

Auteur : Wiem BERRABAH-CHARTEL

Doctorante à l'IHEC – Carthage, Université de Carthage

Assistante permanente à l'ISG –Tunis, Université de Tunis

Adresse : Carthage Présidence, 2016, Tunis. Tunisie.

Tel : +(216)22.963.151

Email : wiem.chartel@gmail.com

Co-auteur : Samira ZINE-DANGUIR

Professeur à l'IHEC – Carthage, Université de Carthage

Responsable du Master « Recherche en Marketing » à l'IHEC-Carthage, Université de Carthage

Adresse : Carthage Présidence, 2016, Tunis. Tunisie.

Tel : +(216)20.335.131

Email : sj.danguir@planet.tn

ÉVOLUTION CULTURELLE ET IDENTITE NATIONALE DES CONSOMMATEURS : ETUDE EXPLORATOIRE

Consumers' cultural evolution and national identity: exploratory study

Résumé

La littérature distingue deux conceptualisations de la culture en fonction des relations de ce concept avec le temps et l'identité nationale. C'est pourquoi cette étude exploratoire se doit d'étudier le caractère statique ou bien évolutif de la culture (objectif 1), et ensuite s'il existe une différence entre la culture et l'identité nationale (objectif 2). Les résultats montrent que la conceptualisation dynamique de la culture est validée empiriquement, et que la culture est partiellement reliée à l'identité nationale. Enfin, les implications dans différents domaines reliés au comportement du consommateur sont discutées.

Mots clé : Culture nationale, acculturation, bilinguisme, identité nationale, comportement du consommateur.

Abstract

The literature distinguishes two different conceptualizations of the culture according to the relationships of this concept with the time and the national identity. That's why this exploratory study aims, firstly, to verify if the culture is static or if it keeps developing (1st objective), and secondly to verify if there's any differences between the culture and the consumers' national identity (2nd objective). Results indicate that the dynamic conceptualization of the culture is empirically validated, and that the culture is partially related to the national identity. Finally, implications on various consumer behavior issues are discussed.

Key words: National culture, acculturation, bilingualism, national identity, consumer behavior.

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

« la culture peut être un antécédent, un modérateur ou un médiateur, et une conséquence et ses effets peuvent varier selon le domaine » (Leung et al. 2005, p.374). C'est ce que Leung et al. (2005) stipulent, et ce que les chercheurs en marketing essaient de confirmer à travers leurs études interculturelles. Cette importance de la considération de la culture dans les recherches scientifiques a été la cause du boom des études récentes, qui tentent de se concentrer sur les effets majeurs de ce concept. Le défi immédiat dans le domaine du marketing est, donc, de

chercher des effets systématiques plus complexes de la culture, et d'intégrer ces effets au sein des théories marketing, en l'occurrence les modèles du comportement du consommateur.

Dans la littérature, le concept de la culture, ou plus précisément « *les construits culturels* » (Leung et al., 2005, p.365) sont identifiés selon deux directions, presque diamétralement opposées dans leur orientation (Leung et al., 2005). La première direction suit les pas du chercheur psychologue Geert Hofstede dans la recherche des traits caractéristiques de chaque culture et des dimensions culturelles statiques, en considérant que la culture ne peut être conçue qu'à un niveau national. Tandis que la seconde direction s'inspire de la psychologie cognitive, qui conçoit le cerveau humain comme étant dynamique, élastique et modulable en fonction des différentes situations. Ceci implique que la culture est évolutive, qui se distingue du concept de l'identité nationale – généralement statique. Suite à la revue de la littérature relative à ces deux conceptualisations, nous essayons de vérifier, à travers une étude exploratoire, si les limites de la conceptualisation statique, relevées et réfutées par la conceptualisation dynamique, sont aussi rejetées empiriquement. En d'autres termes, nous discernons d'abord le caractère statique ou évolutif de la culture, et ce à travers une coupe instantanée. Plus précisément, il s'agit de vérifier que la culture est en évolution, en se basant sur le fait que l'acculturation et le bilinguisme expliquent l'existence de plusieurs groupes culturels intra-nationaux (Objectif 1). En second lieu, nous verrons si la culture et l'identité nationale ne sont pas confondues, dans le sens qu'avoir plusieurs orientations culturelles intra-nationales chez les consommateurs ne serait pas une cause pour enfreindre totalement leur identité nationale. Le second objectif s'agit donc d'explorer la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel particulier (Objectif 2). Les implications théoriques et managériales sont par la suite discutées, sous la lumière du besoin croissant des chercheurs de comprendre l'impact de cette relation sur le comportement du consommateur.

REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODELE CONCEPTUEL

1. Conceptualisation statique de la culture : confusion avec l'identité nationale

Depuis le début du XX^{ème} siècle, plusieurs définitions de la culture circulent entre les chercheurs spécialistes des sciences sociales. Nous en citons par exemple Tylor (1920), Linton (1945), Kluckhohn (1945). Particulièrement, le travail de Hofstede (1980) a révolutionné les recherches sur la culture, surtout dans le domaine du management. Sauf que le lien commun entre tous ces chercheurs est le fait qu'on exprime de diverses manières que la culture est partagée et apprise par les membres d'une même société. En l'occurrence, Hofstede (2001) définit la culture en tant qu'une programmation mentale collective : c'est une

partie de notre conditionnement qu'on partage avec les autres membres de notre nation, religion, ou groupe mais pas avec les membres des autres nations ou groupes. Pour pouvoir appliquer cette conceptualisation de la culture sur le terrain, Bollinger et Hofstede (1987) émettent plusieurs postulats, dont principalement un postulat d'ordre psychologique. Celui-ci stipule que « *des facteurs culturels nationaux* » (Bollinger et Hofstede, 1987) façonnent la pensée de l'individu, ce qui rend celle-ci différente d'un pays à un autre, et similaire au sein d'un même pays. Cette similitude intra-pays est causée selon les auteurs par « *l'expérience acquise depuis l'enfance au sein de la famille, puis de l'éducation à l'école et dans les organismes spécialisés, qui ne sont pas les mêmes d'un pays à un autre* » (Bollinger et Hofstede, 1987). C'est dans ce cadre que les auteurs définissent la culture entant que « *programmation mentale collective* ». Dans cette programmation, les auteurs distinguent trois niveaux : le premier est universel, puisqu'il englobe le système de fonctionnement biologique du corps humain ; le second niveau est collectif, réservé à la société (ou nation), et le troisième niveau est individuel, unique à chacun. Par conséquent, la culture selon Hofstede ne peut être que *nationale*. Et les différences entre plusieurs groupes d'individus qu'on peut détecter au sein d'une même nation, ne sont selon lui que dues à la diversité des racines génétiques (Bollinger et Hofstede, 1987).

Hofstede justifie le recours à ce qu'on appelle « *la culture nationale* » par le fait que les « *nations sont les groupes humains les plus complets qu'il soit* ». C'est pourquoi dans une même nation, « *on pourra distinguer des modes de pensée partagés par la majorité des habitants, que l'on peut considérer comme leur culture ou leur caractère national* » (Bollinger et Hofstede, 1987). A ce niveau, il est judicieux de remarquer que les partisans de la conceptualisation statique de la culture fusionnent, d'une certaine façon, le sens de *la culture* avec celui de *l'identité nationale*. Dans ce cadre, Herskovits (1948) définit *l'identité nationale* comme étant « le degré jusqu'auquel une culture reconnaît et identifie ce qui représente ses centres d'intérêt culturels ». *Un centre d'intérêt culturel*, selon le même auteur, c'est la tendance de chaque culture à exposer des variations plus importantes que d'autres, dans les institutions de ses aspects, et ce dans le but que ces aspects centraux peuvent être utilisés pour caractériser toute la culture. Keillor et al. (1996) ajoutent que l'identité nationale, c'est l'ensemble des significations appropriées par une culture qui la distinguent des autres cultures.

Parallèlement, une hypothèse importante est émise dans tous les travaux de Hofstede (Hofstede, 1980, 1984 ; Bollinger et Hofstede, 1987 ; Hofstede, Hofstede et Minkov, 2010), et ses partisans, pour pouvoir mettre en œuvre la comparaison à l'échelle internationale des

cultures, et la mise en place du bilan des caractéristiques culturelles propres à chaque nation. Cette hypothèse stipule que la culture est « *stable dans le temps* » ; « *Les programmations culturelles sont donc difficiles à modifier à moins que l'on ne détache l'individu de sa culture* » (Bollinger et Hofstede, 1987).

Sous la lumière de ces postulats et hypothèses, Geert Hofstede a pu identifier, dans ses travaux, plusieurs dimensions culturelles et différents stéréotypes culturels propres aux différentes nations. Ces travaux ont été initiés par une étude à travers 64 pays (Hofstede, 1980), suivie par plusieurs études ultérieures (Hofstede, 1984 ; Bollinger et Hofstede, 1987 ; Hofstede, Hofstede et Minkov, 2010). En l'occurrence, Hofstede (1984) examine en particulier le système de valeurs de la classe socioprofessionnelle moyenne. Comme résultat, l'auteur identifie quatre dimensions culturelles : *la distance hiérarchique, l'individualisme, la masculinité et le contrôle de l'incertitude*. Une cinquième dimension a été identifiée dans une recherche subséquente (Bollinger et Hofstede, 1987), qui s'intitule *l'orientation à long terme*. Enfin, une sixième dimension récemment introduite dans le modèle des valeurs culturelles, est encore en quête de validation empirique (Hofstede, Hofstede et Minkov, 2010 ; Minkov et Hofstede, 2011). Selon Leung et al. (2005), la validité des dimensions culturelles identifiées par Hofstede (1980, 1984) a fait l'objet de plusieurs controverses. Mais cela n'a pas empêché le recours à ce modèle pour réaliser de nombreuses recherches dans le domaine de la gestion, puisqu'il fournit globalement un bon outil de comparaison des cultures. Parmi les auteurs qui ont alimenté ces controverses, nous citons Kale (1991), McSweeney (2002), Leung et al. (2005) et Berrabah-Chartel (2011). Ces derniers affirment que la plupart des modèles interculturels inspirés des travaux de Hofstede (1980, 1984) ne sont pas souvent vérifiés empiriquement, ou ne distinguent pas assez bien les différences entre les cultures.

2. Critiques de la conceptualisation statique

La conceptualisation statique de la culture, telle qu'elle est vue par Hofstede et ses partisans, fait l'objet de nombreuses critiques de la part des chercheurs. Nous en citons l'exemple de Williamson (2002), qui rapporte les critiques directes de McSweeney (2002) au modèle de Hofstede sur la culture nationale. Pour ce faire, il cite en particulier le postulat suivant de Hofstede : chaque culture nationale est uniforme. Ce postulat exprime que les individus d'une même nation ont les mêmes caractéristiques culturelles. Ceci est rejeté par McSweeney (2002), vu l'existence de cultures organisationnelles et occupationnelles, et vu que les valeurs dans une même nation peuvent être très variables.

Selon le même auteur, les résultats trouvés par Hofstede (1980,1984) nient eux-mêmes ce postulat. En effet, non seulement Hofstede (1980) trouve une variance considérable entre les

réponses des individus au sein d'un même pays, mais aussi il constate un chevauchement important des réponses entre les différents pays. En second lieu, les réponses des individus ne sont pas corrélés de la même manière que les réponses moyennes entre les pays (Hofstede, 1980 ; 2001). Williamson (2002) ajoute que ce modèle est basé sur les réponses moyennes de chaque groupe national. C'est pour cela que Hofstede prévient qu'il ne faut pas interpréter les différences entre les populations comme si elles étaient les mêmes entre les individus (Hofstede, 1980 ; 1991 ; 2001). A cet effet, McSweeney (2002) affirme l'existence d'une variété culturelle au sein d'une même nation, et insiste sur le risque d'ignorer une telle variété. Selon lui, le postulat de l'uniformité culturelle au sein du pays voile la richesse et la diversité des pratiques nationales et institutionnelles.

Pour soutenir les propos de McSweeney, nous citons un aperçu sur la littérature qui traite du rôle modérateur des caractéristiques individuelles dans les études expérimentales interculturelles. En effet, Leung et al. (2005) expriment que les premiers travaux interculturels ont testé seulement les principaux effets de la culture – dont particulièrement l'impact de la culture nationale. Ces travaux ont laissé la porte grande ouverte à des expérimentations beaucoup plus complexes, qui testent comment les différences dans les niveaux de modération d'une orientation culturelle influencent les comportements ou les perceptions. A titre d'illustration, Gelfand et al. (2002) ont montré empiriquement que la culture nationale a une influence sur des biais égocentriques au niveau individuel. Mais l'examen du rôle « des auto-constructifs » individuels (*self-construals*, en anglais) a aidé ces mêmes auteurs à expliquer pourquoi de tels effets existent. Des recherches de ce type sont particulièrement intéressantes dans des milieux culturels différents, puisque la plupart des théories sur le comportement du consommateur ont été développées et testées exclusivement dans des contextes occidentaux. Selon Leung et al. (2005), les recherches expérimentales qui se concentrent sur l'effet modérateur des caractéristiques individuelles contribuent à cette littérature parce qu'elles testent directement si ces processus, ces biais et ces comportements représentent un phénomène universel, ou s'ils sont spécifiques aux populations occidentales. Oyserman et al. (2002) affirment, de leur côté, dans une méta-analyse sur le collectivisme/individualisme que cet amorçage culturel est l'une des pistes les plus prometteuses dans la recherche interculturelle. Parmi les recherches expérimentales les plus savantes, qui ont testé les effets des éléments culturels sur l'orientation culturelle des individus, nous citons Hong et al. (2000), Kuhnen et Oyserman (2002) et Aaker (2000). Les résultats de toutes ces expérimentations montrent l'existence d'une orientation culturelle chronique, en face d'une autre plus flexible en fonction de l'environnement de la population. C'est justement l'exemple de ce que

Khalbous (1999, 2000) montre au sein de la population tunisienne (résidente et non résidente dans son pays d'origine). En effet, ce dernier auteur identifie trois groupes culturels possibles, classés selon le niveau de résistance ou d'ouverture culturelle : les Modérés, les Indécis et les Immodérés. Ces mêmes résultats ont été confirmés empiriquement par Berrabah-chartel (2011) au sein de la population du Maghreb Arabe, avec une classification légèrement différente : les Modernistes et les Traditionalistes.

Ainsi, nous concluons que la perspective statique de la conceptualisation de la culture représente deux grandes limites, qui empêcheraient les chercheurs d'explorer les tendances et l'évolution culturelle au sein d'une même nation. Ces limites sont :

- **La considération de la culture comme étant stable dans le temps ;**
- **La confusion entre le caractère culturel et le caractère national des habitants d'une même nation.**

Pour essayer de contenir ces limites, une conceptualisation alternative de la culture est née ; c'est ce qu'on appelle *la conceptualisation dynamique*.

3. Conceptualisation dynamique de la culture : différenciation entre l'identité culturelle et l'identité nationale

3.1. Remise en cause de la stabilité de la culture dans le temps

Malgré le grand succès des recherches de Geert Hofstede, qui mènent la conceptualisation et la dimensionnalité statique de la culture, un nouveau courant de recherche dans la psychologie cognitive montre que le cerveau humain est fluide et adaptatif, et est engagé dans une interaction active et dynamique avec son environnement (Leung et al., 2005). Cette conceptualisation du cerveau humain stipule que la culture est représentée par des structures cognitives et des processus sensibles à l'influence de l'environnement. Dans ce cadre, Gauthey et Xardel (1991, 1999) définissent la culture à travers l'utilisation par l'individu de symboles, d'un langage, de comportements, d'outils, de modes de pensée spécifiques, et l'individu comme étant porteur d'une culture transnationale, nationale, régionale, ethnique, socioprofessionnelle, familiale et parfois d'une culture d'entreprise. Selon les mêmes auteurs, cette définition, comme plusieurs autres, mettent l'accent sur les dimensions globales, partagées, évolutives et transmissibles de la culture. Pour Segal et al. (1990), toutes les cultures changent en permanence, parfois rapidement, parfois imperceptiblement.

Cette perspective n'a encore fait l'objet que de quelques recherches (ex : Tinsley et Brodt, 2004). Selon Khalbous (1999), les spécialistes du marketing en particulier commencent à prendre conscience de l'importance de ce caractère dynamique de la culture, que Cateora, Gilly et Graham (2010) qualifient de « *significatif* » dans l'évaluation des nouveaux marchés.

Une implication majeure de cette nouvelle perspective est que les changements culturels sont plus fréquents que ce qui était présumé autrefois. Ainsi, dans un premier temps, la nouvelle conceptualisation de la culture a éliminé l'une des limites de la conceptualisation statique, à savoir la considération que la culture est stable dans le temps.

Avec l'avènement de la conceptualisation dynamique, une attention particulière doit être portée au construit de *l'acculturation*. Ce construit a, en fait, ouvert la porte à plusieurs recherches interculturelles, qui explorent le rôle de la confrontation de deux ou plusieurs cultures chez un même groupe de consommateurs. Nous verrons dans ce qui suit que des consommateurs tendraient à s'adapter à la nouvelle culture incrémentée, alors que d'autres résistent en s'attachant à leur culture d'origine.

L'acculturation est un concept dont les origines remontent au domaine de l'anthropologie. Il a fait l'objet de plusieurs études en anthropologie, en sociologie et en psychologie. Redfield, Linton et Herskovits (1936, p. 149) définissent l'acculturation comme étant « *un phénomène qui résulte quand des groupes d'individus ayant différentes cultures se mettent en contact continu, avec des changements conséquents dans les caractéristiques de la culture d'origine de l'un ou des deux groupes* ». Dans le même sens, Hall (1981) pense qu'on ne peut être que vaguement conscient de sa propre culture si l'on n'est pas confronté à des individus d'autres cultures. Selon Valencia (1985), l'acculturation est un processus d'apprentissage d'une culture différente de celle où une personne est développée.

Selon Ogden, Ogden et Schau (2004), l'acculturation du consommateur est un mélange d'acculturation et de socialisation. En étant spécifique au processus de consommation, elle peut être vue comme un processus dans lequel le consommateur immigrant apprend des comportements, attitudes et valeurs d'une culture différente de sa culture d'origine (Lee, 1988). C'est pourquoi la plupart des études sur le comportement du consommateur se sont intéressées à ce concept en considérant des populations immigrées ou des minorités culturelles. L'acculturation est donc, dans ce cadre, appréhendée comme un phénomène que subit un individu lorsqu'il est dans un contexte culturel différent de celui où il a grandi (Penaloza, 1994).

Plus récemment, l'acculturation est redéfinie par Touzani, Bouaziz et Ben Zina (2003) comme étant « *la mesure dans laquelle les valeurs et les normes d'un individu culturel sont influencées par celles d'une autre culture. L'hypothèse sous-jacente à cette définition est celle de l'existence d'une culture individuelle de base sur laquelle vient se superposer une seconde culture, nouvelle et différente* » (Touzani, Bouaziz et Ben Zina, 2003, p.196). Donc, il n'est plus nécessaire de quitter son pays pour être acculturé. Fitouri (1992) illustre ce cas de figure

par l'exemple de la Tunisie, en définissant l'acculturation comme étant le degré avec lequel l'individu est influencé par la culture occidentale (qui vient se greffer sur la culture arabo-musulmane) et adopte, par conséquent, des actions et des comportements imprégnés par ces cultures. Avec cette évolution de la notion de l'acculturation, on n'est plus limité à des contextes historiques, comme l'immigration ou la colonisation, pour être acculturé. Selon Khalbous (1999), les phénomènes d'acculturation sont en fait liés à toutes les nouvelles situations de contacts interculturels, comme le tourisme mondial, le commerce international, les nouvelles technologies de communication... Il est donc « *impératif que la philosophie de la recherche interculturelle passe des idées pathologiques de groupes ethniques minoritaires à la considération des individus dans les sociétés plurielles* » (Verma et Mallick, 1988). C'est dans ce cadre que Berrabah-chartel (2011) stipule que l'acculturation peut s'appliquer dans le contexte d'un contact culturel de deux sociétés de force inégale : la société dominante, plus nombreuse ou technologiquement mieux équipée - généralement de type industriel - s'imposant directement ou indirectement par rapport à une culture dominée.

L'importance de la notion d'acculturation dans les études interculturelles est que la culture est une notion très complexe ayant de multiples définitions. Ses différentes conceptualisations classique et dynamique la rendent difficilement opérationnelle. C'est pourquoi, nous introduisons la notion d'acculturation, comme variable capable de mettre en évidence l'influence des changements culturels sur l'individu (Khalbous, 1999), et ce à l'aide d'une coupe instantanée dans la population à l'étude. Ainsi, un fort niveau d'acculturation dans la société nous indiquera qu'il a y eu une grande évolution culturelle par rapport à la culture d'origine, tandis qu'un faible niveau d'acculturation nous montrera que la culture au sein du pays étudié est peu dynamique.

Pour mesurer l'acculturation sur le terrain, nous proposons de l'appuyer par une notion rarement introduite dans les recherches interculturelles précédentes, mais qui peut être conceptualisée comme l'une de ses dimensions. Il s'agit du concept du *bilinguisme*. En effet, Balibar (1993) pense que le bilinguisme est une dimension intégrée dans le processus d'acculturation, que Ouattara (1996) appelle *l'acculturation communicationnelle*. Cependant, le poids du bilinguisme est différent d'un pays à un autre (Balibar, 1993). En effet, dans les sociétés monolingues comme la France ou l'Allemagne, Khalbous (1999) stipule que le bilinguisme n'est qu'un indicateur sur l'ouverture de l'individu sur l'extérieur. Alors que dans des pays bilingues comme le Canada et la Tunisie, cette dimension de l'acculturation a un effet beaucoup plus important sur le consommateur. A cet effet, nous proposons d'introduire le bilinguisme dans notre modèle en tant que variable à part entière, qui aidera à mettre en

place la typologie culturelle intra-nationale. Dans le but de combler la première limite des travaux faits sous le chapeau de la conceptualisation statique de la culture, à savoir la stabilité de la culture dans le temps, et de vérifier empiriquement la conceptualisation dynamique de la culture, tout en s'appuyant sur les études empiriques faites par Khalbous (1999, 2000) et Berrabah-Chartel (2011) exposées précédemment, nous proposons de :

<p>Objectif 1 : Vérifier que la culture est en évolution; l'acculturation et le bilinguisme expliquent l'existence de plusieurs groupes culturels intra-nationaux .</p>
--

3.2. Remise en cause de la confusion entre le caractère culturel et le caractère national

La conceptualisation dynamique de la culture exige la séparation entre deux caractéristiques, qui étaient confondues dans la perspective statique, à savoir : le caractère culturel et le caractère national des habitants d'une même nation. En effet, dans le rapport mondial de l'UNESCO, *Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel* (2010), les auteurs affirment que l'identité nationale demeure une construction, qui se fonde sur un passé parfois réécrit et qui offre un point de fixation au sentiment de partager des valeurs communes. Tandis que pour l'identité culturelle, elle est vue dans le même rapport comme étant un processus plus fluide qui évolue de lui-même et qu'il ne faut pas tant percevoir en termes d'héritage du passé qu'en termes de projet d'avenir. En fait, jusqu'à une date récente, les chercheurs ont considéré que la diversité culturelle était équivalente à la diversité des cultures nationales. Mais avec la nouvelle perspective de la culture, les auteurs attribuent à l'identité nationale le sens de constructions, qui reflètent une multitude d'expériences, de mémoires et de références collectives et englobent les différences de sexe, de classe, de race et de religion. Par contre, elle joue un rôle déterminant dans la fixation de notre sentiment de communauté. La nation est en fait un principe essentiel d'identification, qui est renforcé par le partage de mémoires collectives contenues dans la culture populaire, les programmes scolaires, et les médias (Benedict, 1948 ; Geertz, 1973). Selon Hobsbawm et Ranger (2006), l'idée de la continuité des nations est souvent véhiculée en termes culturels, en se concentrant sur des traditions et des cultures présentées comme une série de pratiques figées et répétitives, en vue de forger une identité et de combattre l'indétermination liée aux changements. Plus récemment, Vedina et Bauman (2009) disent que l'identité nationale est basée sur la valeur attachée à l'appartenance à un groupe national ou à un autre. Ainsi, tant que l'appartenance à la nation est valorisée par l'individu, celui-ci n'a pas à modifier les caractéristiques de son identité nationale.

Si les symboles et les traditions nationaux tendent à persister, les réalités qu'ils représentent ne sont pas figées. La cause en est que les cultures sont en perpétuelle évolution. Le caractère dynamique constaté de la culture pousse certains auteurs à comprendre la culture non comme un substantif, mais comme un verbe (Alexander, 2007). En un mot, contrairement à l'identité nationale, la culture doit être considérée comme un réel processus. De l'autre côté, pour construire l'identité culturelle d'un individu, on ne se base plus que sur son identité nationale. En fait, selon Sen (2006), chaque individu possède des identités multiples. Cette complexité de l'identité culturelle a toutes les chances de se compliquer davantage avec le processus d'acculturation, exposé plus haut.

Face à cette complexité évolutive de la culture, l'identité nationale demeure le lien perpétuel entre les membres d'une même nation. C'est pourquoi nous proposons d'explorer, dans le cadre de notre deuxième objectif de recherche, les limites de la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel particulier.

Objectif 2 : explorer la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel particulier.

4. Modèle conceptuel de la recherche

Si la culture était réellement attachée à l'identité nationale, comme le stipule la conceptualisation statique de la culture, toute personne fortement acculturée aurait un faible attachement à sa nation. Alors que suite à l'appui de la conceptualisation dynamique de la culture, pouvons-nous affirmer que la culture peut évoluer à travers le temps, et être différemment assimilée par les membres d'une même population ? Et le détachement culturel de certains membres de la société de leur culture d'origine, impliquerait-il forcément un détachement de leur identité nationale ? Celle-ci reste-t-elle le lien « éternel » entre les membres d'une même nation, malgré l'évolution culturelle qu'on peut percevoir ?

En guise de réponse à ces questions, nous proposons d'explorer empiriquement d'abord les différentes orientations culturelles intra-nationales qui peuvent coexister, ensuite les limites de la variance de l'identité nationale du consommateur en fonction de son appartenance à l'une de ces orientations. L'objectif général de la modélisation empirique est donc, de mesurer l'évolution culturelle chez les consommateurs d'une même nation, vérifiée comme partiellement dépendante de leur identité nationale.

Comme nous l'avons illustré dans la figure 1, deux étapes de recherche en découlent :

1. Etape 1 : décrire la structure culturelle intra-nationale à travers une analyse typologique exploratoire qui met en place un modèle de prévision des groupes

culturels intra-nationaux, identifiables à partir des critères sociodémographiques (en guise de réponse à l'objectif 1).

2. Etape 2 : explorer la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel particulier, à travers une analyse de variance (en guise de réponse à l'objectif 2).

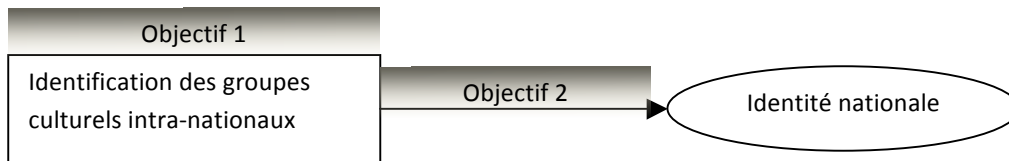


Figure 1 : Objectifs de la recherche empirique

Pour l'identification des groupes culturels intra-nationaux, deux facteurs culturels sont sélectionnés à partir de la revue de la littérature : l'acculturation et le bilinguisme (Objectif 1). Chaque groupe identifié est décrit en fonction des critères sociodémographiques suivants : situation familiale, profession, niveau d'études, revenu, sexe, âge (voir Figure 2).

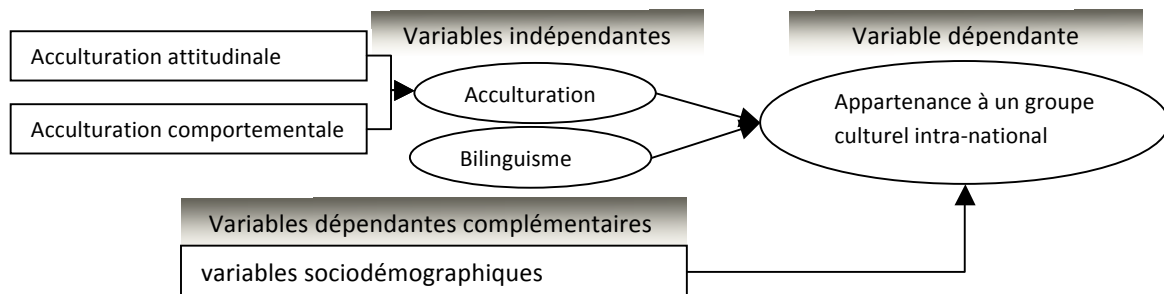


Figure 2 : Modèle d'identification et de validation des groupes culturels intra-nationaux

Quant au modèle relatif à l'exploration des limites la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel particulier (Objectif 2), le lecteur peut consulter la figure 3.

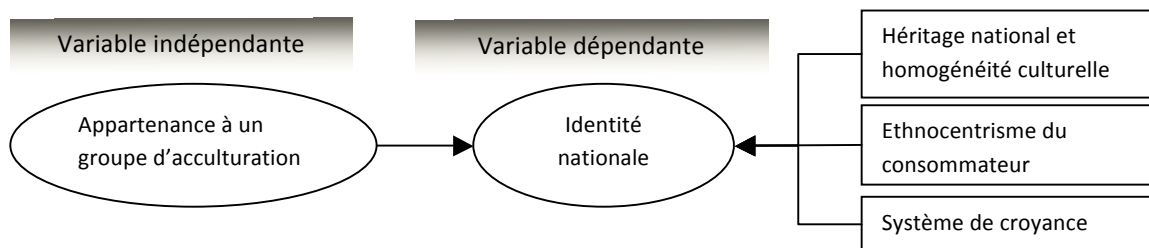


Figure 3 : Modèle de la variance de l'identité nationale d'un consommateur en fonction de son appartenance à un groupe culturel

METHODOLOGIE

1. Echantillon

Traditionnellement, les études des effets culturels sur la publicité se focalisent sur des participants de nationalités différentes pour mettre à l'épreuve les différences culturelles (exemples : Choi et Miracle, 2004 ; Lepkowska-White, Brashear et Weinberger, 2003). Cependant, Lee et Lim (2008) montrent empiriquement qu'un meilleur test des hypothèses peut être obtenu en contrôlant plusieurs facteurs qui peuvent différer entre les pays (ex : la langue, l'environnement économique, politique, social ...), alors que l'on voudrait observer seulement les distinctions dans l'orientation culturelle. Dans ce cadre, le consommateur tunisien semble nous offrir une bonne opportunité pour appliquer notre recherche. En effet, bien que la plupart des tunisiens partagent l'appartenance à une même nation, sauf que des recherches récentes ont montré que les consommateurs tunisiens peuvent être soit culturellement ouverts sur les valeurs occidentales, soit caractérisés par le maintien des valeurs culturelles d'origine (Khalbous, 1999 ; Berrabah-chartel, 2011).

Pour ce qui est précisément relatif au bilinguisme et à l'acculturation, les tunisiens (qu'ils soient résidents en Tunisie ou à l'Etranger) ont été vérifiés par Khalbous (1999) comme présentant plusieurs groupes qui diffèrent d'abord en fonction de leur niveau d'acculturation, ensuite en fonction de leur niveau de bilinguisme. Ces deux facteurs culturels qui caractérisent la complexité de la composition culturelle tunisienne, étant traités à part, doivent, selon nous, faire l'objet d'une recherche qui les intègre simultanément. Le but en est de dégager une composition culturelle plus facile à cibler à l'aide des critères sociodémographiques. En plus, notre population cible est limitée aux citoyens résidents dans leur pays d'origine, pour éviter le risque accru d'acculturation que subissent les résidents à l'Etranger suite à leur contact direct et quotidien avec la culture du pays d'accueil. C'est l'occasion pour nous d'explorer si plusieurs orientations culturelles, différentes de la culture d'origine du pays, peuvent se produire chez des individus qui ne quittent pas leur pays d'origine.

De l'autre côté, Boutin et Gaston-Breton (2006) voient dans les marchés émergents, tel que le Maroc - un marché très étroitement semblable au marché tunisien, que les consommateurs tendent à privilégier la consommation des produits nationaux, ce qui dévoile « *l'expression d'une fierté nationale ou même d'un patriotisme* » (Boutin et Gaston-Breton, 2006, p.83). Les mêmes auteurs ajoutent que les marchés émergents, contrairement aux marchés des pays développés, ne cherchent pas forcément à s'orienter vers le futur, vecteur de progrès. En effet, le passé demeure un symbole à part entière dans la culture de ces pays. L'utilisation des

symboles du passé dans les publicités russes ou marocaines, par exemple, témoignent du poids majeur de l'histoire dans les marchés émergents, et par conséquent l'importance de la considération du concept de l'identité nationale. Particulièrement, la révolution tunisienne du 14 Janvier 2011 semble montrer, selon Piot (2011), que toutes les tranches de la société, des plus vieux aux plus jeunes, des plus riches aux plus pauvres, et des plus instruits aux moins instruits, sont, tous, équitablement concernés par l'appartenance à leur nation. Ceci permettrait de vérifier empiriquement que l'orientation culturelle intra-nationale du consommateur peut ne pas être une cause pour enfreindre son identité nationale.

⇒ Ainsi, **notre unité statistique est le consommateur tunisien, résident en Tunisie, dont l'âge est supérieur ou égal à 18 ans.**

Puisque notre étude est exploratoire, nous choisissons une taille de départ de l'échantillon égale à 120, pour satisfaire les conditions de l'analyse factorielle. La taille finale de l'échantillon sera ajustée suite à l'élimination des réponses extrêmes et incomplètes. La collecte des données est faite *par convenance*, en interrogeant des étudiants de et des individus de l'entourage des chercheurs.

2. Mesure des variables

Les variables à mesurer dans notre étude sont l'acculturation et le bilinguisme (pour l'identification de l'orientation culturelle des consommateurs intra-nationaux) ainsi que l'identité nationale. A noter que dans le but de tenir compte du bilinguisme de la population à l'étude (utilisation courante de l'arabe et du français), les échelles de mesure ont fait l'objet d'une traduction français-arabe par deux traducteurs indépendants, et aussi une traduction anglais-français pour le cas de l'échelle de l'identité nationale. Les versions finales de chaque échelle sont approuvées par un troisième traducteur français-arabe expérimenté ainsi que par les chercheurs. Une autre remarque concerne l'adaptation culturelle des échelles de mesure. En effet, Bartikowski, Chandon et Gierl (2005) affirment la nécessité de l'adaptation des échelles de mesure lorsqu'elles sont appliquées à des populations culturellement hétérogènes. Cette adaptation ne semble pas nécessaire dans notre cas, puisque la population à l'étude partage une même culture nationale. C'est pourquoi nous utilisons les mêmes échelles de mesure pour tous les groupes culturels intra-nationaux à identifier. Avant de passer à l'analyse typologique, nous proposons de procéder à l'analyse factorielle des échelles de mesure de l'acculturation et du bilinguisme, comme le recommandent Caumont et Chandon (1989). L'analyse factorielle de l'échelle de l'identité nationale sera ensuite présentée.

2.1.L'acculturation :

Parmi les rares échelles de mesure de l'acculturation valables pour les personnes acculturées qui demeurent résidentes dans leur pays d'origine, nous citons celle utilisée par Khalbous (1999). celle échelle est adaptée de l'échelle de Berry et al. (1994) et Ben Abdallah (1988). Elle décompose l'acculturation en deux dimensions : attitudinale et comportementale.

Items	Précision de l'échantillonnage ^a	Communautés	Dimensions ^b	
			Dim.1	Dim.2
Dimension 2 : Acculturation attitudinale				
ACa1 Aimez-vous la musique occidentale ?	,586	,676	,051	,821
ACa5 Etes-vous d'accord pour l'arabisation des programmes scolaires et universitaires ? (-)	,575	,695	,050	,832
Dimension 1 : Acculturation comportementale				
ACc1 Fêtez-vous « El Mouled » ? (-)	,885	,715	,842	,072
Acc2 Fêtez-vous Pâques?	,727	,823	,898	,132
Acc3 Fêtez-vous « Aïd el Fitr » (fin de Ramadan) ? (-)	,714	,844	,900	,184
ACc4 Fêtez-vous le nouvel an de l'Hégire ? (-)	,897	,580	,748	-,143
Indice KMO et test de Bartlett				
Indice KMO	,759			
Signification de Bartlett	,000			
Variance totale expliquée (%)		72,2	48,2	24,0
Fiabilité				
Coefficient alpha de cronbach			0,828	0,549

Tableau 1. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de l'acculturation

^a diagonale de la matrice de la corrélation anti-image

^b. Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

L'analyse factorielle faite, sur notre échantillon, de l'échelle de l'acculturation de Khalbous (1999), a permis d'éliminer trois items de la dimension attitudinale et conserver la même structure dimensionnelle que l'échelle originale. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que les données sont bien factorisables. Suite à une rotation Varimax, nous trouvons que trois items de la dimension attitudinale appartenant à l'échelle originale de l'acculturation sont éliminés ; sauf que la structure bidimensionnelle est conservée, avec une explication de 72,2% de la variance totale. Selon le tableau 1, la corrélation entre les items est jugée bonne, les items sont correctement représentés, et sont tous suffisamment liés à un facteur en étant faiblement liés à l'autre facteur. La fiabilité de la première dimension est bonne, alors que celle de la seconde est à la limite suffisante pour pouvoir mener une étude exploratoire.

2.2. Le bilinguisme :

Comme nous l'avons précisé auparavant, le bilinguisme peut être considéré comme la dimension communicationnelle de l'acculturation. Il est mesuré, selon Khalbous (1999), à l'aide de six items avec une échelle allant de « exclusivement l'arabe » à « exclusivement le français », comme suit :

Items	Précision de l'échantillonnage ^a	Communautés	Dimension ^b
Biling1 La langue de vos conversations familiales est	,673	,612	,782
Biling2 La langue de vos conversations professionnelles est	,624	,572	,756
Biling3 La langue de vos conversations scolaires est	,634	,628	,792
Biling4 La langue de vos lectures de loisir est	,861	,808	,899
Biling5 La langue de vos lectures professionnelles	,725	,832	,912
Biling6 La langue de vos lectures scolaires est	,718	,708	,841
Indice KMO et test de Bartlett			
Indice KMO	,836		
Signification de Bartlett	,000		
Variance totale expliquée (%)			69,32
Fiabilité			
Coefficient alpha de cronbach			0,909

Tableau 2. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle du bilinguisme

^a diagonale de la matrice de la covariance anti-image

^b. Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

L'indice KMO et le test de Bartlett étant satisfaisants, nous vérifions que la structure unidimensionnelle de l'échelle originale est conservée, avec une explication de 69,32% de la variance. Selon le tableau 2, la corrélation entre les items est jugée bonne, les items sont correctement représentés, et sont tous suffisamment liés à leur facteur. La fiabilité de l'échelle est jugée très bonne.

2.3.L'identité nationale :

Pour la mesure de l'identité nationale, nous adoptons l'échelle de Keillor et al. (1996), adaptée au Yemen, un pays culturellement proche de notre population à l'étude, par Chi Cui et Adams (2002). L'échelle originale de Keillor et al. (1996) comporte 17 items, répartis en quatre dimensions : héritage national, homogénéité culturelle, système de croyance et ethnocentrisme du consommateur. Ces dimensions sont conservées par Chi Cui et Adams (2002), sauf que seulement 12 items s'avèrent significativement corrélés au concept mesuré. Nous adoptons donc ces derniers pour les fins de notre recherche.

Suite à l'analyse factorielle de l'échelle de l'identité nationale adaptée à notre population à l'étude, nous avons une fusion des deux dimensions, l'héritage national et l'homogénéité culturelle. Grâce à l'indice KMO et le test de Bartlett, nous confirmons que nos données sont factorisables. Suite à une rotation Varimax, nous trouvons que les deux dimensions de l'héritage national et de l'homogénéité culturelle se sont fusionnées, avec une élimination de

deux items qui représentent faiblement la dimension relative au système de croyance. Cette factorisation permet d'expliquer 66,7% de la variance totale. Selon le tableau 3, la corrélation entre les items est jugée bonne, les items sont correctement représentés sauf pour le cas du premier item, et sont tous suffisamment liés à un facteur en étant faiblement liés aux autres facteurs. La fiabilité des deux premières dimensions est bonne, alors que celle de la troisième est à la limite suffisante pour pouvoir mener une étude exploratoire.

Items	Précision de l'échantillonnage ^a	Communautés	Dimensions ^b		
			Dim.1	Dim.2	Dim.3
Dimension 1 : Héritage national et homogénéité culturelle					
NatidN1 les personnages tunisiens historiquement importants sont admirés par les gens d'aujourd'hui.	,624	,394	,607	,159	-,026
NatidN2 ce qui fait la force de la Tunisie entre autres, c'est qu'elle se concentre sur des événements historiquement importants.	,817	,644	,772	,189	-,113
NatidC1 le tunisien a des propriétés culturelles que d'autre gens n'ont pas.	,695	,521	,641	-,323	-,073
NatidC2 les tunisiens sentent en général qu'ils ont des antécédents historiques communs.	,637	,791	,848	-,267	,013
NatidC4 les gens s'engagent souvent dans des activités qui les identifient tant que « tunisiens ».	,623	,597	,756	,084	,134
Dimension 3 : système de croyance					
NatidB1 l'une des caractéristiques des tunisiens, c'est leur adhérence à un dogme religieux spécifique.	,591	,718	,047	,164	,830
NatidB3 l'éducation religieuse est essentielle pour préserver la cohérence de la société tunisienne.	,567	,707	-,077	,101	,831
Dimension 2 : Ethnocentrisme du consommateur					
NatidE1 nous devons acheter les produits fabriqués en Tunisie pour ne pas laisser d'autres pays faire fortune sur nos dos.	,599	,882	,168	,908	,169
NatidE3 les tunisiens ne doivent pas acheter des produits étrangers, puisque cela nuit à l'économie tunisienne et cause du chômage.	,610	,802	,146	,875	,123
NatidE4 je préfère soutenir les produits tunisiens bien que, à la longue, cela risque d'être coûteux pour moi.	,707	,619	-299	,722	,088
Indice KMO et test de Bartlett					
Indice KMO	,646				
Signification de Bartlett	,000				
Variance totale expliquée (%)	66,7		28,1	23,9	14,7
Fiabilité					
Coefficient alpha de cronbach			,771	,811	,598

Tableau 2. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de l'identité nationale

^a diagonale de la matrice de la covariance anti-image

^b. Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

RESULTATS

1. Préliminaires de l'analyse typologique

Avant de procéder à l'analyse typologique proprement dite, Caumont et Chandon (1989) suggèrent de s'interroger sur « *le caractère classifiable ou non des données* » (Caumont, et Chandon, 1989, p. 78). Pour ce faire, ces auteurs proposent d'analyser les trois points suivants : le choix et la pertinence des attributs de comparaison, le choix de l'indice de proximité et le contrôle de la « *classifiabilité* » (Caumont, et Chandon, 1989, p. 82) des données.

1.1.Le choix et la pertinence des attributs de comparaison

Pour répondre à ce point, Caumont et Chandon (1989) recommandent de choisir les critères les plus pertinents pour réaliser la classification optimale, et ce en fonction du « *pouvoir de discrimination* » et du « *niveau d'indépendance* » des critères.

Pour vérifier le pouvoir de discrimination nous signalons que les échelles de l'acculturation et du bilinguisme sélectionnées, ont fait l'objet de deux études de classifications exploratoires séparées de la part de Khalbous (1999, 2000), sur la population tunisienne, aussi bien résidente en Tunisie qu'à l'Etranger.

L'introduction des items de l'acculturation non factorisés dans une analyse par nuées dynamiques, qui converge dans ses résultats avec une analyse discriminante subséquente, a permis à cet auteur de distinguer trois profils d'ouverture culturelle. Quant aux items relatifs au bilinguisme, trois profils aussi sont apparus.

Bien que la population à l'étude ne soit pas exactement la même, et que les critères de l'acculturation et du bilinguisme ont été introduits séparément dans lesdites classifications, nous concluons tout de même, que ces deux critères peuvent faire l'objet d'une discrimination *simultanée* significative entre les groupes culturels de la population tunisienne *résidente dans son pays d'origine*.

Quant au niveau d'indépendance des items de mesure, nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales, comme le recommandent Caumont et Chandon (1989), et ce pour prévenir le risque de redondance entre certains attributs.

1.2.Le choix de l'indice de proximité

Puisque nous avons choisi des échelles de mesure de nature métrique, il convient de sélectionner la distance euclidienne, l'un des indicateurs de distance les plus couramment utilisés. Selon Jolibert et Jourdan (2006), le mode de calcul de cette distance privilégie les fortes différences entre les sujets au détriment des plus petits.

Par la même occasion, il convient de fixer d'ores et déjà l'algorithme hiérarchique le plus adéquat avec la distance euclidienne. En effet, selon Scheibler et Schneider (1985) et Jolibert et Jourdan (2006), *la méthode de Ward* est l'une des méthodes les plus précises lorsqu'un

indicateur de distance euclidienne est utilisé, puisqu'elle fournit « *des groupes compacts de taille et de forme voisines* » (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 367). C'est pourquoi nous choisissons la méthode de Ward pour les fins de notre recherche. Comme le recommande SPSS, nous utiliserons la méthode de Ward, en recourant au carré de la distance euclidienne.

1.3. Le contrôle de la classifiabilité des données

Caumont et Chandon (1989) précisent que toute méthode est capable de proposer une structure de classification des données introduites, même si leur hétérogénéité n'est que hasardeuse. Pour se prémunir contre les abus d'interprétation, les auteurs recommandent de baser l'étude typologique sur un réseau d'hypothèses, fondées sur des études antérieures ou des études exploratoires qualitatives. Pour notre cas, nous faisons référence aux études de Khalbous (1999) sur la population tunisienne résidente en Tunisie et à l'Etranger, et celle de Berrabah-Chartel (2011) sur la population maghrébine résidente au Maghreb et à l'Etranger.

2. L'analyse typologique

Suite à l'analyse factorielle des items de l'acculturation et du bilinguisme, nous procédons dans ce qui suit à l'analyse typologique, qui peut être alors menée, non plus sur les variables d'origine, mais sur les facteurs obtenus. L'analyse typologique commencera par une classification hiérarchique des répondants, affinées par une analyse par nuées dynamiques et vérifiée ensuite par une analyse discriminante.

2.1. La classification hiérarchique

En appliquant la méthode de Ward mesurée par le carré de la distance euclidienne, nous examinons le dendrogramme des variables factorisées, et nous constatons que les partitions envisageables sont celles en trois et en quatre groupes. Ces deux solutions font alors l'objet d'une analyse par nuées dynamiques. Par la suite, les deux partitions candidates font l'objet d'une comparaison à l'aide du programme Evalu-P conçu et développé par Jean-Louis CHANDON, et introduit par Chandon et Dano (1997).

Critères de validité interne	Partition en 4 groupes	Partition en 3 groupes
g1 de Klastorin-Chandon	1,895	1,889
Corrélation point-bisérielle	0,719	0,716
Pourcentage de variation expliquée	51,749%	51,239%
C-Index de Hubert et Levin	0,056	0,059
Gamma de Baker et Hubert	0,014	0,001

Tableau 4 : comparaison de la validité interne des partitions candidates

Sur les cinq critères sélectionnés par Chandon et Dano (1997) comme les meilleurs critères de validité interne des partitions, la partition en quatre groupes est qualifiée comme légèrement

mieux que celle en trois groupes, ce qui est dû aux valeurs très proches entre les deux partitions candidates.

Pour trancher sur le choix de la partition, nous nous basons sur le critère de « la convergence vraie », qui est selon Caumont et Chandon (1989) parmi les critères les plus efficaces qui permettent d'associer les orientations de la recherche (guidées par le statisticien) et celles de la prise de décision (guidée par le praticien). Le principe de la convergence vraie repose sur le fait de l'application de plusieurs méthodes typologiques, ou la même méthode en modifiant les paramètres nécessaires. Et « *en fonction du degré de convergence entre les différentes approches, on apprécie le caractère stable et optimal – donc la validité – d'une typologie* » (Caumont et Chandon, 1989, p. 91). Basés sur ce dernier critère, recommandé aussi par Evrard, Pras et Roux (2003) et Jolibert et Jourdan (2006), nous décidons de comparer les analyses par nuées dynamiques, aux traitements faits à l'aide de l'analyse discriminante, faite cette fois-ci sur les variables originales, et non plus sur les variables factorisées. Nous trouvons que la partition en trois groupes converge à 97,1% entre les deux méthodes, alors que celle en quatre groupes converge à 95,2%. Vu la meilleure stabilité de la partition en trois groupes, nous conservons cette dernière pour la suite de notre recherche. Les résultats relatifs à la partition en trois groupes nous donnent les barycentres suivants :

Dimensions culturelles intra-nationales	Groupes		
	1 : Fermés	2 : Ouverts	3 : Modérés
Bilinguisme	-1,72740	,99660	,36162
Acculturation comportementale	-,22513	3,63447	-,21904
Acculturation attitudinale	-1,28853	,50667	,28773

Tableau 5 : Barycentres des groupes culturels intra-nationaux

* les chiffres en **gras** représentent la valeur maximale par dimension, alors que les chiffres en *italique* représentent les valeurs minimales par dimension.

Ainsi, notre étude met en relief trois groupes culturels intra-nationaux, que nous pouvons définir comme suit :

- *Classe 1 : les consommateurs culturellement **fermés** sur la culture d'origine* : cette classe affiche un niveau d'acculturation négatif, aussi bien sur le plan attitudinal que sur le plan comportemental. Notons que, pour ce groupe, la prédisposition attitudinale à être culturellement fermé est nettement plus prononcée que la prédisposition comportementale. Par rapport au bilinguisme, ces consommateurs sont clairement arabisants.
- *Classe 2 : les consommateurs culturellement **ouverts** sur la culture étrangère dominante* : cette classe affiche un niveau d'acculturation comportemental très

distingué par rapport aux autres, et le niveau d'acculturation attitudinale le plus élevé. Donc, pour cette classe, l'acculturation est très visible par les autres, bien que dans leur esprit elle ne soit pas aussi distinguée. Par rapport au bilinguisme, ils communiquent souvent en français.

- *Classe 3 : les consommateurs modérés dans leur ouverture culturelle* : le niveau d'acculturation de cette classe est autour de la moyenne ; ces consommateurs sont prêts attitudinalement à être plutôt ouverts, mais leur comportement reste encore plutôt enfermé sur la culture nationale. Par rapport au bilinguisme, ils tendent légèrement à communiquer plutôt en français.

Suite à un tri croisé des groupes culturels intra-nationaux en fonction des critères sociodémographiques, nous avons trouvé que tous les critères, sauf le sexe et la situation familiale, sont des critères significativement corrélés à la variable de l'appartenance aux groupes culturels. La corrélation est détectée à l'aide du test khi-deux de Pearson. Cette corrélation est vérifiée comme nettement significative, à l'aide du coefficient de contingence et du coefficient V de Cramer (voir Tableau 6).

Variables sociodémographiques corrélées aux groupes culturels	Khi-deux de Pearson		Coefficient de Contingence		Coefficient V de Cramer	
	Valeur	Signif.	Valeur	Signif.	Valeur	Signif.
Age	145,406	,000	,762	,000	,832	,000
Sexe	3,408	,182	---	---	---	---
Revenu	28,130	,000	,460	,000	,366	,000
Profession	111,910	,000	,718	,000	,730	,000
Situation familiale	7,887	,096	---	---	---	---
Niveau d'études	69,200	,000	,630	,000	,812	,000

Tableau 6 : Vérification de l'existence et de l'intensité de l'association entre les groupes culturels et les critères sociodémographiques

Critères sociodémographiques	Groupe 1 : fermés [n=20]	Groupe 2 : Ouverts [n=6]	Groupe 3 : Modérés [n=79]
Age	45 ans et plus (95%)	35 ans et moins (100%)	35 ans et moins (80%)
Revenu	Moyen (100%)	Elevé (83,3%)	Faible (16,5%) Moyen (67,7%) Elevé (16,5%)
Profession	Employé/ouvrier (55%) Retraité, sans emploi, cadre moyen (45%)	Profession libérale (66,7%) Cadre moyen, cadre supérieur (33,3%)	Elèves/étudiants (46,8%) Cadre moyen (21,5%) Enseignant, profession libérale, cadre supérieur (29,1%)
Niveau d'études	Secondaire (95%)	Universitaire (100%)	Universitaire (92,4%)

Tableau 7 : Composition sociodémographique des groupes culturels intra-nationaux

En tenant compte de ces derniers critères, le lecteur peut consulter le tableau 7, qui décrit la composition sociodémographique de chaque groupe culturel.

2.2. Analyse de variance :

Pour explorer la variance de la valeur moyenne de l'identité nationale en fonction des modalités des groupes culturels intra-nationaux, nous choisissons de procéder à une analyse de variance (ANOVA à un facteur). Sauf qu'en vérifiant la condition de l'homogénéité des variances à l'aide du test de Levene, nous nous apercevons qu'elle n'est pas respectée pour la dimension du système de croyance. Nous effectuons alors pour ce dernier le test de Brown-Forsythe, que nous trouvons non significatif. Par conséquent, nous concluons que l'égalité des moyennes est un postulat respecté pour toutes les dimensions de l'identité nationale.

Dimensions	F	Signification
Héritage national et homogénéité culturelle	2,173	,119
Ethnocentrisme	13,819	,000
Système de croyance	5,854	,004

Tableau 8 : Test ANOVA sur les dimensions de l'identité nationale en fonction des groupes culturels intra-nationaux

Le test ANOVA nous donne que par rapport à la dimension de l'héritage national et l'homogénéité culturelle, il n'existe pas de différences significatives entre les groupes, ce qui n'est pas le cas pour les deux autres dimensions (voir Tableau 8). Nous passons donc au test des comparaisons multiples pour voir le détail de ces différences.

Sous l'hypothèse de variances homogènes, le test des comparaisons multiples relatif aux dimensions de l'ethnocentrisme et du système de croyances donnent les résultats suivants :

Variable dépendante	Groupes culturels		Signification	Intervalle de confiance à 95%	
				Borne inf.	Borne sup.
Ethnocentrisme	Fermés	Ouverts	,006	,341	2,413
		Modérés	,000	,589	1,702
	Ouverts	Fermés	,006	-2,413	-,341
		Modérés	,831	-1,173	,711
	Modérés	Fermés	,000	-1,703	-,589
		Ouverts	,831	-,711	1,173
Système de croyance	Fermés	Ouverts	,020	,163	2,374
		Modérés	,016	,108	1,297
	Ouverts	Fermés	,020	-2,374	-,163
		Modérés	,380	-1,572	,440
	Modérés	Fermés	,016	-1,297	-,107
		Ouverts	,380	-,440	1,572

Tableau 9 : Comparaisons multiples entre les groupes culturels par rapport à l'ethnocentrisme et le système de croyances

Selon le tableau 9, la différence du niveau de l'ethnocentrisme et du système religieux est significative entre le groupes des Fermés d'une part et les groupes des Ouverts et des Modérés d'autre part ; entre ces deux derniers groupes, on ne constate pas de différence significative.

Finalement, par rapport à l'héritage national et l'homogénéité culturelle nationale, tous les groupes culturels intra-nationaux sont homogènes. Cependant, pour ce qui est de l'ethnocentrisme et du système de croyances, seuls les consommateurs les plus attachés à leur culture d'origine affichent une distinction significative. En d'autres termes, ces derniers ont une attitude ethnocentrique et un attachement religieux significativement différents des autres groupes culturels. Ainsi, l'identité nationale des Modérés et des Ouverts est homogène sur les trois dimensions mesurées. Et, le lien commun entre toutes les orientations culturelles intra-nationales reste l'héritage national et l'homogénéité culturelle nationale.

DISCUSSION

A travers cette recherche, nous décelons que la conceptualisation dynamique de la culture a l'avantage de différencier deux variables, qui étaient confondues dans la conceptualisation statique, et qui évoluent différemment dans le temps. La première est *l'identité culturelle*, qui présente des déviations plus ou moins importantes par rapport à la culture d'origine de la nation ; ce qui témoigne du caractère évolutif de la culture (ce qui est vérifié dans le cadre de l'objectif 1). Et la deuxième est *l'identité nationale*, qui demeure partiellement commune à tous les groupes culturels intra-nationaux (ce qui est vérifié dans le cadre de l'objectif 2).

En d'autres termes, nous avons vérifié que le consommateur peut être très acculturé, donc très éloigné de sa culture d'origine, mais toujours attaché, du moins partiellement, à son identité nationale. D'autre part, l'orientation culturelle intra-nationale du consommateur serait une cause pour enfreindre partiellement son identité nationale. En effet, les résultats nous ont dévoilé que les consommateurs les plus attachés à leur culture d'origine ont un niveau d'ethnocentrisme et de croyances religieuses significativement différent des deux autres groupes culturels. Par contre, ces derniers affichent une identité nationale similaire par rapport à toutes les dimensions. On constate de là qu'il n'y a pas d'effet de dégradation du niveau de l'identité nationale en fonction de l'attachement du consommateur à sa culture d'origine.

Pour mieux expliciter ce qui vient d'être mentionné, nous analysons successivement chaque segment culturel intra-national des point de vue de sa structure sociodémographique et de ses attentes :

- Le segment des Fermés : il est composé des consommateurs qui ont largement dépassé l'âge moyen de la population à l'étude¹. Leur niveau d'instruction est inférieur à la moyenne². Ces consommateurs appartiennent à la classe socioprofessionnelle moyenne, par rapport à leur revenu et à leur profession. Les produits les plus attractifs pour ce segment sont donc des produits à petit prix, technologiquement simples dans leur utilisation, adaptés à leur âge avancé et qui respectent les normes culturelles tunisienne d'origine (ex : produits traditionnels de grande consommation bon marché tels que gâteaux tunisiens, couscous... produits de l'artisanat, produits à caractère religieux tels que banques islamiques, chaînes audio-visuelles et magazines à caractère religieux...). Ce segment est le plus sensible à la communication axée sur n'importe quelle dimension de l'identité nationale (héritage national et homogénéité culturelle nationale, ethnocentrisme, croyances religieuses).
- Le segment des Ouverts : il est antagoniste au premier segment ; composé en totalité des plus jeunes individus, dont le niveau d'instruction est le plus élevé, et dont la classe socioprofessionnelle est la plus élevée. Les produits les plus attractifs pour ce segment sont les produits de luxe, très avancés technologiquement, compatibles avec leur jeune âge, et qui retranscrivent les valeurs occidentales (ex : les voyages, les produits high-tech, les produits de consommation occidentale tels que fromage, parfum, chocolat...). Ce segment semble insensible à toute communication axée sur l'ethnocentrisme et les croyances religieuses tunisiens. Par contre, une communication axée sur l'héritage national et l'homogénéité culturelle nationale qui le cible demeure efficace.
- Le segment des Modérés : ce segment est majoritairement jeune, appartient à une classe socioprofessionnelle moyenne en général. Sauf qu'il est composé principalement des étudiants. C'est pourquoi la situation socioprofessionnelle de ce segment est transitoire, car dans sa majorité il n'a pas encore atteint une stabilité professionnelle. Cette instabilité expliquerait le tiraillement entre la culture occidentale (au niveau communicationnel et attitudinal) et la culture tunisienne d'origine (au niveau comportemental). Le statut d'étudiant de la plupart de ces consommateurs, les laissent encore dépendants de leurs parents (généralement

¹ L'âge médian en Tunisie est estimé, pour l'année 2011, à 30 ans (Source : CIA, the World Factbook, site web : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ts.html#People>).

² Le nombre d'années moyen passé à l'école (du niveau primaire au niveau supérieur) en Tunisie, pour l'année 2008, est 15 ans (Source : CIA, the World Factbook, site web : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ts.html#People>).

appartenant au groupe des Fermés) du moins financièrement. C'est pourquoi les normes de la famille les tirent plutôt vers la culture d'origine tunisienne par conséquent, ces consommateurs n'osent pas se comporter visiblement à l'occidentale. Seulement, leur attitude favorable à l'acculturation les rend prédisposés à se comporter visiblement à l'occidentale dans le futur, dès que leur milieu collectif le permet. Les produits les plus attractifs pour ces consommateurs sont les produits à petit prix, technologiquement avancés, adaptés à leur jeune âge (ex : vêtements à la mode bon marché, produits high-tech non pas au top de la technologie, produits industriels de grande consommation, etc.. Ce segment est insensible à toute communication axée sur l'ethnocentrisme et les croyances religieuses tunisiens. Par contre, une communication axée sur l'héritage national et l'homogénéité culturelle nationale qui les cible est efficace.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

Finalement, il s'avère pertinent de signaler qu'il ne faut pas chercher la similarité à tout prix, puisque la considération de la différence entre les individus peut aboutir à un positionnement stratégique très fructueux pour l'entreprise. En effet, comme implication managériale majeure de cette recherche, nous recommandons aux entreprises qui veulent cibler tout le marché tunisien, dans sa diversité culturelle intra-nationale, de miser la communication sur l'héritage historique et la cohérence culturelle qui distinguent la nation par rapport aux autres pays, à savoir la culture nationale. Cette politique est valable particulièrement pour les produits de grande consommation.

Par contre, une communication axée sur l'ethnocentrisme, telles que les campagnes de sensibilisation à la consommation des produits locaux, pour se prémunir contre les dangers de la libéralisation des marchés, ne semble efficace que pour les consommateurs les plus enfermés sur leur culture d'origine. Le reste des groupes culturels intra-nationaux semblent insensibles à ce style de communication. Ces derniers ne chercheraient dans leur consommation que les avantages immédiats procurés, par exemple l'avantage de prix, de qualité, de proximité, etc. Quant aux produits conçus pour s'allier au système de croyances dominant dans le pays, tels que les banques islamiques, les chaînes audio-visuelles, les journaux et magazines à caractère religieux, ils ne doivent cibler que le groupe culturel des Fermés.

D'autre part, au lieu de faire une segmentation culturelle « verticale », imposée pays par pays, nous proposons aux entreprises internationales de faire une segmentation « horizontale » qui tient compte de l'homogénéité des consommateurs, résidents dans des pays différents, mais

culturellement très rapprochés. Vulpian (1989) appuie cette idée par le fait que l'interdépendance culturelle croissante remet de plus en plus en cause l'homogénéité des consommateurs d'un pays donné et accentue certains rapprochements interculturels des consommateurs d'un segment donné. Khalbous (1999) qualifie ce phénomène de « *déplacement culturel des frontières de la consommation* » (Khalbous, 1999, p.495) qui représente l'un des plus grands défis du marketing international dans les années à venir.

LIMITES

Nonobstant toutes les contributions de la recherche dégagées ci-haut, nous décelons quelques limites, que nous espérons combler dans les prochaines recherches. La première est qu'étant donné que cette analyse est d'ordre exploratoire, notre échantillon, sélectionné par convenance, n'est pas réparti d'une manière équilibrée entre les trois classes du point de vue effectif. Pour cela, nous proposons de procéder ultérieurement à une étude confirmatoire qui tient compte de l'équilibre sociodémographique, pour pouvoir affiner au maximum le ciblage de façon à maximiser l'efficacité du positionnement stratégique conséquent de l'entreprise.

La seconde limite concerne la factorisation des variables introduites dans l'analyse typologique. En effet, cette démarche est critiquable, selon Arabie et Huber (1994), puisqu'elle risque d'aboutir à une distorsion des données initiales suite à l'altération des structures préexistantes de la base de données. La solution proposée par Jolibert et Jourdan (2006) dans ce cas, est d'utiliser un indice de proximité qui élimine l'effet des corrélations entre les variables, tel que la distance de Mahalanobis. Cet indice est particulièrement présent dans les programmes statistiques qui utilisent les équations structurelles.

VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Nous confirmons à travers cette recherche que certes, les dimensions de Hofstede (1980, 1984) et Hofstede, Hofstede et Minkov (2010) permettent de distinguer les traits de la culture nationale caractérisant chaque pays. En revanche, sur le plan individuel, les recherches permettent de quantifier le degré de déviation des consommateurs par rapport à la « norme culturelle », telle qu'elle est tracée par la culture nationale. Mais en aucun cas, les responsables marketing ne peuvent se fier à la classification des cultures nationales pour tracer une stratégie marketing efficace au sein d'un certain marché. D'une façon générale, McSweeney (2002) rejette le modèle de Hofstede (1980, 1984) et trouve que la culture nationale est un facteur « *improbable* » qui explique le comportement (Williamson, 2002).

Deux recommandations inspirées par Boutin et Gaston-Breton (2006), que nous percevons d'une importance majeure, doivent alors être dictées aux chercheurs et aux praticiens du

marketing. La première consiste à éviter de confondre les notions de globalisation et d'intégration, alors que la première consiste à standardiser et s'adapter en même temps, et la seconde à faire coexister des valeurs qui peuvent être parfois conflictuelles. Il serait donc plus intéressant que de simplement penser global et agir localement, de mener une réflexion profonde sur les conflits éventuels de valeurs parmi les consommateurs. Quant à la seconde recommandation, elle consiste à éviter la vision statique des phénomènes culturels, puisqu'il est possible de passer d'une ouverture culturelle modérée à une ouverture totale ou à une fermeture assez rapidement au sein d'une même culture et au cours du temps, « *les marchés émergents étant par définition en transition rapide* » (Boutin et Gaston-Breton, 2006, p. 93).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, Jennifer L. (2000), « Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes », *The Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Alexander, Neville (2007), « Rethinking culture, linking tradition and modernity », UNESCO.
- Arabie, P., et L. Hubert (1994), « Cluster analysis in marketing research », dans *Advanced methods of marketing research*, Blackwell, Cambridge, 160-189.
- Arnould, Eric J, et Craig J Thompson (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Balibar, R. (1993), « Le colinguisme », Presses Universitaires de France.
- Bartikowski, Borris, Jean-Louis Chandon, et Heribert Gierl (2005), « L'utilisation des échelles de mesure à l'international: Une étude interculturelle », Nancy, 1-18.
- Ben Abdallah, C. (1988), *Fêtes religieuses et Rythmes de Tunisie*, JPS Editions.
- Benedict, Ruth (1948), « L'étude des traditions culturelles dans le monde civilisé », Podêbrady, Tchécoslovaquie.
- Berrabah-chartel, Wiem (2011), *Acceptons-Nous Les Differences Culturelles En Publicite?*, Editions Universitaires Europeennes, Saarbrucken.
- Berry, J.W., et D. Sam (1997), « Acculturation and Adaptation », dans *Handbook of cross-cultural psychology*, Allyn & Bacon, Boston.
- Berry, J.W., Y.H. Poortinga, M.H. Segall, et P.R. Dasen (1994), *Cross-cultural psychology, Research and Application*, Cambridge University Press.
- Bollinger, Daniel, et Geert Hofstede (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Les Editions d'Organisation.
- Boutin, Agnès, et Charlotte Gaston-Breton (2006), « SEGMENTATION ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS LES MARCHÉS ÉMERGENTS: une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation », *Décisions Marketing*, 43/44, 79-94.
- Brashear, Thomas, Elzbieta Lepkowska-White, et Christian Chelariu (2003), « An Empirical Test of Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction Among Polish Retail Salespeople », *Journal of Business Research*, 56(12), 971-979.
- Cateora, Philip R., Mary Gilly, et John Graham (2010), *International marketing*, McGraw-Hill/Irwin.
- Caumont, Daniel, et Jean-Louis Chandon (1989), « Quelques problèmes liés à la validité d'une classification », *Recherche et Applications en Marketing*, 4(3), 77-93.
- Chandon, Jean-Louis, et Florence Dano (1997), « Analyses typologiques confirmatoires Evaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique », *Recherche et*

- Applications en Marketing*, 12(2), 1-24.
- Chi Cui, Charles, et Edward I Adams (2002), « National identity and NATID: An assessment in Yemen », *International Marketing Review*, 19(6), 637-662.
- Choi, Yung Kyun, et Gordon E. Miracle (2004), « The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States: A Cross-Cultural and Individual-Level Analysis », *Journal of Advertising*, 33(4), 75-87.
- Cleveland, Mark, et Michel Laroche (2007), « Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm », *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Evrard, Yves, Bernard Pras, et Elyette Roux (2003), *Market, Etudes et recherche en marketing*, Gestion sup, Dunod.
- Fitouri, C. (1992), « L'acculturation, premier facteur de sous-développement », *Dimension culturelle et développement*, Bouhdira, A., Publications de l'Université de Tunis.
- Gauthey, Franck, et Dominique Xardel (1991), *Management interculturel Modes et modèles*, Economica, Paris.
- (1999), *Management interculturel mythes et réalités*, Rapports Et Synthèses, Economica, Paris.
- Geertz, C. (1973), *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York.
- Gelfand, Michèle J., et al. (2002), « Culture and metaphors for negotiation in five nations », Yogyakarta, Indonesia.
- Hall, Edward T. (1981), « Acculturation as Transaction ».
- Head, Thomas C (2010), « O.D. Assisted Peaceful Economic Development Related Cultural Transformations », *Organization Development Journal*, 28(4), 21-29.
- Herskovits, Melville J. (1948), *Man and his works : the science of cultural anthropology*, Alfred A. Knopf Inc., New York.
- Hobsbawm, E., et T. Ranger (2006), *L'invention de la tradition*, Traduit par Christine Vivier, Hobsbawm et Ranger eds., Amsterdam.
- Hofstede, Geert (1980), *Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills.
- (1984), « The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept », *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- (1991), *Vivre dans un monde interculturel*, Editions d'Organisation, Paris.
- (2001), *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, et Michael Minkov (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill USA, New York.
- Holbrook, Morris B., et Robert M Schindler (1994), « Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes from cultural products », *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Hong, Y., M.W. Morris, C. Chiu, et V. Benet-Martinez (2000), « Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition », *American Psychologist*, 55, 709-720.
- Huntington, Samuel P., et Barbara Hochstedt (2004), *Qui sommes-nous?: Identité nationale et choc des cultures*, Odile Jacob, Etats-Unis.
- Jolibert, Alain, et Philippe Jourdan (2006), *Marketing research - Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Gestion sup, Dunod.
- Kale, S.H. (1991), « Culture specific marketing communications: An analytical approach », *International Marketing Review*, 8, 18-30.
- Karsaklian, Eliane (2007), « Comment analyser et appréhender le contexte culturel? », dans *Le marketing international Stratégie globale, campagne locale*, Groupe Eyrolles, Edition d'organisation, 35-87.

- Keillor, Bruce D., et al. (1996), « NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing », *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
- Khalbous, Slim (1999), « Marketing et acculturation : le déplacement culturel des frontières de la consommation ».
- (2000), « La communication marketing internationale : vers une intégration des dimensions socioculturelles », IAE de Toulouse 1, Toulouse.
- (2003), « Communication marketing et cultures : une application au cas des consommateurs tunisiens ».
- Kluckhohn, C. (1945), *The Personal Document in Anthropological Science*, Social Science Research Council.
- Kuhnen, U., et D. Oyserman (2002), « Thinking about the self influences thinking in general : cognitive consequences of salient self-concept », *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 492-499.
- Lee, Chol (1988), « The Validity of An American Consumer Behavioral Model for a Confucian Culture Consumer: A Case of Fishbein Behavioral Intention Model ».
- Lee, Yih Hwai, et Alison Ai Ching Lim (2008), « What's funny and what's not : The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor », *Journal of Advertising*, 37(2), 71-84.
- Leung, Kwok, et Alii (2005), « Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research », *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357-378.
- Linton, Ralph (1945), *The Cultural Background of Personality*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Mawani, Aysha (2009), « Limits to Liberalization: Local Culture in a Global Marketplace », *Canadian Journal of Communication*, 34(3), 525-527.
- McSweeney, B. (2002), « Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith, a failure of analysis », *Human Relations*, 55(1), 89-118.
- Minkov, Michael, et Geert Hofstede (2011), « The evolution of Hofstede's doctrine », *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 10-20.
- Ogden, Denise T, James R Ogden, et Hope Jensen Schau (2004), « Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a multicultural Perspective », *Academy of Marketing Science Review*, 2004(03), 1-22.
- Ouattara, I. (1996), « L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains: une approche expérimentale », *Revue Française du Marketing*, 160, 51-64.
- Oyserman, Daphna, et al. (2002), « Rethinking Individualism and Collectivism », *Psychological Bulletin*, 128(3), 72.
- Penaloza, Lisa (1994), « Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants », *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Phau, Ian, et Kor-Wei Chan (2003), « Targeting East Asian markets: A comparative study on national identity », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 157-172.
- Piot, Olivier (2011), *La révolution tunisienne: dix jours qui ébranlèrent le monde arabe*, Essais, Les Petits Matins.
- Redfield, Robert, Ralph Linton, et Melville J. Herskovits (1936), « Memorandum for the Study of Acculturation », *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Scheibler, D., et W. Schneider (1985), « Monte Carlo tests of the accuracy of cluster analysis algorithms », *Multivariate Behavioral Research*, 20, 283-304.

- Segal, Nancy, et al. (1990), « Sources of human psychological differences □: The Minnesota study of twins reared apart », *Science*, 250, 223-228.
- Sen, Amartya (2006), *Identity and Violence: The Illusion of Destiny*, W. W. Norton, New York.
- Sheth, Jagdish, Naresh Maholtra, et Eric J Arnould (2011), « Global Consumer Culture », dans *Encyclopedia of International Marketing*, Wiley-Blackwell, 1-16.
- Swaidan, Ziad, et Alii (2006), « Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations », *Journal of Business Ethics*, 64(1), 1-16.
- Tinsley, C.H., et S.E. Brodt (2004), « Conflict Management in Asia: A Dynamic Framework and Future Directions », dans *Handbook of Asian management*, Kluwer Academic Publishers, New York.
- Tipurić, Darko, Najla Podrug, et Domagoj Hruška (2007), « Cultural Differences: Results from Empirical Research Conducted in Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Hungary », *The Business Review, Cambridge*, 7(1), 151-157.
- Touzani, Mourad, Intissar Bouaziz, et Sonia Ben Zina (2003), « Les facteurs culturels explicatifs de l'innovativité du consommateur », 193-207.
- Tylor, E.B. (1920), *Primitive culture*, Putnam's Sons, New York.
- UNESCO (2010), « Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel », l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.
- Valencia, H. (1985), « Developing an index to measure Hispanicness », dans *Advances in Consumer Research*, Association for consumer research, 118-129.
- Vedina, Rebekka, et Ilona Baumane (2009), « The construction of national identity among minorities and its manifestation in organisations The case of Latvia », *Baltic Journal of Management*, 4(1), 94-105.
- Verma, G.K., et K. Mallick (1988), « Problems in cross-cultural research », dans *Cross-cultural studies of Personality, Attitudes and Cognition*, St Martin's Press, 96-107.
- Vulpian (de), A. (1989), « L'émergence de typologies transnationales », *Revue Française du Marketing*, 124, 67-72.
- Williamson, Dermot (2002), « Forward from a critique of Hofstede's model of national culture », *Human Relations*, 55(11), 1373-1395.