culture	179
3.3 La comparaison des évaluations selon les cultures (France vs. Royaume-Uni)...	181
3.3.1 La comparaison des évaluations lorsque le produit est fabriqué en France.....	181
3.3.2 La comparaison des évaluations lorsque le produit est fabriqué au Royaume-Uni	182
3.4 L'analyse des médiations des dimensions culturelles	183
3.4.1 Les effets médiateurs des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'évaluation	184
3.4.2 Les effets médiateurs des dimensions culturelles sur la relation entre la culture et l'intention.....	186
3.5 L'analyse de la médiation par l'évaluation de la relation entre la culture et l'intention modérée par la description du produit	187
3.6 L'interaction entre la Culture, ses dimensions et la distance hiérarchique.....	190
3.7 Principaux résultats au regard des hypothèses	191
CHAPITRE 6. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE, LES LIMITES ET DIRECTIONS FUTURES	193
1. LES DISCUSSIONS DU MODELE DE LA RECHERCHE.....	193
2. LES PRINCIPALES IMPLICATIONS.....	197
2.1 Les implications théoriques.....	197
2.2 Les implications managériales.....	199
2.2.1 L'individualisme-horizontal.....	199
2.2.2 La distance hiérarchique.....	202

2.2.3 La masculinité.....	204
3. LES LIMITES ET LES DIRECTIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES.....	206
3.1 Les limites de la recherche.....	206
3.2 Les directions pour les recherches futures.....	207
CONCLUSION.....	208
BIBLIOGRAPHIE.....	215