

Catherine de LA ROBERTIE
CREM UMR CNRS 6211
Université Rennes 1
11, rue Jean Macé -- CS 70803
F 35708 Rennes cedex 7
mobile phone : 33 6 85 57 23 80
Email: catherine.delarobertie@univ-rennes1.fr

Baifang CHENG
CREM UMR CNRS 6211
Université Rennes 1
11, rue Jean Macé -- CS 70803
F 35708 Rennes cedex 7
Email : baifangcc@hotmail.com

Les valeurs culturelles des touristes chinois :
une recherche exploratoire pour la stratégie de communication des parcs
nationaux chinois

Abstract

The aim of this exploratory study is to draw out the main values of chinese tourists vis a vis national parks in china, which are a very new concept there, so as to improve the parks communication strategy to consumers. The literature clearly provides support and empirical evidence linking both culture and consumption. Cultural values have been shown to be efficient, measurable sets of variables that are more relevant than demographic and psychographic measures.

The data were obtained from a questionnaire on chinese cultural values, which was distributed to a sample of 600 visitors, in which 200 visitors to the Potatso national park. After a descriptive analysis and factor analysis, we identify some values that can be used in communication strategy to attract tourists to chinese national parks.

Key words: marketing, communication, tourism, consumer behavior, Chinese cultural values, Chinese national parks.

Résumé

L'objectif de cette recherche exploratoire est de déterminer les valeurs culturelles principales des touristes chinois dans les parcs nationaux en Chine, qui sont de conception très récente. Nous mettons ensuite en évidence l'influence de ces valeurs culturelles sur les touristes afin d'améliorer la stratégie de communication des parcs vis-à-vis des consommateurs chinois et des visiteurs potentiels. La revue de la littérature expose qu'il existe un lien fort entre la culture et la consommation. Les valeurs culturelles sont des variables mesurables, d'un impact plus pertinent que les variables sociodémographiques.

Les données ont été obtenues à partir d'une recherche quantitative portant sur 600 questionnaires, dont 200 ont été réalisés dans le premier parc national chinois – le parc Potatso. Après une analyse descriptive et une analyse factorielle (méthode de composantes principales), nous proposons quelques valeurs qui peuvent être utilisées dans la stratégie de la communication afin d'augmenter la fréquentation des parcs nationaux chinois.

Mots-clefs : marketing, communication, tourisme, comportement du consommateur, valeurs culturelles chinoises, parcs nationaux chinois.

Introduction

Les développements économiques et sociaux intervenus en Chine au cours de ces dernières années ont largement favorisé un fort accroissement du tourisme chinois. Les Chinois disposent à l'heure actuelle de davantage de moyens et de liberté pour partir en voyage.

En 2008, le revenu annuel par habitant urbain (48.5% de la population chinoise) s'est élevé à 1740 euros¹ (contre 48 US dollar en 1979). En 2009, les Chinois peuvent disposer de 19 jours de vacances, dont 8 jours pendant la période de la fête nationale. La Commission du développement et de la réforme prévoit en outre un milliard de voitures privées en Chine en 2009.

Tous ces facteurs permettent aux Chinois de partir en vacances plus loin et plus longtemps. De plus, le tourisme est devenu un réel moteur de développement économique pour les territoires qui disposent d'un potentiel suffisamment attrayant pour attirer ces voyageurs. Depuis mars 2009, de nombreuses provinces chinoises ont lancé des politiques touristiques nouvelles afin d'attirer les touristes. Et c'est, en outre, en Chine, une année placée sous le signe de l'écotourisme.

Depuis longtemps, le travail est une donnée essentielle dans la vie quotidienne des Chinois. On travaille pour vivre mieux. Mais, dans une société moderne, le loisir est devenu une dimension inévitable des aspirations individuelles. De plus en plus de touristes désirent réaliser un voyage authentique et développent une attention accrue à la qualité du service. Parmi eux, les voyageurs les plus expérimentés constituent un marché touristique spécifique et recherchent de nouveaux produits qui leur permettent d'enrichir leurs expériences. Différencié des offres destinées au tourisme de masse, le voyage qui sait allier découverte, culture et écologie correspond mieux à leurs besoins, car ils attendent de leur voyage des avantages éducatifs, psychologiques et spirituels.

On décompte aujourd'hui environ 9800 parcs nationaux dans le monde entier depuis la création du premier parc national, le Yellowstone National Park aux Etats-Unis, chaque pays

¹ En 2008, 1 US dollar valait environ 0,625 Euro.

élabore sa propre définition d'un parc national, mais il y a consensus pour considérer qu'un parc national est un lieu qui combine protection de la nature et tourisme. À partir de l'exemple nord-américain, non seulement les parcs nationaux se sont multipliés dans le monde, mais des politiques de protection et de conservation des paysages, de la flore, de la faune et des plans d'eau ont été développées, avec plus ou moins de succès, afin de rendre ces espaces compatibles avec des stratégies d'ouverture au tourisme. Cette situation existe dans d'autres grands pays : Canada, Australie..., mais aussi en Europe et en Afrique.

En Chine, on dénombre 187 « sites nationaux pittoresques et célèbres » (国家风景名胜区) gérés par le ministère de la construction. Il n'existe pas encore de définition légale du « parc national » (国家公园). Mais, depuis 2007, certaines provinces, comme le Yunnan et le Heilongjiang, ont essayé d'introduire le concept de parc national en suivant le modèle américain.

Le premier « site national pittoresque et célèbre » a été créé en 1982 et le premier parc national chinois en tant que tel, Potatso, a été créé en 2006 à Shangri-La, une ville située au sud-ouest de la province du Yunnan. Selon les propos recueillis auprès de Song Yinxu, le chef de l'administration du parc, lors de notre rencontre en 2008, « grâce à la création du parc national Potatso, la Chine a fait le premier pas qui permet de concilier développement touristique et protection de la nature ».

Avant la création de ce parc national, les « sites nationaux pittoresques et célèbres » ont été considérés comme les parcs nationaux chinois. Mais il n'existait pas une administration unique, car plusieurs départements de l'Etat et des collectivités locales se partageaient la gestion du parc (même dans le cas de l'appellation « parc d'Etat »). Souvent le gouvernement local possède davantage de pouvoir que l'Etat parce que ce dernier n'a pas suffisamment de moyens financiers en particulier, pour gérer tous les parcs nationaux.

Dans la plupart des sites célèbres chinois, la priorité est donnée à la rentabilité, ce qui se traduit par une surfréquentation touristique. Le tourisme de masse a engendré des effets négatifs. Un nouveau système de parc national constitue une voie intéressante en ce qu'il associe le voyage avec les thèmes culturels et écologiques. Comment équilibrer cette relation entre offre et demande de parc national en Chine ? Quelles sont les attentes du touriste chinois vis-à-vis du parc national ? Quelle stratégie de communication pouvons-nous proposer aux nouveaux parcs nationaux chinois ?

L'objectif de notre recherche est double. En premier lieu, il s'agit de découvrir les principales valeurs culturelles des touristes chinois qui visitent les parcs nationaux en Chine. Ensuite, il convient de mettre en évidence l'influence de ces valeurs culturelles sur les touristes afin d'améliorer la stratégie de communication des parcs vis-à-vis des consommateurs. Les valeurs culturelles sont des variables mesurables, qui, comparées aux variables sociodémographiques, ont un impact plus stable et une relation plus profonde avec les pratiques de consommation touristique.

Revue de la littérature

La Chine devient une société où la consommation est essentielle et n'a pas seulement une fonction économique : consommer ce n'est pas simplement acquérir des produits, mais s'acheter une identité. La consommation chinoise est diverse et variée car les consommateurs sont maintenant confrontés aux produits du monde entier. A travers ce qu'ils possèdent, les individus expriment qui ils sont, mais également qui ils voudraient être. Avec le développement économique rapide actuel, les Chinois sont exposés à des représentations plus fréquentes de l'opulence et leurs aspirations matérielles tendent à s'élever en conséquence. Ce changement rapide engendre une stratification sociale et une mobilisation dynamique en Chine (Walder, 1989 ; Bian, 2002). Beaucoup de chercheurs chinois ont essayé de définir les consommateurs par le revenu, la profession, et d'autres critères sociaux. Mais malgré une stratification de plus en plus forte, il n'y a pas encore de classe moyenne identifiée (Li, Sun et al. 2004) comparable à celle des pays industriels. Or c'est elle qui constitue le cœur du marché. Afin d'identifier ces consommateurs, les facteurs sociodémographiques sont devenus insuffisants. Ces facteurs nous aident à connaître qui sont les consommateurs, mais ils ne peuvent pas nous démontrer si les Chinois consomment différemment et pourquoi.

L'influence de la culture, entendue ici au sens ethnologique ou anthropologique, sur les comportements de consommation, est depuis longtemps largement reconnue. Le terme de « culture », même s'il est largement utilisé dans la littérature en marketing international et en comportement du consommateur, n'est le plus souvent défini que très vaguement (cf. entre autres, Hofstede, 1984 ; Jeannet, Hennessey, 1988 ; Keegan, 1989 ; McCracken, 1988 ; Rohnert, 1984). Pour Hofstede (1980), la culture représente « un ensemble de connaissances,

de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels.

Les modèles fondamentaux de la recherche du comportement du consommateur, tels les modèles d'Engel-Blackwell-Kollat (1990) de Howard (1987), de Sheth-Newman-Gross (1991) et celui de la satisfaction/insatisfaction du consommateur chinois de Yau (1994) montrent tous que le consommateur ne réagit pas spontanément ni isolément. Il vit dans un contexte social, politique et culturel. Hofstede (1991) définit les « valeurs » comme formant le cœur d'une culture, ses manifestations les plus profondes. Elles en reflètent les caractéristiques essentielles (Hofstede, 2001) et en constituent la partie fondamentale (Ballinger, Hofstede, 1987).

Plus générales que les motivations, les valeurs culturelles sont plus stables et plus structurantes que les attitudes car elles sont moins disposées à évoluer, elles nous permettent de mieux comprendre et de prédire le comportement du consommateur. De plus, les valeurs représentent des modes de comportements désirables ou des buts de l'existence plus facilement mesurables que les attitudes, trop diversifiées.

L'analyse des valeurs culturelles constitue donc un axe de recherches privilégié. Les deux principales caractéristiques des valeurs culturelles sont leur stabilité dans le temps et leur adaptation. La stabilité dans le temps suppose que les valeurs culturelles actuelles d'une société sont fortement dépendantes de ses valeurs traditionnelles. En même temps, il est rare qu'une culture ne subisse aucune influence étrangère et ne s'adapte pas. Pour comprendre la culture et les valeurs chinoises actuelles, il s'avère toutefois indispensable d'étudier la culture traditionnelle chinoise, qui d'après Chen et Xu (1996), de La Robertie (2006), continue d'imprégner profondément la culture chinoise actuelle, en un système culturel évolutif marqué par le passé mais également résolument tourné vers l'avenir. Les consommateurs chinois ont des caractères culturels qui sont très différents de ceux des consommateurs occidentaux (de La Robertie, 2004). Si en République Populaire de Chine, les valeurs traditionnelles chinoises et leur influence sur le consommateur suscitent maintenant l'intérêt (Dong, Chen, 2006), des recherches importantes en ce domaine ont été initiées dès les années 1980 à Hong-Kong par Yau (1988, 1994, et 2002), qui a utilisé la Structure K & S² afin

² Structure K&S : Théorie de l'orientation des valeurs développée par Kluckhohn et Strodtbeck (1961)

d'étudier l'influence des valeurs culturelles chinoises en marketing, par Bond et ses collègues qui ont développé une recherche transculturelle à la base de la méthode de Hofstede, et à Taïwan par Yang (1986) qui a mené nombre d'études sur le profil des valeurs du Taïwanais et leur évaluation dans le contexte de la modernisation. Pour ce dernier, un pays où sont conservées les valeurs culturelles traditionnelles chinoises a une très forte « orientation sociale » : l'harmonie sociale, dont la famille constitue le socle, étant le but ultime de la culture chinoise. Les normes culturelles y afférentes guident le comportement quotidien des Chinois. Yang n'a pas adopté la notion de « collectivisme » utilisée dans la méthode de Hofstede. Contrairement à ce que la plupart des chercheurs occidentaux peuvent généralement en penser, les Chinois ont leur personnalité propre et ils s'efforcent de rester « eux-mêmes » indépendamment des relations avec autrui : le Chinois émane du collectif, même s'il n'existe que dans le contexte de ses relations sociales (De La Robertie, 2006₂).

Yau propose une synthèse explicative des valeurs chinoises. Il s'agit d'une typologie de 12 valeurs, regroupées en 5 dimensions : la dimension « l'homme et la nature », la dimension interne individuelle, la dimension relationnelle, la dimension du temps, la dimension de l'activité personnelle. La dimension « l'homme et la nature » fait référence à des valeurs relatives à l'harmonie avec la nature. Les Chinois pensent que l'homme fait partie intégrante de la nature. Il ne peut ni la dépasser, ni la maîtriser. Il ne peut que s'y adapter afin d'arriver à un état d'harmonie. Dans cette dimension, apparaît la valeur Yuan (缘, fatalité), ou relation de prédétermination entre l'homme et les autres entités qui induit que les individus doivent garder confiance, ne pas se plaindre lors de difficultés en vertu de cette prédétermination ou prédestination englobant toute chose. La dimension interne individuelle comprend des valeurs telles l'humilité, la modestie. Il faut éviter de s'affronter aux autres, mais être flexible et agir en s'adaptant aux circonstances. La dimension relationnelle implique des valeurs comme le respect de l'autorité, la dépendance, la volonté de ne pas perdre la face (mianzi, 面子) et de ne pas la faire perdre à autrui, l'orientation vers le groupe. Les Chinois accordent également une forte importance à la tradition, à leur longue histoire dont ils sont particulièrement fiers, la notion de continuité apparaissant comme essentielle. Pour ce qui est de la dimension relationnelle, les Chinois tendent à éviter le conflit et recherchent une harmonie tant externe qu'interne, qu'illustre le concept de Zhong-Yong, 中庸, « la régulation à usage ordinaire³ ».

³ Jullien, F., (1993), *Zhong Yong ou la Régulation à usage ordinaire*, traduction et commentaires, Imprimerie nationale.

Yau a conçu pour cette recherche un questionnaire contenant 45 proverbes destinés à décrire ces cinq dimensions des valeurs culturelles chinoises, auxquels nous avons eu recours afin d'expliquer le comportement du consommateur chinois du fait de la spécificité de sa culture.

Bond et Hwang (1986) ont fait ressortir deux dimensions culturelles importantes pour Hong Kong, Singapour et Taiwan. Il s'agit des dimensions « collectivisme-individualisme » et « distance hiérarchique ». L'importance de ces deux dimensions est liée aux aspects essentiels du Confucianisme : l'homme existe à travers, et est défini par, ses relations aux autres ; les relations sont structurées de façon hiérarchique ; l'ordre social est assuré à partir du moment où chaque partie satisfait aux exigences requises par son rôle dans les relations. Pour expliquer ce jeu relationnel, Hwang a fait appel à des concepts spécifiquement chinois comme le concept de Guanxi (关系) ou réseaux relationnels, de Renqing (人情) les dettes de reconnaissance, les faveurs, de Mianzi (面子) face ou la préservation de l'image de soi, de Bao (报) ou la réciprocité des échanges. Bond a confirmé cette importance de la relation interpersonnelle dans sa recherche avec Hofstede en 1988. Ils ont trouvé une dimension spécifique aux pays « nouveaux confucéens⁴ » : la dimension « dynamisme confucéen » – des sociétés qui cherchent la vertu. Pour atteindre cet objectif, chacun doit se conduire avec « rectitude », c'est-à-dire en respectant les normes sociales. L'importance et la gestion des relations interpersonnelles (De La Robertie, 2006₂) sont au centre de ces trois dimensions. Dans notre questionnaire, nous avons sélectionné des items qui illustrent ces aspects.

Les études récentes de Zhang (2003, 2005) ont affiné ces recherches par l'analyse des valeurs du consommateur chinois en R.P. Chine. Elle a créé et validé trois échelles de mesure de la culture traditionnelle chinoise, en mettant l'accent sur les trois doctrines fondamentales que sont le Confucianisme, le Taoïsme et le Bouddhisme. Nous avons emprunté pour nos propres travaux certaines de ses expressions. Liu (2005, 2006), quant à lui, a combiné la typologie de Yau et les recherches de Hofstede pour proposer une typologie de 30 valeurs, regroupées en 7 dimensions, typologie qu'il a aussi validée en R.P.C. Nous nous sommes inspirées de sa notion « relation entre l'homme et l'univers ».

⁴ A ne pas confondre avec le « neo-confucianisme » (理学), époque Song, dont Zhu Xi (朱熹, 1130–1200) est l'une des figures les plus éminentes.

Le « nouveau confucianisme », (新儒家), qui s'est essentiellement développé à Hongkong, à Taïwan et aux Etats-Unis à partir des années mille neuf cent quatre-vingts, est un courant, une école, tendant à questionner le monde actuel à travers les concepts d'un confucianisme rénové, à même de répondre à toutes les questions, y compris et en particulier économiques.

Dans notre recherche, en 2007, nous avons déterminé les valeurs des touristes chinois selon deux méthodes différentes (tableau 1). Nous pouvons observer que les Chinois mettent l'accent sur l'harmonie : harmonie interne et externe. L'harmonie interne est liée à l'équilibre physique et psychologique ; l'harmonie externe est fondée sur la relation avec autrui, les choses et la nature. Les Chinois recherchent l'indépendance et l'autonomie en respectant l'orientation du groupe. La famille est toujours au centre de la société chinoise. Le sentiment d'accomplissement est important car il est la voie d'accès à un statut social, c'est-à-dire à un « rôle » dans la société. Ainsi, l'étudiant doit-il s'impliquer à cent pour cent dans ses études et obtenir de bonnes notes parce que son rôle est d'acquérir des connaissances. Dans sa famille, il sera toujours le fils de ses parents. Pour ses amis, il est quelqu'un qui peut apporter son aide lorsque les autres en ont besoin. Les relations familiales, amicales et sociales déterminent souvent ce que l'on doit faire, ce que l'on peut faire. La famille et les amis sont des ressources indispensables pour réussir dans la vie. Beaucoup d'interviewés soulignent que la réussite est le but, mais que le processus est plus important que le but. En revanche, le besoin d'indépendance et d'autonomie augmentant, les Chinois aspirent de plus en plus à être « eux-mêmes » ; les valeurs telles que le « libre arbitre », la « maîtrise de soi » ou « self-control » prennent de plus en plus d'importance. Nous avons utilisé ces résultats dans le choix des expressions nous ayant permis de construire notre questionnaire de 2008.

Tableau 1 : Les valeurs identifiées dans notre recherche de 2007

| méthodes | Valeurs obtenues |
|---|--|
| Modèle chaînes moyens-fins ⁵ | le sentiment d'accomplissement une vie harmonieuse épanouissement personnel maîtrise de soi indépendance et autonomie être réfléchi et intelligent l'appartenance à un groupe l'importance de la famille les vraies relations amicales |

⁵ C'est la traduction française de « means-ends chain model ». Globalement, une chaîne moyens-fins se définit comme le résultat de la connexion entre les attributs d'un produit ou service, les conséquences que le consommateur en retire et les liens éventuels avec ses valeurs. Le lien entre ces trois parties est : attributs → conséquences → valeurs.

| | |
|--|--|
| | la sagesse l'estime de soi la santé |
| Analyse des valeurs traditionnelles chinoises ⁶ | harmonie avec les autres dépendance situationnelle harmonie universelle maîtrise de soi indépendance endurance orientation du groupe piété filiale les échanges réciproques (Bao) être positif le concept de « face » (Mianzi) respect de l'expérience sincérité |

Méthodologie

Afin de déterminer les valeurs culturelles des touristes chinois nous avons eu recours à des méthodes qualitatives puis quantitatives. Dans un premier temps nous avons mené une étude qualitative préliminaire auprès de 9 visiteurs des parcs nationaux en Chine, par le biais d'entretiens longs. Tous les entretiens étaient en Chinois, leur langue maternelle. L'objectif était d'étudier leur visite et l'influence de la culture traditionnelle. Les entretiens se sont déroulés en 2 phases. La première visait à déterminer pourquoi ce choix de visiter un parc naturel national. Durant la deuxième phase, les visiteurs interrogés parlaient librement de la manière dont les valeurs chinoises peuvent les influencer dans leur vie quotidienne. Pour conclure, deux questions étaient posées à la fin de l'entretien : 1) Que pensez-vous du parc national que vous avez visité ? et 2) Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'un parc national ?

Ces entretiens ont confirmé la recherche d'une rupture par rapport à la vie quotidienne, que dans les parcs nationaux et les beaux sites ces visiteurs aspirent à ressentir une harmonie entre

⁶ L'analyse a été faite sur la base d'un questionnaire de 45 proverbes chinois.

les hommes et la nature, que les valeurs traditionnelles jouent toujours un rôle important dans leur vie. Dans leurs discours le terme d'« harmonie » (hexie, 和谐), notion centrale dans la culture chinoise que ce soit l'harmonie entre les hommes et la nature ou l'harmonie sociale, est apparu de façon récurrente. Il s'agit par ailleurs d'une valeur largement utilisée, y compris à l'heure actuelle jusque dans la vie politique⁷. Aussi avons-nous retenu cette valeur importante dans notre questionnaire.

A l'issue de cette collecte de données, nous avons sélectionné 90 items correspondant à la culture chinoise. Certaines expressions avaient été testées dans les recherches de Yau, Zhang et Liu. Les expressions issues des recherches de Zhang et Liu sont plus proches de la vie actuelle en Chine. Nous avons aussi retenu des items issus de nos recherches précédentes (2007) et complété par des items directement liés aux activités touristiques du parc national. Ces items permettent de faire ressortir la tendance écologique des touristes. Ainsi l'item 17, « dans les parcs nationaux et les beaux sites, je me sens en harmonie avec la nature », et les items 82, 83, « la nature et l'environnement sont de nouveaux concepts », « je n'aime pas la protection de l'environnement, parce que l'activité de protection de l'environnement m'apporte des contraintes ». Les dimensions culturelles que nous considérons sont les suivantes : « harmonie interne », « harmonie externe », « dépendance situationnelle », « être soi-même », « l'homme et la nature ». Elles seront validées dans notre future recherche. La synthèse des sources dont sont extraits nos items figure dans le tableau 2. Nous présentons, plus en détail, les sources de tous les items dans l'annexe 1.

Tableau 2 : Synthèse des sources des items de notre questionnaire de 2008

| Dimensions à valider | Notions inspirées des recherches précédentes |
|-------------------------|--|
| harmonie interne | 1. harmonie universelle (Yau 1994 ; Liu 2005 ; notre recherche 2007) |
| | 2. recherche de la santé (notre recherche 2007) |
| harmonie externe | 3. relation avec les autres (Yang 1986 ; Bond et al. 1986, 1988 ; Yau 1994 ; Zhang 2005 ; notre recherche 2007) |

⁷ Le gouvernement chinois axe actuellement sa communication sur cette valeur et la « cohabitation harmonieuse des diverses forces », afin, entre autres, de développer et renforcer un sentiment d'unité et d'appartenance au sein de la population, « pour un environnement politique vivant et sûr ».

| | |
|----------------------------------|--|
| | 4. respect de l'autorité (Bond et al., 1986 ; Yau 1994 ; notre recherche 2007) |
| | 5. orientation du groupe (Yang, 1986 ; notre recherche 2007) |
| dépendance situationnelle | 6. concept de « Yuan » (fatalité) (Yau, 1994; Liu 2005; notre recherche 2007) |
| | 7. dépendance à l'égard de la situation (Bond et al. 1986 ; Yau, 1994 ; notre recherche 2007) |
| être soi-même | 8. maîtrise de soi (Yang, 1986 ; notre recherche 2007) |
| | 9. autonomie et indépendance (Yang, 1986 ; notre recherche 2007) |
| l'homme et la nature | 10. respect de l'expérience (notre recherche 2007) |
| | 11. harmonie avec la nature (Zhang 2005, notre recherché 2007) |

La notion d'harmonie a été élargie dans notre recherche. Les recherches précédentes ont bien souligné l'importance de l'harmonie sociale mais ils ont ignoré la relation entre l'homme et la nature. Or il s'agit d'un aspect essentiel pour une visite dans un parc national.

Une échelle Likert de cinq points, avec 1 pour "complètement d'accord" et 5 pour "pas du tout d'accord", a été utilisée pour la mesure. Le test de l'alpha de Cronbach étant de 0,824 dans le pré-test de 30 questionnaires, le taux de fiabilité est donc acceptable. Nous avons supprimé les 5 items qui étaient trop abstraits pour la plupart des personnes. 85 items concernant les valeurs culturelles traditionnelles chinoises ont été retenus afin de constituer la première partie du questionnaire final. La deuxième partie du questionnaire comprend 6 items concernant les activités de la visite, dont 2 items à choix multiples. Le premier item se traduit par une question destinée à identifier les motifs de satisfaction des visiteurs à l'issue de leur séjour dans le parc. Le second prend la forme d'une question portant sur les raisons du choix de la visite d'un parc national. Les choix multiples proposés en réponse à ces deux items sont issus de notre recherche de 2007. Enfin, nous avons 5 items sociodémographiques dans la troisième partie du questionnaire final.

La deuxième collecte a ainsi été obtenue à partir d'une recherche quantitative portant sur 600 questionnaires, dont 200 ont été réalisés dans le premier parc national chinois – le parc national Potatso – du 21 juillet au 4 août 2008, et 400 auprès de Chinois qui avaient déjà visité au moins une fois un parc national en juillet et août 2008. Nous disposons finalement d'un total de 465 questionnaires valides, dont 133 questionnaires exploitables, issus des visiteurs du parc Potatso.

Le questionnaire a été administré en langue chinoise. Nous l'avons traduit en Français pour l'analyse et l'interprétation. La direction du parc national Potatso a accepté d'être partenaire de notre recherche. Nous avons donc pu réaliser une partie des questionnaires au sein du parc. Nous avons choisi des touristes individuels car ils étaient plus libres que des touristes en groupe. Ils ont pu répondre au questionnaire d'autant plus attentivement qu'ils disposaient de temps.

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des échelles, 12 facteurs principaux ont été retenus par des analyses factorielles réalisées avec le logiciel SPSS. Ces facteurs principaux doivent être confirmés au moyen du logiciel AMOS afin de valider nos hypothèses.

Résultats et discussion

Résultats

Nous avons eu recours à une analyse statistique descriptive afin d'obtenir les indices socio-démographiques (tableau 3). Près de la moitié des visiteurs (46%) passent une journée au parc national et 26% y restent au moins trois jours. 62,4% des visiteurs partent au moins une fois par an en voyage. Seule une minorité de touristes (43,9%) restent dans leur province, une majorité choisit de partir plus loin, vers d'autres provinces de Chine. 83% des visiteurs sont satisfaits de leur visite. Les facteurs évoqués pour motiver cette satisfaction :

- 1) les paysages sont beaux (风景优美)

- 2) L'aménagement du site est bien conçu (景区规划好)
- 3) Les gens avec lesquels ils font le voyage sont agréables (同去的人非常有意思)
- 4) Le service du site est excellent (景区服务好)
- 5) L'accès a
- 6) u site est facile (交通方便)
- 7) Le guide est bon (导游很优秀)

Mais ils estiment que la communication des parcs est inexistante. La plupart des visiteurs individuels sont venus parce qu'ils ont entendu parler de ce lieu par des proches ou des amis.

Quant aux raisons du choix de la visite, elles sont :

- 1) La renommée des sites ou des parcs (那个地方很有名)
- 2) La rupture de la routine (为了摆脱日常工作生活的压力)
- 3) L'enrichissement des connaissances (增长知识)
- 4) Un moment privilégié avec les membres de la famille (增进和家人的感情)
- 5) Un moment de communication avec les amis (增进和朋友的感情)
- 6) Une autre raison (par exemple : un voyage gratuit) (其他, 例如免费旅游)

Tableau 3 : Indices sociodémographiques de l'échantillon (N = 465)

| | Description | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------------|-------------|-----------|-----------------|
| Sexe | Femme | 254 | 54,6 |
| | Homme | 211 | 45,4 |
| Age | 16-24 | 120 | 25,8 |
| | 25-34 | 146 | 31,4 |
| | 35-44 | 108 | 23,2 |
| | 45-54 | 69 | 14,8 |

| | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|-----|------|
| | Plus de 55 | 22 | 4,7 |
| Education | Niveau Bac ou inférieur | 43 | 9,2 |
| | Licence | 106 | 22,8 |
| | Master | 292 | 62,8 |
| | Doctorat | 24 | 5,2 |
| Profession | Etudiant | 92 | 19,8 |
| | Femme au foyer | 4 | 0,9 |
| | Retraité | 16 | 3,4 |
| | Profession libérale | 22 | 4,7 |
| | Enseignant, médecin ou chercheur | 166 | 35,7 |
| | Cadre supérieur | 18 | 3,9 |
| | Cadre moyen | 20 | 4,3 |
| | Service public | 33 | 7,1 |
| | Commerçant | 17 | 3,7 |
| | Employé | 26 | 5,5 |
| | Autres | 51 | 11,0 |
| Revenu mensuel du foyer | Moins de 1000 Yuan ⁸ | 11 | 2,4 |
| | 1001-1500 Yuan | 31 | 6,7 |
| | 1501-2000 Yuan | 59 | 12,6 |
| | 2001-3000 Yuan | 67 | 14,4 |
| | 3001-4000 Yuan | 114 | 24,5 |
| | 4001-5000 Yuan | 85 | 18,3 |
| | Plus de 5000 Yuan | 98 | 21,1 |

Le test de l'alpha de Cronbach des 85 échelles concernant les valeurs culturelles traditionnelles chinoises est acceptable (= 0.918). Pour le test de la validité interne, nous avons utilisé la corrélation de Pearson, aucun item n'est à plus de 0,01. Le T-test pour tous les items valide qu'aucun item n'est supérieur à 5. Les résultats de l'indice KMO et du test de Bartlett sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett

⁸ En 2008, 1 Euro valait environ 10 Yuan.

| | |
|---|---------------------------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin. | ,850 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-deux approximé |
| | ddl |
| | Signification de Bartlett |
| | 2811,726 |
| | 3570 |
| | ,000 |

Ces résultats montrent que nous pouvons procéder à l'analyse factorielle afin de réduire le nombre des facteurs. Nous avons utilisé l'analyse en composantes principales et le Varimax comme la méthode de rotation, nous avons retenu 12 facteurs qui représentent 53% de variance (voir tableau 5). La traduction de ces expressions en chinois se trouve dans l'annexe 2.

Tableau 5 : Les 12 principaux facteurs des valeurs traditionnelles chinoises

| Item | Facteurs |
|------|---|
| | Facteur 1 : respect de l'autorité (variance % = 9,027) |
| 4 | Je respecte mes professeurs comme je respecte mes parents. |
| 44 | Rejetez le conseil d'un ancien, vous vous en repentirez bientôt. |
| 6 | Grâce aux conseils de mes parents, ma vie est une réussite sociale. |
| 3 | Les enseignements de mes parents sont très importants pour moi. |
| 49 | Je suis toujours les instructions du professeur. |
| 75 | Je m'habitue à écouter les conseils de mes parents. |
| 50 | Une famille doit avoir ses règles comme un pays doit avoir des lois. |
| | Facteur 2 : dépendance à l'égard de la situation (variance % = 5,953) |
| 67 | Si je me trouve sans emploi, je suis la honte de la famille. |
| 30 | Le comportement d'une personne doit correspondre à son niveau social. |
| 78 | Le comportement du consommateur doit correspondre à son statut social. |
| 37 | La façon de s'habiller d'une personne doit correspondre à son niveau social. |
| 25 | Mieux vaut réfléchir avant de s'exprimer. |
| | Facteur 3 : relation avec les autres (variance % = 5,2) |
| 2 | Rien ne peut remplacer l'amitié. |
| 12 | C'est un plaisir de recevoir ou d'offrir un petit cadeau. |
| 36 | Il est impossible de vivre sans relation avec les autres. |
| 29 | Parfois pour le bien public, on doit sacrifier certains de ses intérêts personnels. |
| 39 | Dans le travail, la capacité de coopération est plus importante que les compétences personnelles. |

| | |
|----|--|
| | Facteur 4 : harmonie avec la nature (variance % = 4,901) |
| 17 | Dans les parcs nationaux et les beaux sites, je me sens en harmonie avec la nature. |
| 1 | Pour le bonheur des êtres humains, l'humanité devrait suivre les lois de la nature. |
| 11 | Je vénère la beauté de la nature. |
| | Facteur 5 : harmonie universelle (variance % = 4,63) |
| 79 | On doit laisser la nature faire les choses. |
| 26 | Je préfère une vie simple. |
| 21 | J'aime une vie tranquille. |
| 62 | Les gens qui savent vivre sont ceux qui n'interviennent pas dans le cours naturel des choses. ⁹ |
| | Facteur 6 : Yuan (destin/ fatalité) (variance % = 4,265) |
| 72 | Quand on gagne quelque chose, on perd aussi autre chose. |
| 43 | La tristesse arrive souvent après la joie. |
| 48 | On récolte ce que l'on sème. |
| 45 | Mieux vaut plier que rompre. |
| 69 | Ma vie précédente décide de ma vie actuelle. |
| | Facteur 7 : orientation du groupe (variance % = 4.102) |
| 34 | Il faut savoir s'entendre avec les autres. |
| 73 | Quand je dois prendre une décision importante, je pense d'abord à la famille. |
| 38 | Dans le travail, le jugement des autres est important pour moi. |
| 76 | Pour moi, il est très important d'être un membre d'un groupe. |
| 52 | Il faut éviter d'attaquer ou d'embarrasser les autres. |
| | Facteur 8 : maîtrise de soi (variance % = 3.854) |
| 8 | Même si une personne est riche, elle ne devrait pas gaspiller son argent. |
| 10 | Pas de position sociale élevée sans études assidues. |
| 85 | Je fais attention à la moralité publique. |
| 61 | La modestie fait progresser les gens et l'arrogance a l'effet contraire. |
| 81 | Faire son devoir est l'un des principes fondamentaux d'un homme. |
| 47 | Je suis quelqu'un qui défend la discipline et je m'en satisfais. |

⁹ La notion de " *Wu Wei* (无为) ", "absence d'intervention agissante", valeur dérivant de cet idéal, constitue l'un des préceptes centraux du Taoïsme. L'idéal taoïste est de sortir du monde et de pratiquer le non agir, " *Wu Wei* ", i.e. " ne pas intervenir dans le cours naturel des choses " qui permet de se fondre avec le *Dao*. Mais il ne s'agit pas là d'un désengagement, voire d'une simple inactivité. Le Sage taoïste participe pleinement aux transformations du monde mais en laissant les phénomènes agir pour lui.

| | |
|----|--|
| | Facteur 9 : recherche de la santé (variance % = 3.124) |
| 33 | J'espère pouvoir vivre un jour dans un bel endroit. |
| 16 | On ne vit pas seulement pour le travail. |
| 15 | J'espère vivre très longtemps. |
| 54 | Je préfère manger des produits bios. |
| 71 | Je m'intéresse au sport. |
| | Facteur 10 : indépendance (variance % = 2.974) |
| 60 | Comparée à la culture traditionnelle chinoise, je préfère la civilisation occidentale. |
| 23 | La position sociale des hommes et des femmes doit être égale. |
| | Facteur 11 : autonomie (variance % = 2.41) |
| 19 | Je suis seul responsable de mes actes. |
| 46 | J'essaie de réfléchir objectivement. |
| 66 | J'essaie d'être objectif par rapport moi-même. |
| 57 | Je suis une personne pleine d'assurance. |
| | Facteur 12 : respect de l'expérience (variance % = 1.563) |
| 40 | Je n'aime pas les personnes qui critiquent sans cesse. |
| 58 | Je peux trouver un professeur parmi trois personnes. (Je peux toujours apprendre quelque chose avec quelqu'un) |
| 44 | Rejetez le conseil d'un ancien, vous vous en repentirez bientôt. |

Le respect de l'autorité (facteur 1) est aussi un moyen d'arriver à être en harmonie avec les autres, parce que c'est une façon d'éviter le conflit avec les autres. Dans notre recherche, nous avons trouvé plusieurs facteurs qui sont reliés à la notion d'« harmonie ». Cette valeur peut signifier l'harmonie interne (un mélange de santé physique et de santé psychologique). Elle peut signifier aussi une harmonie externe (les relations avec les membres de la famille, les amis, les supérieurs hiérarchiques et la nature). 72% des touristes pensent que l'homme doit respecter la nature et plus de 90% des personnes sont prêtes à faire des gestes pour la protection de l'environnement, même si cela engendre certains inconvénients pour la vie quotidienne. Ces personnes montrent aussi une très forte orientation « homme-nature » qui est une attitude positive envers l'écologie.

La famille est toujours au centre de la société chinoise. Une bonne relation avec les autres est considérée comme une source de la réussite. Les consommateurs chinois sont attentifs au regard des autres, mais sans renier leur personnalité. Ils apprécient de visiter le parc national

en compagnie de membres de leur famille ou d'amis, car c'est un moment fort de la communication et de l'amélioration de leurs relations. Mais ils attendent aussi un lieu où se détendre complètement en harmonie avec la nature. De plus, ils aspirent à ce que cette visite enrichisse leurs connaissances.

Discussion

Il n'existe pas à notre connaissance d'autre recherche tentant d'expliquer le comportement des touristes en ayant recours aux valeurs traditionnelles chinoises. Nous avons retenu 12 facteurs, qui ne représentent que 53% de variance, mais ce résultat est déjà assez bon car nous avons 85 items. Comme toute méthode, l'analyse factorielle a ses limites : certains items ont une forte corrélation entre eux mais n'entrent pas tous dans un même facteur principal. Nous devons donc revoir les items qui ont été exclus par l'analyse en composantes principales avant de passer à l'étape suivante, celle de l'analyse factorielle confirmatoire.

Nous avons pu d'ores et déjà mener à bien une partie importante de nos travaux de recherche: l'enquête qualitative, la collecte de données qualitatives et quantitatives, ainsi que l'analyse de l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett, qui nous ont permis de réaliser l'analyse factorielle et de trouver 12 facteurs principaux. Mais il s'agit bien là d'une recherche en cours et nous avons à valider prochainement nos échelles et nos dimensions par une analyse factorielle confirmatoire.

La population des questionnaires validés a une situation socioprofessionnelle élevée : 68% des visiteurs ont fait leurs études à l'université ou dans l'enseignement supérieur, 35,7% sont enseignants, médecins ou chercheurs, 63,9% ont un revenu mensuel de plus de 3000 Yuan¹⁰ par foyer, soit au dessus de la moyenne de 2500 Yuan. Ils représentent un segment significatif pour les parcs nationaux dont le prix d'entrée reste élevé pour un budget moyen chinois¹¹. Nous pouvons également remarquer que seuls 9,2% des visiteurs ont arrêté leurs études avant le baccalauréat, ce qui représente une faible population de notre échantillon. La raison en est que pour la majeure partie d'entre eux, l'époque où ils étaient en âge de faire leurs études,

¹⁰ En 2008, 1 euro valait environ 10 Yuan.

¹¹ Tarif d'entrée du parc Potatso en 2008 : 260 Yuan

correspond à celle de la révolution culturelle (1966 – 1976), ce qui explique qu'ils n'ont pu les poursuivre.

De plus en plus de personnes âgées partent en voyage, mais il n'y a pas beaucoup de seniors dans notre échantillon, cela peut être expliqué par deux raisons principales. D'une part, les sites qui sont proches de la nature sont souvent loin de la ville, l'accès du site n'est donc pas facile pour les personnes âgées. D'autre part, les questionnaires ont été réalisés pendant les vacances d'été, période pendant laquelle en Chine les grands-parents sont traditionnellement sollicités pour garder leurs petits-enfants à la maison.

Dans les résultats de notre recherche quantitative, le sentiment d'accomplissement n'est pas une valeur significative. Il est néanmoins apparu dans les propos recueillis lors des entretiens, de la même manière que l'importance d'obtenir un statut social. Ce résultat peut s'expliquer par le but du voyage qui consiste à chercher une rupture avec la vie quotidienne, les touristes préférant oublier les aspects négatifs afin de pouvoir ensuite mieux travailler à leur réussite professionnelle ou personnelle.

Conclusion

Notre recherche démontre l'importance de la culture chinoise dans l'étude du comportement des touristes chinois. Les valeurs culturelles intrinsèques du peuple chinois influencent leurs visites des parcs nationaux. Sur le plan managérial, ces valeurs culturelles réparties autour de: « nature et santé », « harmonie », « soif de découverte de nouvelles expériences », « acquisition de nouvelles connaissances », peuvent être utilisées avec profit dans la stratégie de communication des parcs nationaux, et plus spécifiquement pour la détermination de l'axe publicitaire.

Les parcs nationaux peuvent avant tout porter l'accent sur la valorisation d'un lieu où les visiteurs trouvent l'harmonie, aussi bien naturelle que sociale, dans la mesure où dans la culture chinoise, l'homme est partie intégrante de la nature. En outre, les activités humaines trouvent leur place dans les parcs nationaux chinois – une différence majeure avec les autres pays – à l'instar du parc Potatso où des minorités ethniques, tels les Tibétains, qui depuis des

génération vivent dans cette région et donc se trouvent habiter dorénavant au sein du parc et participent *de facto* à ses activités. Ils y vendent des produits locaux, y travaillent comme guide ou surveillant, présentent le parc et leur culture aux visiteurs. La beauté de la nature et la culture spécifique d'un groupe ethnique enrichissent la vision du visiteur, satisfaisant ainsi son besoin d'acquérir de nouvelles connaissances. La direction du parc national Potatso peut mettre en évidence un paysage naturel préservé où la faune et la flore sont riches et promouvoir ainsi les valeurs de l'écologie encore peu présentes dans la vie quotidienne des Chinois. Un parc national renommé pour ses sites de montagne pourra mettre en exergue les notions d'accomplissement de soi, de sagesse, d'amitié et de sentiments positifs.

Les valeurs identifiées dans le cadre de cette recherche nous permettent de percevoir les attentes profondes du consommateur chinois vis-à-vis des parcs nationaux. L'offre de service du parc national chinois doit se faire plus précise.

Un premier axe envisageable consiste à valoriser la fonction première du parc national dont le rôle essentiel est la préservation de la nature. Cette vocation doit lui permettre de développer une offre spécifique autour d'un rôle éducatif. On peut ainsi proposer aux touristes un enrichissement de leurs connaissances relatives à la nature, la flore, la faune, en prenant appui sur les ressources liées à la dimension écologique du parc national.

Dans leur stratégie de communication, les parcs nationaux peuvent aussi mettre l'accent sur un second axe valorisant leur aptitude à fournir « un lieu où l'on peut trouver l'harmonie : harmonie avec la nature, harmonie sociale. ». Un lieu où le touriste peut se trouver en famille ou avec ses amis, un lieu où les visiteurs peuvent passer un moment intime afin de renforcer leurs relations familiale, amicale et sociale. Par ailleurs, les Chinois cherchent de plus en plus à affirmer leur singularité. Ils aspirent à être eux-mêmes. La visite d'un parc est un voyage original qui leur permet d'être fiers d'eux-mêmes, de se distinguer des autres.

Le marketing du parc national doit donc non seulement remplir une fonction de médiation entre l'offre et la demande en utilisant les politiques de distribution, de communication voire de prix, mais il doit aussi envisager la mise en place d'une « politique de service ». Celle-ci ne vise pas à agir structurellement sur les lieux, ni sur leur valeur symbolique, mais elle consiste à proposer une gamme de services adaptés aux attentes du public. Un autre enjeu du marketing du parc national est de fournir au visiteur, à partir de la consommation d'un service adapté, l'occasion de vivre une expérience positive dans le cadre de la pratique de la conservation naturelle. Les sites naturels n'ont plus pour seule vocation le rôle écologique de

préservation d'un capital naturel, mais d'autres fonctions pour lesquelles les visiteurs doivent être au centre des offres.

En conclusion, les directions des parcs nationaux peuvent recourir aux valeurs mises en évidence dans cette recherche, selon les caractéristiques propres de leur parc, afin d'améliorer leur stratégie de communication et attirer de nouveaux visiteurs en rénovant les termes de leur argumentaire en direction des touristes potentiels. Nous pouvons observer que ces valeurs culturelles chinoises peuvent également s'appliquer à la stratégie de communication des parcs nationaux "étrangers" – *i.e.* situés à l'extérieur de la Chine – qui voudraient attirer une clientèle chinoise.

Bibliographie

- Ballinger, D. and Hofstede, G. (1987), *Les Différences Culturelles dans le Management*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Bian, Y.J. (2002), Chinese social stratification and social mobility, *Annual Reviews Social*, 28, pp 91-116.
- Bond, M.H., Hwang, K.K (1986), *The Social Psychology of Chinese People*, In Bond, M.H. (ed.) *The Psychology of the Chinese People*, pp 213-266, Oxford University Press, New York.
- Chen, Z.L., Xu, Z.R. (1996), *La Série des Dix Doctrines et Neuf Courants de la Culture Chinoise Traditionnelles*, Maison d'édition de la culture et de la religion, Beijing.
- Chieh-Lu, L., Poh, C.L., Garry, E.C., Harry, C.Z. and Alan, R.G.(2007), Cross-cultural Models of Customer Service : A Case of Country Park Recreation in Hong Kong, *Journal of Park and Recreation Administration*, 25(3), pp 41-66.
- De La Robertie, C. (2004), *Intercultural Aspects: Chinese Consumer Behavior (in Russian). Politics and Business in the Changing World*, Fourth International Conference Proceedings. Obninsk, Russia.
- De La Robertie, C. (2006₁), *China: About the Bond Between Management and Cultural Patterns – System of Values' Influence on Managerial Practice (in Russian). Politics and Business in the Changing World*, Fifth International Conference Proceedings, Obninsk, Russia.
- De La Robertie, C. (2006₂), *Gestão nos países sob influência de Confúcio : Implicações culturais (le Management dans les pays d'influence confucéenne : Implications culturelles)*, *Global Economics and Management Review*, Lisboa, vol.11, N°3, pp.51-69.
- De La Robertie, C. and Cheng, B.F. (2007), *Values in the Marketing of National Parks in China : an Exploratory Application of Means-End Chain Theory*, *Euro Asia Journal of Management*, 17(1), pp79-102.
- Dong, J.S. and Chen, T. (2006), *基于文化价值观的消费者行为研究 (Valeurs Traditionnelles et Recherche en Comportement du Consommateur)*, *Journal of Liaoning Institute of Technology*, 8(5), pp18-21, Liaoning, China.
- Engel, J. -F., Blackwell, R.D., Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G. (1984), *The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept*, *Academy of Management, the Academy of Management Review*, Jul, p.389-398.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill International, London.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions Across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G., Bond, M.H. (1988), *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth*, *Organizational Dynamics*, 16 (4), pp 5-21.
- Howard, J., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, 1989.
- Jeannet, J.P., Hennessey, H.D. (1988), *International marketing management*, MA: Houghton Mifflin, Boston.
- Jullien, F., (1993), *Zhong Yong ou la Régulation à usage ordinaire*, traduction et commentaires, Imprimerie nationale.
- Keegan, W.J. (1989), *Global marketing management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Kluckhohn, F.R. and Strodtbeck, F.L. (1961), *Variations in Value Orientation*, Evanston, IL: Row, Peterson & Co.
- Li, Q., Li, P.L., Sun, L.P. et al. (2004), *中国社会分层 (Social Stratification in China Today)*, Social Sciences Academic Press, Beijing, China
- Liu, S.X. (2005), *中国消费区域差异特征分析 (Analyse des Différences Régionales entre les Consommateurs Chinois)*, Sanlian Publications, Shanghai, China.
- Liu, S.X. (2006), 从文化价值的角度看消费形态 (La Consommation Vue à Travers le Prisme des Valeurs Traditionnelles), *Economic Management*, 7, pp 49-52, Beijing, China
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.
- Rohnert, P.R. (1984), Toward a Conception of Culture in Cross-Cultural Psychology, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, pp.111-138.
- Rokeach, M.J. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- Sheth, J., Gross, B., Newman, B., *Consumption Values and Market Choices*, South Western, 1991.
- Walder, A.G. (1989), China Social Change in Post-revolution China, *Annual Review of Sociology*, 15, pp 405-424.
- Yang, K.S. (1986), Chinese Personality and its Change. In Bond, M.H. (ed.) *The Psychology of the Chinese People*, pp 106-170, Oxford University Press, New York.
- Yau, O H.M. (1988), Chinese Cultural Values: Their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, 22, pp44-57.
- Yau, O.H.M. (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, Routledge, London.
- Yau, O.H.M. and Kwang, K.K. (2002), The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework, *Asia Pacific Management Review*, 7(2), pp255-266.
- Zhang, M.X. (2003), 绿色购买行为的道家价值观因素分析 (Green Purchase Behavior Based on Taoist Cultural Values), *Economic Management*, 2(4), pp34-41. Beijing, China.
- Zhang, M.X. (2005), *女性价值观与购买行为 (Valeurs et Comportement d'Achat des Femmes Chinoises)*, Jingjiguanli Publication, Beijing, China.

Annexe

Annexe 1 : Les sources des items de notre questionnaire de 2008

| Dimension à valider | Notions inspirées | Item | Traductions | Source |
|---------------------|--|--|---|-----------------------|
| harmonie interne | 1. harmonie universelle (Yau1994 ; Liu 2005 ; notre recherche 2007) | 18 | Je crois au destin. | notre recherche, 2007 |
| | | 21 | J'aime une vie tranquille. | notre proposition |
| | | 26 | Je préfère une vie simple. | Idem |
| | | 62 | Les gens qui savent vivre sont ceux qui n'interviennent pas dans le cours naturel des choses. | Zhang, 2005 |
| | | 77 | Dans le travail, je n'attends ni félicitation ni critique de la part des autres. | notre proposition |
| | | 79 | On doit laisser la nature fait les choses. | Idem |
| | | 84 | La meilleure stratégie pour faire face aux changements, c'est de ne pas changer. | Yau, 1994 |
| | 2. recherche de la santé (notre recherche 2007) | 15 | J'espère vivre très longtemps. | notre recherche, 2007 |
| | | 16 | On ne vit pas seulement pour le travail. | notre proposition |
| | | 32 | Il est insupportable de travailler avec quelqu'un qui travaille sans arrêt. | Zhang, 2005 |
| | | 33 | J'espère pouvoir vivre un jour dans un bel endroit. | notre proposition |
| | | 54 | Je préfère manger des produits bios. | notre proposition |
| | | 59 | Il est horrible de travailler pendant les vacances. | Zhang, 2005 |
| | | 71 | Je m'intéresse au sport. | notre proposition |
| | 74 | Je pratique régulièrement du sport afin d'être en forme. | Idem | |
| harmonie externe | 3. relation avec les autres (Yang 1986 ; Bond et al. 1986, 1988 ; Yau 1994 ; Zhang 2005 ; notre recherche 2007) | 2 | Rien ne peut remplacer l'amitié. | Idem |
| | | 12 | C'est un plaisir de recevoir ou d'offrir un petit cadeau. | Zhang, 2005 |
| | | 29 | Parfois pour le bien public, on doit sacrifier certains de ses intérêts personnels. | Zhang, 2005 |
| | | 31 | On doit absolument remercier les gens qui nous ont aidés. | Yau, 1994 |
| | | 36 | Il est impossible de vivre sans relation avec les autres. | notre proposition |
| | | 39 | Dans le travail, la capacité de coopération est plus importante que les compétences personnelles. | Zhang, 2005 |
| | | 42 | Un petit cadeau peut montrer un sentiment fort. | notre recherche, |

| | | | | |
|---------------------------|---|----|---|-----------------------|
| | | | | 2007 |
| | | 56 | L'anniversaire de mes parents et l'anniversaire de mon enfant sont pareillement importants. | Zhang, 2005 |
| | | 65 | L'harmonie des foyers est la base de l'harmonie sociale. | Yau, 1994 |
| | | 70 | Eduquer un enfant est aussi important que de le nourrir. | Zhang, 2005 |
| | | 80 | J'aime habituellement voyager avec mes amis. | notre recherche, 2007 |
| | 4. respect de l'autorité (Bond et al., 1986 ; Yau 1994 ; notre recherche 2007) | 3 | Les enseignements de mes parents sont très importants pour moi. | notre proposition |
| | | 4 | Je respecte mes professeurs comme je respecte mes parents. | Yau, 1994 |
| | | 6 | Grâce aux conseils de mes parents, ma vie est une réussite sociale. | Zhang, 2005 |
| | | 13 | Si je dois choisir entre un emploi peu rémunéré dans une entreprise d'état et un autre emploi bien rémunéré dans une entreprise privée, je choisis sans hésiter l'entreprise nationale. | Liu, 2005 |
| | | 49 | Je suis toujours les instructions du professeur. | notre recherche, 2007 |
| | | 50 | Une famille doit avoir ses règles comme un pays doit avoir des lois. | Yau, 1994 |
| | | 75 | Je m'habitue à écouter les conseils de mes parents. | Yau, 1994 |
| | 5. orientation du groupe (Yang, 1986 ; notre recherche 2007) | 34 | Il faut savoir s'entendre avec les autres. | notre proposition |
| | | 35 | Hors de chez soi, on dépend des amis. Les relations entre les personnes sont très importantes. | Yau, 1994 |
| | | 38 | Dans le travail, le jugement des autres est important pour moi. | notre proposition |
| | | 52 | Il faut éviter d'attaquer ou d'embarrasser les autres. | idem |
| | | 73 | Quand je dois prendre une décision importante, je pense d'abord à la famille. | Zhang, 2005 |
| | | 76 | Pour moi, il est très important d'être membre d'un groupe. | Zhang, 2005 |
| dépendance situationnelle | 6. Le concept de Yuan (fatalité) (Yau, 1994; Liu 2005; notre recherche 2007) | 22 | Il m'arrive de penser à la vie après la mort. | notre proposition |
| | | 24 | Je n'aime pas me forcer à faire des choses difficiles. | Idem |
| | | 41 | Je crois que l'âme continue d'exister après la mort. | Zhang, 2005 |
| | | 43 | La tristesse arrive souvent après la joie. | notre proposition |
| | | 45 | Mieux vaut plier que rompre. | Yau, 1994 |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | 48 | On récolte ce que l'on sème. | Yau, 1994 |
| | | 63 | J'espère que dans ma prochaine vie, je pourrai réaliser les désirs de ma vie actuelle. | notre proposition |
| | | 64 | Il faut bien traiter les animaux, on sera récompensé dans la vie après la mort. | Zhang, 2005 |
| | | 69 | Ma vie précédente décide de ma vie actuelle. | notre recherche, 2007 |
| | | 72 | Quand on gagne quelque chose, on perd aussi autre chose. | Liu, 2005 |
| | 7. dépendance à l'égard de la situation (Bond et al. 1986 ; Yau, 1994 ; notre recherche 2007) | 7 | Pour moi, il est difficile de changer d'avis ou de comportement en raison des autres personnes et de l'environnement. | notre proposition |
| | | 9 | Quand je choisis un voyage, je tiens compte du prix d'entrée des lieux à visiter. | Idem |
| | | 25 | Mieux vaut réfléchir avant de s'exprimer. | notre recherche, 2007 |
| | | 27 | Je crois que les gens qui voyagent souvent en ont les moyens. | notre proposition |
| | | 30 | Le comportement d'une personne doit correspondre à son niveau social. | Zhang, 2005 |
| | | 37 | La façon de s'habiller d'une personne doit correspondre à son niveau social. | Idem |
| | | 67 | Si je me trouve sans emploi, je suis la honte de la famille. | Idem. |
| | 78 | Le comportement du consommateur doit correspondre à son statut social. | Idem | |
| | être soi-même | 8. maîtrise de soi (Yang, 1986 ; notre recherche 2007) | 8 | Même si une personne est riche, elle ne devrait pas gaspiller son argent. |
| 10 | | | Pas de position sociale élevée sans études assidues. | notre recherche, 2007 |
| 28 | | | Le désir peut engendrer la douleur. | Zhang, 2005 |
| 47 | | | Je suis quelqu'un qui défend la discipline et je m'en satisfais. | notre proposition |
| 51 | | | La bonne éducation est la base d'une haute position sociale. | Zhang, 2005 |
| 55 | | | Le seul but de mon travail est d'avoir une vie plus heureuse. | Idem |
| 61 | | | La modestie fait progresser les personnes et l'arrogance a l'effet contraire. | Yau, 1994 |
| 66 | | | J'essaie d'être objectif par rapport moi-même. | notre proposition |
| 81 | | | Faire son devoir est l'un des principes fondamentaux d'un homme. | Idem |

| | | | | |
|----------------------|--|----|--|--------------------------|
| | | 85 | Je fais attention à la moralité publique. | Idem |
| | 9. autonomie et indépendance (Yang, 1986 ; notre recherche 2007 | 19 | Je suis seul responsable de mes actes. | Idem |
| | | 23 | La position sociale des hommes et des femmes doit être égale. | Idem |
| | | 46 | J'essaie de réfléchir objectivement. | Idem |
| | | 53 | Je suis une personne traditionnelle. | Idem |
| | | 57 | Je suis une personne pleine d'assurance. | Idem |
| | | 60 | Comparée à la culture traditionnelle chinoise, je préfère la civilisation occidentale. | notre recherche, 2007 |
| l'homme et la nature | 10. respect de l'expérience (notre recherche 2007) | 5 | Pouvoir voyager est une des qualités de la vie. | notre proposition |
| | | 14 | Voyager me permet d'enrichir mes connaissances. | Idem |
| | | 20 | L'action est plus importante que le résultat. | Idem |
| | | 40 | Je n'aime pas les personnes qui critiquent sans cesse. | Zhang, 2005 |
| | | 44 | Rejetez le conseil d'un ancien, vous vous en repentirez bientôt. | Yau, 1994 |
| | | 58 | Je peux trouver un professeur parmi trois personnes (Je peux toujours apprendre quelque chose avec quelqu'un). | notre proposition |
| | 11. harmonie avec la nature (Zhang 2005, notre recherché 2007) | 1 | Pour le bonheur des êtres humains, l'humanité devrait suivre les lois de la nature. | Zhang, 2005 |
| | | 11 | Je vénère la beauté de la nature. | Idem |
| | | 17 | Dans les parcs nationaux et les beaux sites, je me sens en harmonie avec la nature. | notre proposition |
| | | 68 | Afin d'éviter un désastre naturel, l'humanité devra conquérir la nature. | Zhang, 2005 |
| | | 83 | Je n'aime pas la protection de l'environnement, parce que cela m'apporte des contraintes. | notre proposition |
| | | 82 | La nature et l'environnement sont de nouveaux concepts. | Idem |

Annexe 2 : Les 12 principaux facteurs des valeurs traditionnelles chinoises
中国传统文化主因子分析表

| 编号 | 主要因子 |
|----|-----------------------------------|
| | 主因子 1 : 尊重权威 (variance % = 9,027) |

| | |
|---|----------------------------|
| 4 | 我象尊重我父母那样尊重老师。 |
| 44 | 不听老人言，吃亏在眼前。 |
| 6 | 由于父母的教导，我选择了正确的人生道路。 |
| 3 | 父母的话对我而言很重要。 |
| 49 | 我总是重视老师的教诲。 |
| 75 | 我习惯听从父母的建议。 |
| 50 | 国有国法，家有家规。 |
| 主因子 2：受环境影响 (variance % = 5,953) | |
| 67 | 如果我失业了，我会丢家人的脸面。 |
| 30 | 一个人的行为应该和其社会地位相匹配。 |
| 78 | 消费者行为应该与其身份相匹配。 |
| 37 | 一个人的穿着打扮应该与其社会地位相匹配。 |
| 25 | 话到嘴边转三转。 |
| 主因子 3：人际关系 (variance % = 5,2) | |
| 2 | 友谊的价值是任何一件东西都不能取代的。 |
| 12 | 接受或者赠送一件小礼物总是令人愉快的。. |
| 36 | 没有人际关系，是寸步难行的。 |
| 29 | 有时为了公共利益，应该牺牲个人利益。 |
| 39 | 在工作中，与人合作的能力比个人的工作能力更重要。 |
| 主因子 4：与自然保持和谐 (variance % = 4,901) | |
| 17 | 我能在国家公园和国家风景名胜区感觉到人与自然的和谐。 |
| 1 | 为了人类的幸福，人类应该顺从自然。 |
| 11 | 我崇尚大自然的美。 |
| 主因子 5：整体和谐 (variance % = 4,63) | |
| 79 | 凡事应该顺其自然。. |
| 26 | 从物质生活的角度，我更偏爱简单的生活。 |
| 21 | 我喜欢平静的生活。 |
| 62 | 会生活的人，是让一切顺其自然的人。 |

| | |
|----|--|
| | 主因子 6 : 缘 (variance % = 4,265) |
| 72 | 有得必有所失。 |
| 43 | 乐极生悲。 |
| 48 | 种瓜得瓜，种豆得豆。 |
| 45 | 留得青山在，不怕没柴烧。 |
| 69 | 我的前世决定了我的今生。 |
| | 主因子 7 : 集体倾向 (variance % = 4.102) |
| 34 | 应该懂得与他人和睦相处。 |
| 73 | 每当我需要做出一个重要决定时，我会首先考虑到家庭的利益。 |
| 38 | 在工作中，我很介意别人对我的评价。 |
| 76 | 对我而言，有属于某个集体或组织的感觉是很重要的事情。 |
| 52 | 应该避免攻击别人，或者使别人难堪。 |
| | 主因子 8 : 自我控制 (variance % = 3.854) |
| 8 | 即使一个人再富有，他也不应该浪费钱财。 |
| 10 | 一个人为了拥有较高的社会地位，应该刻苦学习。 |
| 85 | 我非常注意社会公德。 |
| 61 | 谦虚使人进步，骄傲使人落后。 |
| 81 | 守本分是做人的基本原则之一。 |
| 47 | 我是一个守纪律的人，对此我满意自己。 |
| | 主因子 9 : 追求健康 (variance % = 3.124) |
| 33 | 我盼望着有一天能生活在一个风景如画的地方。 |
| 16 | 人活着不仅仅是为了工作。 |
| 15 | 我希望自己能够长寿。 |
| 54 | 我偏爱吃绿色食品。 |
| 71 | 我非常注意运动。 |
| | 主因子 10: 独立性 (variance % = 2.974) |
| 60 | 较之传统的中国文化，我更崇尚西方文明。 |
| 23 | 男女社会地位应该平等。 |

| | |
|----|---|
| | 主因子 11：自主性 (variance % = 2.41) |
| 19 | 只有我自己能够对我的行为负责。 |
| 46 | 我努力使自己客观地思考问题。 |
| 66 | 我能够客观地面对自我。 |
| 57 | 我是一个自信的人。 |
| | 主因子 12：尊重经验 (variance % = 1.563) |
| 40 | 我不喜欢那些几乎每时每刻都在提意见的人。 |
| 58 | 三人行必有我师。 |
| 44 | 不听老人言，吃亏在眼前。 |