

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**ILLUSTRATION DES PROBLÈMES MÉTHODOLOGIQUES DES
RECHERCHES TRANSCULTURELLES:
APPLICATION À LA COMPARAISON DES PRÉFÉRENCES POUR QUATRE
TYPES DE PROMOTIONS EN MAGASIN ENTRE LE QUÉBEC, LA FRANCE
ET LE MAROC**

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES**

**PAR
HAKIMA BOUGHALEB**

MAI 2001

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	I
REMERCIEMENTS.....	VII
RÉSUMÉ.....	VIII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1.1 LES CLASSIFICATIONS ET LEURS LIMITES.....	3
1.2 LE DOMAINE D'APPLICATION DE LA RECHERCHE: LA PROMOTION DES VENTES EN MAGASIN	5
1.2.1 Les définitions des promotions des ventes.....	6
1.2.2 Les courants de recherche en promotion des ventes	7
1.2.3 Les caractéristiques des quatre types de promotions des ventes en magasin	9
1.2.4 Les avantages et inconvénients des stratégies de standardisation et d'adaptation de la promotion des ventes.....	10
1.3 LES PROBLÈMES MÉTHODOLOGIQUES DES RECHERCHES TRANSCULTURELLES.....	12
1.3.1 Les recherches centrées sur les différences versus celles centrées sur les ressemblances.....	13
1.3.2 L'équivalence des données dans les recherches transculturelles	15
1.3.2.1 L'équivalence de construit	15
1.3.2.2 L'équivalence de mesure.....	18
1.3.2.3 L'équivalence d'échantillonnage	22
1.3.2.4 L'équivalence d'administration de l'instrument	22
1.3.3 les différentes sources de biais dans les recherches transculturelles.....	24
1.4 CONCLUSION	25

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE.....	27
2.1 L'ÉQUIVALENCE DE CONSTRUIT.....	29
2.1.1 Les équivalences fonctionnelle et conceptuelle	29
2.1.2 L'équivalence de catégorie.....	30
2.2 L'ÉQUIVALENCE DE MESURE.....	31
2.2.1 L'équivalence d'unité de mesure	31
2.2.2 L'équivalence de traduction	32
2.2.3 L'équivalence métrique.....	33
2.3 L'ÉQUIVALENCE D'ÉCHANTILLONNAGE	33
2.4 L'ÉQUIVALENCE D'ADMINISTRATION DE L'INSTRUMENT.....	33
2.4.1 L'équivalence de style de réponse.....	34
2.4.2 L'équivalence de contexte.....	35
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	37
3.1 L'ÉTUDE: LE TYPE D'ÉTUDE ET LE SECTEUR ÉTUDIÉ	37
3.2 L'ADAPTATION DU QUESTIONNAIRE AU CONTEXTE SOCIOCULTUREL MAROCAIN.....	39
3.3 LE QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ AU MAROC	45
3.3.1 La structure du questionnaire	45
3.3.2 Les questions, la nature de la variable, son niveau de mesure et le type d'échelle de mesure utilisée.....	45
3.3.3 Les instruments utilisés pour mesurer les valeurs et l'implication du répondant... 47	
3.4 LE PRÉ-TEST DU QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ AU MAROC.....	48
3.5 LA MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE.....	48
3.6 LE DÉROULEMENT DE LA COLLECTE DES DONNÉES AU MAROC	49
3.7 LES MÉTHODES STATISTIQUES D'ANALYSE DES RÉSULTATS	50
3.8 LES ENQUÊTES RÉALISÉES SUR INTERNET POUR CONFIRMER LES RÉSULTATS DES COLLECTES PRÉCÉDENTES.....	52
CHAPITRE IV ANALYSE DES RÉSULTATS.....	55
4.1 PROFIL DESCRIPTIF DES ÉCHANTILLONS	55
4.1.1 Le profil socio-démographique	55
4.1.2 Les fréquences de consommation des neuf produits	66

4.1.3 L'implication des répondants envers quatre produits.....	68
4.1.4 L'évaluation des neuf valeurs du L.O.V (Kahle, 1983) par les répondants	69
4.1.5 L'évaluation par les répondants des quatre types de promotions.....	71
4.1.6 Le premier choix de promotion des répondants québécois, français et marocains pour chacun des neuf produits.....	74
4.2 L'ANALYSE BIVARIÉE	75
4.2.1 Relation entre les variables pays du répondant et fréquence annuelle d'achat des produits.....	76
4.2.2 Relation entre les variables pays du répondant et implication	77
4.2.3 Relation entre les variables pays et valeurs du répondant.....	79
4.2.4 Relation entre les variables pays et évaluation des quatre types de promotions par les répondants.....	81
4.2.5 Relation entre les variables pays et premier choix de promotion du répondant.....	83
4.3 L'ANALYSE MULTIVARIÉE	86
4.3.1 Analyse discriminante entre la variable pays du répondant et un ensemble de variables indépendantes.....	86
4.4 RÉSULTATS DES COLLECTES DE DONNÉES RÉALISÉES SUR INTERNET	89
4.4.1 Profil descriptif des échantillons	89
4.4.2 Promotion préférée du répondant et résultats de la question ouverte visant à savoir si les quatre types de promotions sont en vigueur dans son pays d'origine	93
4.4.3 Évaluation des promotions par le répondant et résultats de la question visant à connaître les raisons de son choix de promotion.....	94
4.4.4 Résultats des questions ouvertes visant à connaître le pays d'origine du répondant, son pays de résidence actuel, et depuis combien de temps il y réside.....	96
4.5 ILLUSTRATION DES DIX OBJECTIFS DE RECHERCHE	97
CHAPITRE V CONCLUSION.....	103
5.1 CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	103
5.2 IMPLICATIONS POUR LE CHERCHEUR.....	104
5.3 IMPLICATIONS POUR LE GESTIONNAIRE	106
5.4 LIMITES DE LA RECHERCHE.....	107

5.5 AVENUES DE RECHERCHE.....	108
BIBLIOGRAPHIE.....	109
ANNEXES.....	113

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 LES CARACTÉRISTIQUES DES DEUX APPROCHES EMIC ET ETIC	15
TABLEAU 2.1 ILLUSTRATION DES DIVERS PROBLÈMES D'ÉQUIVALENCE	28
TABLEAU 3.1 PRODUITS ET MARQUES UTILISÉS DANS LES TROIS VERSIONS DU QUESTIONNAIRE	42
TABLEAU 4.1.1 RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR SEXE	56
TABLEAU 4.1.2 AGE DES RÉPONDANTS (QUÉBEC, FRANCE, MAROC).....	57
TABLEAU 4.1.3 REVENU ANNUEL BRUT DES RÉPONDANTS (QUÉBEC)	61
TABLEAU 4.1.4 REVENU MENSUEL NET DES RÉPONDANTS (FRANCE).....	61
TABLEAU 4.1.5 REVENU MENSUEL NET DES RÉPONDANTS (MAROC).....	61
TABLEAU 4.1.6 ÉTAT CIVIL DES RÉPONDANTS	63
TABLEAU 4.1.7 TAILLE DE MÉNAGE DES RÉPONDANTS (QUÉBEC, FRANCE, MAROC)	64
TABLEAU 4.1.8 FRÉQUENCE ANNUELLE D'ACHAT DES PRODUITS	67
TABLEAU 4.1.9 L'IMPLICATION DES RÉPONDANTS VIS À VIS DES PRODUITS.....	68
TABLEAU 4.1.10 ÉVALUATION DES NEUF VALEURS PAR LES RÉPONDANTS	69
TABLEAU 4.1.11 VALEUR JUGÉE LA PLUS IMPORTANTE: CLASSEMENT PAR POURCENTAGE DE RÉPONDANTS	70
TABLEAU 4.1.12 PRÉFÉRENCE POUR LES QUATRE TYPES DE PROMOTIONS: ORDRE DE PRÉFÉRENCE DÉCROISSANT	71
TABLEAU 4.1.13 FORMULE PROMOTIONNELLE PRÉFÉRÉE.....	74
TABLEAU 4.2.1 ANALYSES DE VARIANCE ENTRE LES VARIABLES PAYS DU RÉPONDANT ET FRÉQUENCE ANNUELLE D'ACHAT DES PRODUITS.....	76
TABLEAU 4.2.2 ANALYSES DE VARIANCE ENTRE LES VARIABLES PAYS DU RÉPONDANT ET IMPLICATION ENVERS LES PRODUITS.....	78
TABLEAU 4.2.3 ANOVA TWO WAY (PAYS, SEXE, ET IMPLICATION).....	79
TABLEAU 4.2.4 ANALYSES DE VARIANCE ENTRE LES VARIABLES PAYS ET VALEURS DU RÉPONDANT	80
TABLEAU 4.2.5 ANALYSES DE VARIANCE ENTRE LES VARIABLES PAYS ET ÉVALUATION DES QUATRE TYPES DE PROMOTIONS PAR LES RÉPONDANTS	81

TABLEAU 4.2.6 TESTS NON PARAMÉTRIQUES DE LA MÉDIANE POUR LES TROIS GROUPES.....	82
TABLEAU 4.2.7 TESTS DE CHI-DEUX ENTRE LES VARIABLES PAYS ET PREMIER CHOIX DE PROMOTION (QUÉBEC-MAROC).....	83
TABLEAU 4.2.8 TESTS DE CHI-DEUX ENTRE LES VARIABLES PAYS ET PREMIER CHOIX DE PROMOTION (QUÉBEC-FRANCE).....	84
TABLEAU 4.2.9 TESTS DE CHI-DEUX ENTRE LES VARIABLES PAYS ET PREMIER CHOIX DE PROMOTION (FRANCE-MAROC).....	85
TABLEAU 4.3.1 VARIABLES RETENUES SELON LEUR POUVOIR DE DISCRIMINATION.....	88
TABLEAU 4.3.2 CLASSIFICATION DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE.....	89
TABLEAU 4.4.1 RÉPARTITION DES TROIS ÉCHANTILLONS SELON LA VARIABLE SEXE.....	90
TABLEAU 4.4.2 ÂGE DES RÉPONDANTS.....	91
TABLEAU 4.4.3 ÉTAT CIVIL DES RÉPONDANTS.....	91
TABLEAU 4.4.4 TAILLE DE MÉNAGE DES RÉPONDANTS.....	92
TABLEAU 4.4.5 LIEU D'HABITATION DU RÉPONDANT.....	93
TABLEAU 4.4.6 PROMOTION PRÉFÉRÉE DU RÉPONDANT.....	93
TABLEAU 4.4.7 ÉVALUATION DES PROMOTIONS PAR LE RÉPONDANT.....	95

LISTE DES FIGURES

FIGURE 4.1.1 ÂGE DU RÉPONDANT (QUÉBEC, FRANCE, MAROC).....	59
FIGURE 4.1.2 TAILLE DU MÉNAGE DU RÉPONDANT (QUÉBEC, FRANCE, MAROC).....	65
FIGURE 4.1.3 DISTRIBUTION DE LA SOMMATION DES RÉPONSES DE 4 À 20 POUR LES QUATRE TYPES DE PROMOTIONS.....	73
FIGURE 4.4.1 DISTRIBUTION DE LA SOMMATION DES RÉPONSES DE 4 À 28 POUR LES QUATRE TYPES DE PROMOTIONS.....	96

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire de maîtrise, j'aimerais exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à sa réalisation.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur le professeur Emmanuel J. Chéron qui a su être disponible comme peu de professeurs savent l'être, et qui m'a apporté les encouragements et la rigueur nécessaires à ce travail.

Je remercie également mon co-directeur le professeur Naoufel Daghfous pour ses suggestions appréciées

Par ailleurs, les études à l'Université du Québec à Montréal ont été pour moi une expérience dans la vie, bien plus qu'une simple expérience intellectuelle. A cet effet, je tiens à remercier tous les professeurs qui m'ont fait apprécier le domaine du marketing, et plus particulièrement le professeur Roy Toffoli.

Merci à tous les consultants d'Argos pour leurs conseils éclairés.

Un grand merci à ma mère, à mes frères et sœurs, ainsi qu'à leurs conjoints et enfants pour leur générosité, leur soutien indéfectible, tant sur le plan moral que financier, ainsi que pour les nombreux sacrifices qu'ils ont consentis. Ce mémoire leur est dédié.

Je remercie également Madame Lyse Senecal Caillé, son conjoint et ses enfants pour leur hospitalité.

Finalement, je voudrais remercier tous ceux que je ne nommerai pas, mais qui m'ont aidée à un moment ou à un autre, ne serait-ce que par un mot d'encouragement.

RÉSUMÉ

En cette fin de siècle, le monde aura connu la globalisation des marchés et le développement accru des technologies de l'information et des activités de services. Dans cette économie globale, le développement des stratégies promotionnelles peut s'avérer complexe pour la firme qui déploie ses activités sur des marchés culturellement différents.

L'objectif de ce mémoire est d'illustrer les problèmes méthodologiques propres aux recherches comparatives transculturelles par l'exemple de la préférence des consommateurs québécois, français et marocains pour quatre types de promotions des ventes en magasin: le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal.

Un questionnaire a été administré auprès de trois échantillons de convenance de 129 québécois, 118 français et 125 marocains. Pour valider les résultats de cette collecte, un autre questionnaire a été administré sur Internet auprès de 131 répondants dont 40 québécois, 50 français et 41 marocains.

Dans une recherche transculturelle, la collecte de données primaires comporte toujours des difficultés sur le plan méthodologique, dont notamment les problèmes d'équivalence qui affectent la validité des explications culturelles et la comparaison entre cultures. Selon Craig et Douglas (2000), quatre types d'équivalence doivent être vérifiés dans ce type de recherche: l'équivalence de construit, de mesure, d'échantillonnage, et d'administration de l'instrument.

Les résultats de nos deux collectes montrent la tendance marquée chez les répondants marocains à fournir des réponses extrêmes sur une échelle de mesure par rapport aux répondants québécois et français.

Quant à l'ordre de préférence envers les promotions, il reste toujours le même pour les trois échantillons, et il se présente comme suit: le rabais occupe une bonne première place, le bonus vient en deuxième position, la prime occupe la troisième place, et l'offre de remboursement postal est la moins appréciée des promotions. Toutefois, il existe des différences notoires entre les trois groupes de répondants en matière de préférence relative envers les promotions. En effet, les québécois sont des inconditionnels du rabais, les français préfèrent le rabais aussi, mais ils sont plus hétérogènes dans leurs choix de promotions que les québécois, et les marocains préfèrent le bonus. Ils sont encore plus hétérogènes que les français.

A la lumière de ces résultats, nous recommandons aux firmes multinationales de décentraliser la prise de décision pour cet élément du marketing mix et d'adapter leurs offres promotionnelles à chaque contexte culturel.

INTRODUCTION

Afin d'établir leurs politiques de marketing mix, les firmes multinationales doivent souvent choisir une position sur un continuum de deux extrêmes qui peuvent aller d'une standardisation totale à une adaptation totale de leurs programmes de marketing. Après avoir choisi leurs marchés, ces firmes doivent ensuite établir non seulement les éléments à standardiser ou à adapter, mais aussi dans quelle mesure ils le seront (Lefebvre, 1977).

Aujourd'hui, et en raison des nombreux enjeux que cela représente pour elles, les firmes multinationales se fient de moins en moins à l'analyse des agrégats pour pénétrer tel marché, ou adopter telle stratégie de marketing mix. Elles entreprennent de plus en plus des études de marché pour comprendre les processus de décisions de consommateurs culturellement différents.

Le sujet de ce mémoire porte sur les difficultés méthodologiques propres aux recherches transculturelles. Il s'agit d'une étude comparative entre le Québec, la France et le Maroc, portant sur les préférences des consommateurs envers quatre types de promotions des ventes en magasin: le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal.

L'objectif de la recherche est d'illustrer avec les données dont nous disposons la majorité des problèmes d'équivalence propres aux recherches transculturelles.

Ce mémoire comprend cinq chapitres. Le premier chapitre consiste en une revue de la littérature dans laquelle l'accent sera mis sur les divers problèmes d'équivalence qui gênent les comparaisons transculturelles.

Le deuxième chapitre présente le cadre conceptuel dans lequel les objectifs de la recherche sont énoncés.

Le troisième chapitre est consacré aux aspects méthodologiques aussi bien de la collecte réalisée au Maroc par entrevue personnelle, que des enquêtes réalisées sur Internet auprès des trois groupes de répondants.

Le quatrième chapitre porte sur l'analyse et la discussion des résultats empiriques de la recherche.

Le mémoire est clôturé par le cinquième chapitre réservé à une présentation des principales conclusions, contributions et implications managériales de la recherche, ses limites, ainsi que quelques avenues pour les recherches subséquentes.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre réservé à la revue de la littérature comprend trois sections. L'objectif de la première section est de tenter de dresser un bilan des recherches ayant intégré l'impact de la variable culturelle sur les décisions de Marketing international. Dans la section suivante, nous évoquerons le cas plus précis du domaine d'application de la présente recherche, soit la promotion des ventes en magasin. Et dans une dernière section, nous passerons en revue les divers problèmes méthodologiques auxquels le chercheur est confronté lorsqu'il réalise une étude impliquant deux ou plusieurs cultures.

1.1 Les classifications et leurs limites

La majorité des articles en marketing international ayant intégré la dimension culturelle procèdent de la même manière, et ils ont une portée beaucoup plus pédagogique que pratique (Usunier et Denis, 1994). L'approche adoptée consiste toujours à définir le concept de culture, à identifier ses éléments constitutifs, à fournir des exemples de différences culturelles, et à expliquer l'impact négatif pour les entreprises qui n'auraient pas considéré la variable culturelle dans leurs opérations de marketing international.

Cette démarche ne permet pas de mettre en relief les aspects spécifiques de la culture qui doivent être considérés, et le processus par lequel ils influencent certains facteurs de la décision en marketing international, et sa mise en œuvre.

En se basant sur les classifications réalisées par Aulakh et Kotabe (1993), et Cavusgil et Li (1992), Usunier et Denis (1994) ont retenu un total de 37 articles en marketing international

incluant la dimension culturelle. La bibliographie à partir de laquelle la sélection a été réalisée, de même que les critères retenus pour sélectionner les articles restent subjectifs.

Cette synthèse avait pour objectif de dégager une démarche rigoureuse pour tenir compte des facteurs culturels lorsque des décisions de marketing international, notamment des décisions d'implantation et de marketing mix, doivent être prises.

D'une manière générale, les classifications réalisées à ce jour pour évaluer l'état des recherches ayant intégré la dimension culturelle en marketing international, permettent d'établir certains constats.

Le premier est le volume insuffisant des recherches vu la pertinence et la complexité du sujet. Le deuxième constat est que la majorité des articles portent sur les États-Unis, alors que la quasi-totalité des auteurs sont américains. D'ailleurs, ces classifications ne retiennent que les articles de revues et journaux nord-américains. Usunier (1998) avance quatre raisons possibles à cet état de fait:

- la prédominance des universités américaines dans la recherche en Management d'une façon générale;
- dans plusieurs pays, les systèmes de recherche universitaire sont peu orientés vers l'international;
- rapporté au produit national brut «PNB», le taux d'investissement en éducation et en recherche est beaucoup plus élevé aux États-Unis qu'ailleurs;
- les difficultés de langue que rencontrent les chercheurs de pays non anglophones lorsqu'ils veulent publier des articles en anglais.

Le troisième constat est qu'un nombre non négligeable d'articles portent sur un seul pays; et même lorsqu'ils portent sur des comparaisons de pratiques marketing entre deux ou plusieurs pays, les différences constatées sont très vite attribuées à tort ou à raison à des différences culturelles. Ces études ne démontrent ni quelles variables culturelles affectent les pratiques de marketing international, ni comment elles le feraient (Usunier et Denis, 1994). Elles sont utiles lorsqu'on veut comparer des pratiques de marketing entre deux ou plusieurs pays, mais les variables culturelles y sont généralement mal définies. La variable culturelle pertinente pourrait être la religion, la culture matérielle ou encore les valeurs de l'individu.

Enfin, le quatrième constat est que l'état actuel de la recherche ne permet pas aux praticiens de tirer des enseignements directement utilisables. Selon Usunier et Denis (1994), il est très difficile de mesurer l'impact de la culture, celle-ci touche non seulement toutes les activités du marketing international, mais aussi le chercheur, son terrain, sa méthode de recherche, et ceux avec lesquels il collabore.

«S'il est donc facile d'en conclure qu'elle affecte d'une manière ou d'une autre, avec des degrés d'intensité variables, toutes les activités du marketing international, il est par contre bien délicat de dire et de prédire quand et comment elle devra être prise en considération pour des questions précises comme le choix de la couleur d'un emballage, le recours à une joint venture plutôt qu'à une acquisition «greenfield», la préférence pour telle ou telle formule de vente ou de gestion des distributeurs».

La démarche adoptée par les chercheurs peut être soit inductive, soit déductive. Dans le premier cas, le «modèle» est spécifié en ce sens que les variables dépendantes (décisions marketing) et les variables indépendantes (dimensions culturelles) sont définies à l'avance. Et dans la démarche déductive, le chercheur établit un modèle sous-jacent, et définit les variables dépendantes marketing et les variables indépendantes culturelles. Selon Usunier et Denis (1994), chacune des deux démarches a son mérite, elles se complètent du reste.

En ce qui concerne l'opérationnalisation de la dimension culturelle, deux approches sont concevables selon les mêmes auteurs. Le chercheur peut utiliser les valeurs ou orientations de valeurs de Hofstede, de Hall ou d'un autre auteur qui a dressé une typologie des valeurs. La limite de cette approche est que les systèmes de valeurs utilisés n'ont généralement pas de rapport avec le comportement du consommateur. La deuxième approche serait d'identifier des modes de consommation prédominants dans divers pays. L'avantage de cette approche qui n'a pas encore été utilisée, est de contourner les difficultés inhérentes à la définition des valeurs propres aux cultures, et de retenir juste leurs manifestations au niveau du marketing international à travers l'identification des modes de consommation.

1.2 Le domaine d'application de la recherche: la promotion des ventes en magasin

Cette recherche a pour objectif d'illustrer les problèmes méthodologiques propres aux comparaisons transculturelles, par l'exemple de la préférence des consommateurs québécois,

français et marocains pour les promotions des ventes en magasin. Quatre types de promotions ont fait l'objet des comparaisons entre les trois échantillons: le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal.

Après avoir défini les promotions des ventes d'une façon générale, nous verrons les caractéristiques de chacune des formules promotionnelles incluses dans l'étude et les avantages et inconvénients de chacune des stratégies d'adaptation et de standardisation de la promotion des ventes. Nous verrons enfin les courants de recherche prédominants en promotion des ventes.

1.2.1 Les définitions des promotions des ventes

Jusqu'aux années quatre-vingt, les promotions des ventes ont toujours été définies par rapport aux autres formes de communication effectuées par l'entreprise, en l'occurrence la publicité, ou encore la commandite ou les relations publiques. D'ailleurs, généralement les promotions des ventes sont utilisées dans le cadre d'un programme de communication intégré. La croissance très forte des investissements en promotions des ventes aussi bien aux États-Unis (Blattberg et Neslin, 1990), qu'en France (Desmet, 1991) explique en partie l'essor incroyable de la recherche dans ce domaine. Entre 1984 et 1994, plus de 200 articles portant sur la promotion des ventes ont été publiés, contre seulement 38 articles entre 1965 et 1983 (Blattberg et Neslin, 1990). Par ailleurs, les consommateurs répondent différemment aux annonces promotionnelles, ce qui explique l'essor des panels scannés, qui servent justement à mesurer la sensibilité à la promotion.

En se basant sur de nombreuses définitions, Chandon (1994) définit la promotion des ventes comme suit:

«Une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente».

Il ressort de cette définition que les promotions des ventes sont des actions ponctuelles entreprises dans le but d'augmenter les ventes à court terme.

Les actions promotionnelles peuvent être orientées aussi bien vers les consommateurs que vers les entreprises ou les vendeurs (grossistes et détaillants), toutefois, dans cette recherche,

il s'agit de promotions exclusivement orientées vers le consommateur. Selon Chandon (1994), la typologie la plus couramment utilisée dans la littérature distingue trois types de promotions: celles qui sont sous le contrôle des distributeurs, les promotions destinées aux distributeurs, et les promotions directement adressées au consommateur final. Cette typologie n'est pas idéale dans une approche consommateur, puisque les différentes formes de promotions ne provoquent pas les mêmes réactions chez le consommateur. La recherche effectuée par Diamond et Johnson (1990) semble être la seule basée sur la réaction des consommateurs à posteriori. Ils ont montré que la nature du gain de la promotion (monétaire ou non monétaire), l'effort requis pour bénéficier de la promotion, et la relation de l'offre promotionnelle au produit sont les facteurs utilisés par les consommateurs pour distinguer entre les types de promotions.

1.2.2 Les courants de recherche en promotion des ventes

Dans cette section, nous tenterons d'effectuer un survol des principaux courants de recherche qui ont porté sur cet élément du marketing mix.

La plupart des recherches sur les promotions des ventes ont fait appel à des théories, généralement empruntées à la psychologie sociale, pour comprendre pourquoi certains consommateurs sont plus sensibles aux offres promotionnelles au delà du simple effet de la réduction des prix (Chandon, 1994). Les travaux sur la sensibilité aux promotions «deal-proneness» se sont multipliés mais leurs résultats restent décevants. Selon Froloff (1994), cela s'explique par le fait que le concept même de sensibilité donne matière à controverse, elle peut être soit de nature comportementale, soit de nature psychologique selon les auteurs.

Deux courants de recherche ont marqué le domaine précis de la promotion des ventes. La sensibilité à la promotion a été mesurée soit en tenant compte des caractéristiques du consommateur, soit en tenant compte de la nature et de l'intensité de la promotion.

Concernant le premier courant de recherche, que Chandon (1994) appelle l'approche consommateur, l'accent est mis sur la relation entre le consommateur et les promotions. Il s'agit alors d'identifier les consommateurs qui achètent beaucoup en promotion. Les premiers

travaux dans ce sens ont utilisé les variables socio-démographiques, et elles ont abouti à des résultats contrastés (Blattberg et Neslin, 1990 in Chandon, 1994). Le revenu du consommateur, par exemple, ne serait pas une variable pertinente pour identifier un «deal-proneness», d'où l'intérêt pour de nouvelles pistes de recherche, notamment celles qui utilisent les variables psychographiques, le modèle du consommateur rationnel, ou la théorie du risque perçu. Elles ont abouti à un compromis sur la définition du «deal-proneness»:

«Sensible aux prix et les connaissant, achetant de nombreuses marques différentes, sophistiqué, stockant ou anticipant ses achats au besoin et ayant déjà acheté le produit».

Selon Chandon (1994), la limite de ces recherches est d'avoir mesuré la fidélité comportementale aux promotions, et non la sensibilité aux promotions. A cet effet, Froloff (1992), a démontré qu'un consommateur peut être fidèle aux promotions sans y être sensible dans le cas où sa marque préférée est souvent en promotion.

Par ailleurs, ces recherches n'ont pas démontré le lien de causalité entre les variables dépendantes (sensibilité aux promotions) et indépendantes (caractéristiques individuelles). En principe, plus un consommateur est fidèle à une marque et moins il est sensible aux promotions des autres marques; cependant, il est difficile de déterminer si le consommateur, par nature, cesse d'être fidèle à un moment donné, ou si ce sont les promotions qui le poussent à ne plus être fidèle à sa marque.

Quant au deuxième courant de recherche, soit la mesure de la sensibilité à la promotion en tenant compte de la nature et de l'intensité de celle-ci, la variable prix dans la promotion des ventes a généré une littérature abondante (Chandon, 1994). Selon la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964), chaque consommateur compare le prix à un niveau de référence qui lui est propre. Cette théorie est issue des recherches en psychologie cognitive qui ont établi que l'individu percevait mieux le changement que l'importance absolue (Kahneman et Tversky, 1979). Il existe toutefois un seuil au delà duquel il n'y a plus d'effet de référence, et un autre en deçà duquel le prix promotionnel est perçu comme le prix courant (Sherif et Hovland, 1953 in Chandon, 1994). Ce seuil est plus grand lors des visites surprise que lors des visites hebdomadaires, il diffère aussi dépendamment de la nature de la marque: marque privée ou de distributeur (Gupta et Cooper, 1992).

L'impact des fréquences des offres promotionnelles sur les comportements des consommateurs a également fait l'objet de plusieurs recherches. Selon Helsen et Schmittlein (1992), une fréquence élevée des offres promotionnelles tend à augmenter l'achat de la marque par les consommateurs, néanmoins, la part de marché tend à diminuer pour les marques qui font l'objet de promotions fréquentes (Krishna, 1991).

Par ailleurs, la présentation même des promotions des ventes pourrait stimuler les consommateurs. Selon Bawa et al. (1989), le consommateur est influencé par l'environnement marketing de chaque magasin, aussi bien au niveau de sa perception des promotions, qu'au niveau de sa sensibilité aux promotions.

Enfin, la sensibilité aux promotions ne dépend pas de la catégorie de produit, étant donné que les coûts d'utilisation des promotions sont les mêmes, et que les consommateurs les répartissent sur de nombreux achats (Bawa et Shoemaker, 1987).

Selon Chandon, Wansink et Laurent (2000), les promotions monétaires (ex: rabais et offre de remboursement) et non monétaires (ex: bonus et prime) procurent à des niveaux variables des bénéfices hédoniques et utilitaires aux consommateurs. Ils ont développé un modèle selon lequel l'efficacité des promotions est déterminée par la nature hédonique ou utilitaire des avantages qu'elles présentent aux consommateurs.

1.2.3 Les caractéristiques des quatre types de promotions des ventes en magasin

Le rabais, ou réduction de prix, est offert aux consommateurs directement à l'achat, il n'est assorti d'aucune condition, ce qui explique qu'il soit la formule promotionnelle préférée des consommateurs (Belch et Belch, 1995). Selon Guilbert (1991), seul le rabais est associé systématiquement au mot promotion. Le consommateur retrouve facilement l'annonce du rabais puisqu'elle est présentée soit sur l'emballage du produit, soit sur une étiquette à l'étalage. On considère toutefois que les rabais attirent davantage les consommateurs habituels de la marque, que les nouveaux utilisateurs.

Le bonus est une quantité additionnelle gratuite de produit offerte à l'achat d'un produit donné. Comme le rabais, le bonus n'est pas assorti de conditions; il suffit d'acheter le produit

pour en bénéficier. Par ailleurs, il attire généralement les consommateurs habituels de la marque (Belch et Belch, 1995).

Le cadeau, ou prime, consiste en un cadeau offert à l'achat du produit. Le cadeau est relié à la nature du produit, par exemple un bol en plastique est offert à l'achat d'une boîte de céréales, ou encore des tranches de pain de mie sont offertes à l'achat du foie gras. Selon Belch et Belch (1995), les primes sont recommandées pour stimuler la fidélité du consommateur. Toutefois, Henderson (1985) et, Neslin et Clarke (1987) ont montré, suite à une expérimentation, que les consommateurs peuvent avoir une réaction négative vis-à-vis des marques qui offrent une prime inutile, ou qui leur donne le sentiment de justifier un achat.

L'offre de remboursement postal consiste au remboursement par voie postale d'un pourcentage du prix du produit. Cette formule promotionnelle est souvent perçue comme étant contraignante, aussi bien au niveau de l'effort qu'elle demande (mettre la preuve d'achat dans l'enveloppe), qu'au niveau du délai de remboursement. Selon Belch et Belch (1995), le consommateur aurait même des doutes sur les intentions réelles du manufacturier qui offre ce type de promotion.

La majorité des recherches ont utilisé un seul type de promotion à la fois. Les recherches qui ont comparé deux ou plusieurs types de promotions sont rares, et dans la littérature actuelle, nous avons trouvé une seule étude, celle de Kashani et Quelch (1990) qui a traité de l'aspect de la gestion des promotions des ventes au niveau international: faut-il standardiser cet élément du marketing mix ou au contraire l'adapter à chaque contexte culturel ? Une étude plus récente de Savoie (1999) conclut plutôt à l'adaptation des promotions des ventes à chaque contexte culturel. Nous présentons leurs arguments ci-après.

1.2.4 Les avantages et inconvénients des stratégies de standardisation et d'adaptation de la promotion des ventes

La majorité des articles qui traitent du sujet de l'adaptation ou la standardisation des stratégies de communication de l'entreprise font référence surtout aux publicités, sinon ils

traitent des éléments du mix des communications d'une manière générale. Il est clair, cependant, que les publicités, les promotions, les commandites et les relations publiques ne visent pas les mêmes objectifs, et qu'elles n'utilisent pas non plus les mêmes moyens de communication. Il serait alors risqué d'inférer les résultats obtenus en publicité aux promotions des ventes.

Tel que mentionné ci-dessus, l'article de Kashani et Quelch (1990) est le seul qui ait traité du sujet de l'adaptation et de la standardisation de la promotion des ventes. Les auteurs avancent quatre arguments en faveur de la standardisation. Elle permet de réduire les coûts en dépenses promotionnelles qui croissent désormais à une vitesse exponentielle; par ailleurs, la haute direction des entreprises multinationales voudrait garder sous son contrôle ce poste qui devient stratégique au niveau des dépenses.

Le deuxième argument en faveur de la standardisation est la complexité accrue de la gestion des promotions des ventes, et les difficultés des unités locales à assurer la gestion et le suivi des programmes promotionnels.

Le troisième argument est que la multinationale doit bâtir une image de marque cohérente par la gestion centralisée de tous les éléments du mix de communication.

Enfin, le quatrième argument est que vue l'ampleur du commerce international, toutes les décisions marketing devraient être centralisées pour assurer une bonne coordination par la maison mère.

D'une manière générale, les auteurs qui plaident en faveur de la standardisation avancent les arguments de baisse des coûts et d'augmentation des profits pour la multinationale (Levitt, 1983), ou encore l'argument de la réalisation des économies d'échelle, de la compétitivité, ou plus simplement que l'être humain est identique partout quelque soit son origine ethnique (Linch, 1984 in Mueller, 1987).

Quant aux arguments avancés par les défenseurs de l'adaptation des stratégies de communication, ils se résument essentiellement aux différences culturelles, de valeurs, de niveaux de développement économique, de réglementations restrictives, ou de styles de vie. La stratégie d'adaptation aurait alors comme principal avantage de cibler adéquatement les divers segments. Cependant, elle aurait comme inconvénient d'être plus coûteuse que la standardisation pour la firme multinationale.

Selon Savoie (1999), il est impossible pour les entreprises exportatrices de standardiser entièrement leurs programmes de promotion des ventes en raison des multiples et diverses réglementations locales.

1.3 Les problèmes méthodologiques des recherches transculturelles

Pourquoi entreprendre une recherche transculturelle ?

Par le passé, il n'était pas rare que les entreprises s'implantent dans un autre pays sans entreprendre une étude de marché, en considérant uniquement les coûts de transport. En procédant de la sorte, elles sous-estimaient les coûts associés à une mauvaise politique de pénétration de marché, et ceux inhérents à une stratégie marketing mal adaptée (Craig et Douglas, 2000). Selon ces auteurs, plusieurs facteurs empêcheraient les entreprises de collecter les bonnes informations sur les marchés étrangers:

- la barrière majeure est d'ordre matériel: elles sont réfractaires à entreprendre des recherches sur des marchés étrangers en raison des coûts élevés qu'elles engendrent;
- de plus, elles ont des doutes sur la compétence et la fiabilité des agences de recherche étrangères;
- elles sont peu sensibles aux différences de goûts et préférences des consommateurs;
- leur connaissance limitée des divers environnements marketing tels que les circuits de distribution de détail ou encore les modes de communication média;
- et elles sont peu familiarisées aux sources de données étrangères, en l'occurrence leurs avantages et inconvénients.

De telles attitudes sont injustifiées même si les coûts des recherches sont élevés et que la qualité et la fiabilité des données collectées sont faibles par rapport aux données secondaires et primaires collectées sur les marchés américains. Il est essentiel de faire une étude de marché pour éviter un échec commercial.

Les exemples d'échecs commerciaux causés par des erreurs stratégiques ne manquent pas. Il suffit de se référer au livre de Ricks, Arpan et Fu (1975) pour en trouver une pléthore. General Mills aurait raté sa stratégie de pénétration du marché des céréales en Grande Bretagne juste en montrant un garçon de type américain sur l'emballage du produit. Par

rapport aux États-Unis, l'enfant en Grande Bretagne joue un rôle plus neutre dans le processus d'achat, c'est un rôle plus conventionnel.

Le gestionnaire en marketing doit trouver les valeurs culturelles qui ont un impact significatif sur les comportements de consommation; il doit également envisager des analyses culturelles croisées s'il s'agit d'un pays biculturel ou multiculturel et élaborer un cadre d'analyse des phénomènes culturels.

Le plan de collecte des données primaires doit alors être adapté à chaque contexte culturel, linguistique, économique et social. Quant aux données secondaires, leur collecte pourrait être très utile lorsque le budget alloué à la recherche est limité (Craig et Douglas, 2000).

L'étude de l'aspect culturel n'est jamais facile en raison de la nature même du concept, il est très vaste, et il touche, tel que mentionné précédemment, une multitude d'aspects de la vie. Par ailleurs, il est toujours plus facile d'avancer que les valeurs culturelles agissent sur la consommation, que d'utiliser ces mêmes valeurs pour décrire un comportement de consommation (Dussart, 1983).

1.3.1 Les recherches centrées sur les différences versus celles centrées sur les ressemblances

Dans toute recherche transculturelle, deux grandes options s'offrent au chercheur, qui pourrait soit centrer ses choix méthodologiques de façon à mettre en exergue les ressemblances entre cultures, soit au contraire favoriser une démarche susceptible de mettre en avant les différences culturelles. Ce dilemme plus connu sous le terme de Emic versus Etic a été élaboré par Pike (1966), mais il a été initié par un linguiste du nom de Sapir (1925).

L'approche Emic part du principe que chaque culture a des moyens qui lui sont uniques d'exprimer les attitudes et les comportements. Cela sous-tend l'utilisation de mesures spécifiquement adaptées à chaque contexte culturel (Craig et Douglas, 2000).

De ce point de vue, la comparaison entre les cultures est difficile voire impossible. Toutefois, le fait même d'utiliser des instruments de marketing adaptés à chaque culture augmente la validité des construits (Usunier et Denis, 1994).

L'approche Etic consiste à identifier les attitudes et comportements universels; les instruments et mesures utilisés n'étant pas spécifiques à une culture en particulier « culture-free» (Elder, 1976). L'utilisation de telles mesures facilite certes la comparaison entre différentes cultures, mais elle est assortie de problèmes méthodologiques. Selon Triandis (1972), cela pourrait mener à l'adoption d'une approche «pseudo-etic» dans laquelle les construits et mesures développés dans un pays sont appliqués dans d'autres pays avec une adaptation mineure. La conséquence est que cela génère une perte de précision dans un pays ou culture donnée; et c'est la raison pour laquelle, la majorité des auteurs insistent sur la mesure des spécificités propres à chaque culture même si des construits communs sont identifiés.

Douglas et Wind (1982) ont proposé une approche combinant les deux: Emic et Etic. Le principe est de commencer par une étape multi-Emic engageant plusieurs équipes de recherche locales; et la deuxième étape consisterait à combiner le travail des équipes locales, dont la coordination et la comparaison seraient centralisées.

Dans une étude transculturelle, le chercheur est intéressé avant tout à identifier les ressemblances entre cultures, par conséquent l'adoption d'une orientation Etic est préférable. L'accent doit être mis d'abord sur l'identification et le développement de construits et mesures aussi comparables que possible entre les cultures (Craig et Douglas, 2000).

Le tableau ci-dessous dresse les caractéristiques des deux approches (traduction libre de l'auteure).

Tableau 1.1
Les caractéristiques des deux approches Emic et Etic

Caractéristiques	Emic	Etic
Perspective du chercheur	Étude des comportements en se plaçant dans le système	Étude des comportements en se plaçant en dehors du système
Nombre de cultures étudiées	Une culture	Comparaison de plusieurs cultures
Structure de la recherche	Découverte par l'analyste	Créée par l'analyste
Critères utilisés pour comparer les comportements dans la ou les cultures	Caractéristiques propres à une culture	Caractéristiques absolues ou universelles

Source: John W. Berry, «Introduction to methodology» in Harry C. Triandis and John W. Berry, eds., *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, vol. 2, *Methodology*. (Boston, MA: Allyn and Bacon Inc., 1980) p. 11.

1.3.2 L'équivalence des données dans les recherches transculturelles

Le problème majeur dans une recherche transculturelle est d'établir la comparabilité des données obtenues dans les différents contextes culturels (Craig et Douglas, 2000). La comparabilité est définie, ici, par des données qui auraient le même sens ou interprétation, le même niveau de précision des mesures, et de fiabilité entre les différentes cultures. Selon Usunier (1998), cette recherche d'équivalence est l'aspect méthodologique le plus important dans une recherche transculturelle.

Douglas et Craig (1999) suggèrent de s'assurer de l'équivalence des données à quatre niveaux:

- l'équivalence de construit;
- l'équivalence de mesure;
- l'équivalence d'échantillonnage;
- et l'équivalence d'administration de l'instrument.

1.3.2.1 L'équivalence de construit

Assurer l'équivalence de construit sous-tend la vérification de l'équivalence à trois niveaux différents; soit l'équivalence fonctionnelle, conceptuelle et de catégorie.

Selon Berry (1969), l'équivalence fonctionnelle «Functional Equivalence» est la première qui devrait être vérifiée; elle consiste à s'assurer si les concepts, objets, et comportements ont les mêmes rôles et fonctions dans toutes les cultures à l'étude. La bicyclette, par exemple, ne remplit pas les mêmes fonctions aux États-Unis qu'aux Pays-Bas ou dans les pays en voie de développement où elle est utilisée comme moyen de transport. Aux États-Unis, la bicyclette est plus souvent utilisée pour les activités récréatives. Par conséquent, son produit substitut devrait être défini différemment, il comprendrait tous les autres produits récréatifs, et aux Pays-Bas, tous les autres modes de transport (Craig et Douglas, 2000). Les exemples dans ce sens sont très nombreux, et selon Usunier (1998), un des meilleurs moyens d'évaluer l'équivalence fonctionnelle est d'examiner le cadre social dans lequel les activités prennent place, et ce que cela signifie pour les individus concernés.

Par rapport à l'équivalence fonctionnelle, l'équivalence conceptuelle «Conceptual Equivalence» est située à un niveau «micro-culturel» puisqu'elle est reliée à l'interprétation que donnent les individus aux objets, stimuli ou comportements. Il convient alors de savoir si ces derniers existent, et si oui, s'ils sont exprimés de la même manière dans toutes les cultures. Certains attitudes et comportements seraient propres à une culture donnée (Craig et Douglas, 2000).

Sood (1990) distingue entre les problèmes d'équivalence conceptuelle et de traduction. Il y a un problème d'équivalence conceptuelle lorsque le concept étudié est absent dans l'autre culture; alors qu'il y a un problème d'équivalence linguistique lorsque l'instrument traduit n'a pas le même sens dans les deux cultures.

Les problèmes d'équivalence conceptuelle sont fréquents lorsque le chercheur désire établir l'influence de certains construits sur les comportements (Usunier, 1998). L'auteur met en garde contre l'utilisation de concepts, qui d'apparence semblent universels, mais qui en fait, ont des significations différentes selon les cultures:

«Basic concepts such as autonomy, beauty, leadership, friendliness, motivation, honesty, satisfaction, wealth and well-being are often used in management and marketing research questionnaires where perceptions and motivation for action are related to self-image and interaction with other people in a particular social and cultural setting. Words are seemingly universal when one looks at a dictionary.

However, it is always advisable to question the conceptual equivalence of all these basic words, especially when designing a cross cultural questionnaire survey».

En examinant comment le concept «confiance» est exprimé dans quatre langues différentes (français, anglais, allemand et japonais), l'auteur a mis en exergue les aspects que chacune des quatre cultures associe au concept. Dans les cultures anglo-saxonnes, le concept est d'une importance cruciale, ce qui explique d'ailleurs que les institutions de droit commun y soient implantées depuis longtemps. Le sens donné au concept dans les cultures romaine et germanique est différent. Le mot «confiance» en français, et dans toutes les langues latines, est composé des deux racines «cum» qui veut dire partage, avec et «fides» qui signifie croyances. C'est ce qui explique pourquoi la notion de partage des mêmes croyances, religion et groupe, soit une notion centrale au concept de confiance dans ces cultures.

En japonais, le mot confiance aurait deux racines également: «Shin» qui veut dire sincérité, et «Yô» qui signifie «faire affaire avec» (Sakade, 1982 in Usunier, 1998).

Toujours en terme d'équivalence conceptuelle, les cérémonies telles que les baptêmes, et les enterrements varient considérablement d'une culture à une autre (Craig et Douglas, 2000).

Enfin, l'équivalence de catégorie «Category Equivalence» fait référence à la catégorie dans laquelle les individus classent certains objets ou stimuli. Certaines classes de produits diffèrent sensiblement d'un pays à un autre (Craig et Douglas, 2000).

Dans le marché des desserts, par exemple, les items qui en font partie varient d'un pays à un autre, cela peut aller de la tarte aux pommes au «pudding» (riz au lait) en passant par la gelée, la crème glacée, la «baklava», les cakes et les «cookies». Il est important de considérer ces facteurs notamment lors du développement de mesures relatives aux produits.

Par ailleurs, les attributs choisis par les consommateurs pour évaluer une classe de produits peuvent être différents d'un pays à un autre. En France, par exemple, les attributs utilisés pour évaluer les parfums s'établissent sur un continuum qui va de chaud à froid «hot-cold»; alors qu'aux États-Unis et en Grande Bretagne, ces attributs ne sont pas considérés pertinents pour apprécier un parfum.

Chéron et Hayashi (2000) ont comparé deux échantillons de 191 répondants canadiens et 376 répondants japonais sur leurs perceptions des attributs d'achat de catégories de produits à divers stades de globalisation (produits électroniques: globalisés; habillement: moins

globalisés; et produits alimentaires: pas globalisés). Les résultats montrent qu'il y a moins de différences entre les deux groupes de répondants pour les produits situés à un stade avancé de globalisation que pour les produits peu ou pas globalisés (produits électroniques et habillement versus produits alimentaires).

Les catégories de certaines variables socio-démographiques devraient également être examinées, puisque sensiblement différentes d'une culture à une autre. La polygamie, par exemple, n'existe pas dans les pays occidentaux où il y a prédominance de la culture judéo-chrétienne; par contre elle est encore plus ou moins courante dans la majorité des pays musulmans et dans certains pays d'Afrique. D'un autre côté, le concubinage est interdit dans les pays musulmans, alors qu'il est fréquent en Europe et aux États-Unis notamment.

Enfin, le prestige de certaines professions est très variable d'une culture à une autre. La profession d'instituteur, par exemple, a beaucoup plus de prestige dans les pays en voie de développement que dans les pays développés où le niveau d'instruction est plus élevé.

1.3.2.2 L'équivalence de mesure

Après avoir vérifié l'équivalence des concepts, l'étape suivante consiste à déterminer l'équivalence de mesure de ces concepts. Cette étape est une suite logique de la première, puisque la mesure est justement une opérationnalisation des concepts (Craig et Douglas, 2000).

Selon Sood (1990), très peu de recherches en marketing international ont évoqué la question de l'équivalence de mesure; et aucune n'a démontré qu'il pouvait y avoir un problème d'équivalence lorsque plusieurs langues sont impliquées.

Pour vérifier l'équivalence de mesure, trois éléments doivent être pris en considération: l'équivalence d'unité de mesure, l'équivalence de traduction, et l'équivalence métrique.

L'équivalence d'unité de mesure «Calibration Equivalence» fait référence au système de mesure utilisé: la monnaie, le poids, la distance, le volume, mais aussi les formes et les couleurs utilisées comme stimuli visuels (Craig et Douglas, 2000).

Un exemple typique de problème d'équivalence d'unité de mesure est l'unité monétaire utilisée en situation d'hyper-inflation, lorsque les prix augmentent constamment, et qu'ils ne peuvent être comparés aux prix dans les pays à niveau d'inflation raisonnable (Usunier, 1998).

Assurer l'équivalence d'unité de mesure consiste également à déterminer le nombre de couleurs de base reconnues par les individus dans un pays donné. Cet élément est important notamment lors des tests de produits et d'emballages. Les sujets occidentaux utiliseraient dans leurs langages une plus grande variété de couleurs que certains peuples africains (Heider, 1971, 1972; Heider et Olivier, 1972 in Craig et Douglas, 2000).

Selon Craig et Douglas (2000), les bantu d'Afrique du sud ne distinguent pas entre le bleu et le vert, par conséquent, ils ne font pas de différence entre les objets et symboles qui sont dans ces couleurs. Le sens même donné aux couleurs varie d'une culture à une autre. Il est important d'être conscient de ces nuances lors du développement d'un instrument de mesure, notamment lorsqu'il comprend des stimuli visuels.

Les problèmes d'équivalence d'unité de mesure surviennent également lorsque des systèmes de mesure différents sont utilisés. Dans la majorité des pays européens, c'est le système métrique qui est en vigueur, ce n'est pas le cas en Amérique du Nord.

Enfin, Usunier (1998) évoque l'équivalence temporelle comme problème d'équivalence d'unité de mesure, en faisant allusion aux différences de niveaux de développement économique et d'avancée technologique entre les pays. Sur ce plan, certains pays sont aujourd'hui au même niveau de développement que d'autres pays il y a vingt ans.

L'équivalence de traduction «Translation Equivalence» est cruciale pour établir la validité des construits, puisque c'est l'étape à laquelle ils doivent être opérationnalisés. Il convient alors de décider si un concept peut être mesuré par les mêmes questions dans tous les contextes culturels, et de vérifier si chaque question est interprétée de la même manière par les répondants des différentes cultures. Dans le cas où différentes questions sont utilisées pour mesurer un concept, il convient de s'assurer un niveau minimal d'équivalence afin qu'elles soient considérées identiques dans les différents contextes.

Lorsque des stimuli non verbaux doivent être traduits, une attention particulière s'impose pour déterminer comment les signaux sont perçus dans chaque contexte culturel (Craig et

Douglas, 2000). Selon ces auteurs, alors que la nécessité de traduire les stimuli verbaux (questionnaire) est évidente, celle des stimuli non verbaux (icônes, images, échantillons de produits...) l'est moins pour la majorité des chercheurs. La même image peut évoquer deux choses distinctes chez deux répondants de culture différente.

Les stimuli non verbaux sont généralement utilisés pour faciliter la compréhension de construits à des répondants peu ou pas instruits, ou n'ayant pas connaissance de certains produits. Enfin, ils sont un complément du stimulus verbal, et ils ne sont pas neutres culturellement «pan-culturel».

Craig et Douglas (2000) suggèrent de diviser l'échantillon en deux et de présenter à la moitié seulement les images ou échantillons de produits afin de pouvoir juger de la pertinence du recours à ce type de stimuli.

A ce jour, les techniques utilisées pour traduire l'instrument de mesure ont toutes leurs limites.

- La traduction directe a l'avantage d'être rapide et peu coûteuse, mais elle peut générer des biais «pseudo-etic» lorsque le traducteur n'est pas parfaitement bilingue. Selon Frijda et Jahoda (1966), la traduction littérale n'est pas une solution; ils suggèrent que des équipes de chercheurs de différentes cultures travaillent de concert. Cela permettrait une plus grande prise de conscience de la complexité culturelle.

- La technique de retro-traduction «Back-translation» se fait en deux étapes. La première consiste à faire traduire le questionnaire dans une langue A à une langue B par une personne bilingue dont la langue B est la langue maternelle. A l'étape suivante, le questionnaire est traduit de la langue B à la langue A par une autre personne bilingue dont la langue A est la langue maternelle. Cette technique n'est pas toujours efficace même si elle permet d'identifier les erreurs de traduction et la compétence des traducteurs (Brislin, 1970). En effet, les personnes bilingues adoptent souvent un langage trop élaboré pour être compris par la masse populaire. Par ailleurs, elles auraient une personnalité différente dans chaque langue parlée, reflétant leurs traits de personnalité ou systèmes de valeurs dominants (Ervin, 1964).

- La traduction parallèle «parallel translation» consiste à comparer, au sein d'un comité de traducteurs, différentes traductions. Les discussions ont pour objectif de parvenir à un compromis sur la version finale de l'instrument de mesure. La faiblesse de cette technique

réside dans l'interaction entre les traducteurs, en ce sens que certains d'entre eux pourraient exercer plus d'influence et monopoliser les discussions.

Enfin, quelque soit la technique utilisée, il est important de vérifier la qualité de la traduction, et l'équivalence des différentes versions avant d'administrer les questionnaires (Craig et Douglas, 2000).

L'équivalence métrique est, des trois équivalences de mesure, la seule que l'on ne peut vérifier qu'après avoir réalisé la collecte des données. Elle comprend deux volets: l'échelle de mesure utilisée, et l'équivalence entre les pays des mesures obtenues sur une échelle donnée (Craig et Douglas, 2000).

Concernant le premier volet, Douglas et LeMaire (1974) avancent que l'efficacité d'une échelle de mesure est différente d'une culture à une autre; elle dépendrait de la familiarité des individus avec l'échelle en question. Aux États-Unis, l'utilisation d'une échelle de 5 à 7 points est courante, alors que dans d'autres pays, celle de 10 points voire 20 points serait plus usuelle. La traduction même des termes de l'échelle pose des problèmes d'équivalence (Sood, 1990). L'auteur a réalisé une étude qui a consisté à traduire neuf échelles de mesure de l'anglais en sept langues: l'arabe, le chinois, le farsi, le français, l'allemand, le coréen et l'espagnol. Par le biais de tests en T, les moyennes obtenues dans la version anglaise du questionnaire ont été comparées avec celles obtenues dans chacune des sept versions. Les résultats sont pour le moins surprenants: bien que l'arabe et le farsi aient en commun certaines lettres de l'alphabet, les neuf termes traduits en arabe avaient des mesures équivalentes aux termes en anglais, contre seulement cinq termes farsi sur neuf. L'auteur conclut que l'équivalence de mesure pose un vrai problème dans les études transculturelles, et que les échelles de mesure, même avec une traduction parcimonieuse, ne permettent pas une bonne comparaison des résultats.

Quant au deuxième volet de l'équivalence métrique, il concerne la comparaison des scores obtenus sur une échelle de mesure. La question est de savoir si les scores obtenus ont le même sens dans tous les contextes culturels (Craig et Douglas, 2000).

1.3.2.3 L'équivalence d'échantillonnage

L'utilisation d'un échantillon aléatoire dans une recherche transculturelle impliquant des pays de niveaux de développement économique variables pourrait être problématique. En effet, dans les pays développés, le chercheur n'aurait aucun mal à trouver un plan d'échantillonnage (listes téléphoniques ou électorales...) à partir duquel il pourrait constituer un échantillon aléatoire en utilisant l'une des méthodes en vigueur. Par contre, dans certains pays en voie de développement, non seulement ces plans d'échantillonnage ne sont pas disponibles, mais en plus, il peut être difficile pour le chercheur de joindre et de communiquer avec la population rurale ou illettrée (Craig et Douglas, 2000).

Par ailleurs, se pose également le problème de l'inférence des résultats obtenus sur un pays ou segment de la population donnés aux autres pays d'une même région géographique.

«Clearly, sampling a single country is more convenient and cost efficient, but the feasibility will depend on the similarity of behavior among countries relative to the specific product market».

Enfin, le chercheur essaie toujours de trouver un compromis entre les coûts associés à la constitution de l'échantillon, et la fiabilité des procédures utilisées.

1.3.2.4 L'équivalence d'administration de l'instrument

Parmi les problèmes d'équivalence d'administration de l'instrument, on peut citer celui de l'équivalence de style de réponse, et d'équivalence de contexte.

Usunier (1998) distingue quatre sortes de problèmes d'équivalence de style de réponse: les réponses extrêmes, la tendance de certaines cultures à répondre par l'affirmative ou la négative, les non-réponses et les réponses médianes.

Plusieurs recherches ont montré que la tendance à donner des réponses extrêmes était variable d'une culture à une autre. Les américains, par exemple, se montrent généralement plus enthousiastes dans leurs réponses que les japonais (Zax et Takashi, 1967, in Usunier 1998), et les coréens (Chun et al., 1974, in Usunier, 1998). Il en résulte que l'écart-type dans

les données est artificiellement élevé par rapport aux cultures qui montrent plus de réserve dans l'expression de leurs opinions.

Triandis (1972) recommande l'utilisation de techniques corrélationnelles pour corriger les réponses extrêmes. Une solution alternative serait la normalisation ou «l'ipsatisation» (Ipsatized) des données.

Par ailleurs, dans les cultures où les comportements modérés sont valorisés, les individus auraient tendance à utiliser les valeurs médianes de l'échelle de mesure; c'est le cas dans la culture chinoise (Shenkar et Von Glinow, 1994).

Une autre source de biais est la tendance prononcée de certains individus à répondre par l'affirmative ou la négative. Elle diffère du biais dû aux réponses extrêmes par le fait qu'elle est reliée à la personnalité même du répondant. S'il est enthousiaste et peu critique, il utiliserait souvent l'affirmative, et dans le cas contraire, la négative (Wells, 1961).

Selon Craig et Douglas (2000), ce biais serait plus prononcé dans certaines cultures, et s'il prend certaines proportions, il pourrait déformer les comparaisons transculturelles.

«Results in cultures with stronger yea-saying biases will tend to be inflated, (if, as is generally the case, ratings are favorable). The reverse will occur if ratings are negative, though the effect will not be as marked».

Enfin, dans certaines cultures, les sujets peuvent être réticents à répondre à certaines questions telles que l'âge ou le revenu (Usunier, 1998). Il en résulte un nombre élevé de non réponses. Il faut alors adapter l'instrument de mesure à chaque culture et formuler les questions différemment.

L'équivalence de contexte, dans la collecte des données, fait référence aux éléments du processus de collecte qui ont un impact sur les réponses. Usunier (1998) estime que les questions doivent être formulées en se référant à un contexte culturel et social donné.

«Any question that deals directly or indirectly with social prescription needs to be worded so that people can elaborate a response without feeling embarrassed, and responses have to be screened in order to know whether they reflect actual realities or simply a view of what is socially desirable».

Les Scandinaves, par exemple, sont beaucoup plus disposés à admettre qu'ils sont alcooliques que les latino-américains (Craig et Douglas, 2000).

Le recours aux enquêteurs locaux présente de nombreux avantages dont la facilité d'établir le contact avec des répondants de même culture, la barrière de la langue est franchie en même temps. Ils présentent toutefois l'inconvénient d'être peu habitués aux enquêtes; de plus, ils auraient des difficultés à rester neutres dans leurs interactions avec les répondants.

1.3.3 les différentes sources de biais dans les recherches transculturelles

Différents types de biais sont dus au fait que le chercheur étudie un environnement culturel différent du sien, et dont il ne maîtrise pas les diverses affinités. Les recherches transculturelles impliquent également souvent la collaboration de chercheurs qui ont des styles et des modes de communication différents.

Selon Craig et Douglas (2000), les chercheurs auraient souvent tendance à interpréter les phénomènes observés dans les autres cultures en se plaçant dans le contexte de leur propre culture. C'est ce que Lee (1966) appelle le «Self-referent bias».

Selon Craig et Douglas (2000), les biais culturels peuvent survenir à divers stades du processus de recherche: au niveau de la construction du questionnaire, par l'interaction entre le chercheur et le répondant, ou au niveau de l'interprétation même des données. Concernant le premier point, les auteurs soulignent l'importance pour les chercheurs de connaître les diverses affinités de la culture qu'ils étudient, et plus particulièrement de comprendre les modes de consommation et d'usage des produits et les valeurs qui leur sont sous-jacentes.

Par ailleurs, le chercheur peut avoir des difficultés à communiquer soit avec le répondant, ou même avec l'intervieweur dans certains cas. Il est rarement sûr que le répondant a parfaitement compris le sens de la question.

«Furthermore, in the interviewer/respondant interaction, it may be difficult to discern whether a response reflects instrument error. This is particularly the case where the response does not fall within the frame of the researcher's experience, or it is not the response expected».

Enfin, le troisième type de biais pourrait être dans l'interprétation erronée que le chercheur fait des résultats obtenus sur une culture qui lui est peu familière. Il aurait alors tendance à expliquer les attitudes et comportements en se référant à sa propre culture.

Plusieurs chercheurs ont proposé des solutions pour limiter ces biais. Lee (1966) propose une procédure en quatre étapes. La première étape consiste à se placer dans le contexte de la culture du chercheur pour définir le problème de recherche et les objectifs à atteindre. La deuxième étape consiste à faire le même travail mais en se plaçant cette fois-ci dans le contexte de la culture à étudier, en évitant de porter un jugement. Toute la faiblesse de la procédure réside dans cette étape, en raison de la difficulté à rester neutre. Dans les troisième et quatrième étapes, le chercheur doit prendre du recul par rapport à l'influence de sa culture «self-referent culture (SRC)» pour définir le problème et le résoudre conformément à un contexte culturel donné. La limite évidente de cette approche est que le chercheur n'est pas nécessairement sensible aux affinités d'une culture qui n'est pas la sienne.

Craig et Douglas (2000) proposent une solution qui combinerait les deux approches Emic et Etic. Le principe est de réduire les biais culturels en faisant participer des chercheurs de différentes cultures à tous les stades de la recherche: construction du questionnaire, collecte des données et interprétation des résultats.

1.4 Conclusion

Pour conclure ce chapitre réservé à la revue de la littérature, nous pouvons déjà dire que les études de marché transculturelles qui impliquent plus d'une culture sont parfois le seul moyen pour une entreprise qui opère à l'étranger d'éviter un échec commercial pouvant lui être fatal. Ces études sont toutefois beaucoup plus complexes que celles effectuées sur une seule culture. En effet, il y a plusieurs considérations méthodologiques et conceptuelles qui leur sont propres et qui rendent difficiles la collecte de données sur certains marchés, ainsi que la comparaison des résultats. Si certaines difficultés telles que la traduction exacte, sont évidentes, d'autres le sont moins. Une revue des recherches publiées met en relief le manque de consensus pour identifier les problèmes potentiels.

Notre contribution à travers cette recherche est de tenter de dresser une liste exhaustive des difficultés méthodologiques rencontrées lorsqu'on veut établir la comparaison de la préférence des promotions des ventes en magasin entre trois cultures différentes: québécoise, française et marocaine. Pour le praticien du marketing, les résultats de la recherche peuvent être utiles lors des prises de décisions concernant cet élément du marketing mix.

Au chapitre suivant, nous allons traduire, en nous basant sur notre instrument de mesure, les problèmes d'équivalence rencontrés dans le cadre de la présente recherche.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Tel que mentionné dans le chapitre précédant, une collecte de données primaires, dans un contexte culturel différent, pose toujours au chercheur des difficultés de tous ordres sur le plan méthodologique. A cet effet, il n'est pas rare que dans les études transculturelles, les limites méthodologiques soient énoncées d'emblée pour mettre en garde contre les inférences hâtives des résultats de recherches. D'ailleurs, les raisons de prudence dans l'interprétation des études comparatives transculturelles sont toutes reliées à des questions d'équivalence: conceptuelle, des instruments de mesure, d'observation, et d'échantillon qui affectent la validité des explications culturelles (Lefebvre, 1977).

Dans ce chapitre, nous illustrerons les problèmes d'équivalence propres aux comparaisons transculturelles sur lesquels nous avons choisi de porter notre attention.

Le tableau 2.1 présente les quatre catégories d'équivalence qui doivent être vérifiées dans une recherche transculturelle (Craig et Douglas, 2000). La mention «non applicable» (N.A) est indiquée pour les problèmes d'équivalence qui ne pourront pas être illustrés dans cette recherche faute de données disponibles.

Nous visons à illustrer avec les données dont nous disposons la majorité des difficultés d'équivalence. Ceci se traduit par les dix objectifs présentés dans la seconde colonne du tableau 2.1.

Tableau 2.1
Illustration des divers problèmes d'équivalence

Difficulté d'équivalence	Illustration de la difficulté d'équivalence
1/L'équivalence de construit	
• L'équivalence fonctionnelle	Produit culturel de luxe Obj.1
• L'équivalence conceptuelle	Produit culturel de luxe Obj.1
	Valeurs du répondant Obj.2
• L'équivalence de catégorie	Les produits de consommation Obj.3
	État civil du répondant Obj.4
2/L'équivalence de mesure	
• L'équivalence d'unité de mesure	Revenu du répondant Obj.5
	Niveau de développement éco. Obj.6
• L'équivalence de traduction	Stimuli non verbaux Obj.7
• L'équivalence métrique	Valeurs et implication du répondant Obj.8
	Évaluation des promo. par les rép.Obj.8
3/L'équivalence d'échantillonnage	N.A
4/L'équivalence d'administration de l'instrument	
• L'équivalence de style de réponse	Réponses extrêmes des répondants
-les réponses extrêmes	marocains sur une échelle de mesure par
	rapport aux répondants québécois et français
	Obj.9
-yea-saying/nay-saying	N.A
-les non réponses	N.A
-les réponses médianes	N.A
• L'équivalence de contexte	Collecte des données Obj.10
• Les biais culturels	
-niveau construction du questionnaire	N.A
-niveau interaction chercheur/répondant	N.A
-niveau interprétation résultats	N.A

2.1 L'équivalence de construit

Une question principale dans une recherche transculturelle est de s'assurer que les concepts utilisés ont le même sens dans chacune des cultures à l'étude. Établir l'équivalence de construit revient à établir les équivalences fonctionnelle, conceptuelle et de catégorie.

2.1.1 Les équivalences fonctionnelle et conceptuelle

Dans une recherche transculturelle, la première équivalence qui doit être vérifiée est l'équivalence fonctionnelle (Berry, 1969); et l'un des meilleurs moyens de l'évaluer est d'examiner le cadre social dans lequel les activités prennent place (Usunier, 1998). Rappelons que l'équivalence fonctionnelle fait référence aux rôles et fonctions des concepts, objets et comportements dans une culture donnée. Cette recherche comprend une mesure de la fréquence d'achat de neuf produits de consommation courante, dont un produit culturel de luxe: le sirop d'érable au Québec, le foie gras en France et le miel pur au Maroc. On estime à juste titre que ces trois produits, choisis en exemple, ne sont pas utilisés dans le même contexte pour les trois pays. En effet, le sirop d'érable est un produit typiquement québécois de consommation courante; le foie gras est un produit d'origine française fortement associé aux cérémonies; alors que le miel pur est onéreux au Maroc. Il est rarement consommé sur une base quotidienne, de plus, il est généralement associé aux cérémonies, et les marocains le perçoivent comme ayant des vertus médicinales.

Par ailleurs, ces produits sont également entachés d'un problème d'équivalence conceptuelle puisque le sirop d'érable est totalement absent du marché marocain, alors que le foie gras, qui peut contenir du porc, est vendu dans quelques charcuteries spécialisées, et consommé par une infime minorité de marocains. Pour des raisons de religion, le foie gras qui peut être soupçonné par les marocains de contenir du porc n'est pas consommé par la quasi-majorité des musulmans.

Notre premier objectif est donc d'illustrer les difficultés d'équivalences fonctionnelle et conceptuelle pour le produit culturel de luxe.

Le problème d'équivalence conceptuelle se pose lorsque le chercheur étudie des concepts (objets, stimuli ou comportements) qui sont soit absents dans l'une des cultures à l'étude, soit interprétés différemment d'une culture à une autre. Le chercheur peut alors décider d'adopter des concepts universels communs à toutes les cultures (approche Etic), ou des concepts qui seraient spécifiques à une seule culture (approche Emic). En adoptant l'approche Etic, il cherche à comprendre les cultures en terme de concepts et principes généraux, avec comme postulat de départ que la nature humaine est la même partout. En adoptant l'approche Emic, par contre, l'hypothèse sous-jacente est que chaque culture est unique, et ne peut être comprise que de son point de vue; par conséquent, aucune comparaison n'est possible puisque toutes ses caractéristiques sont idiosyncrasiques (Lefebvre, 1977). Selon l'auteur, on ne peut parler de comparaisons entre cultures que si les concepts adoptés sont universels.

Dans cette recherche, pour mesurer les valeurs des répondants, nous avons utilisé l'échelle du List of values de Kahle (1983). Toutefois, l'un des désavantages de l'approche Etic est qu'elle génère une perte de précision dans un pays ou culture donnée. En se basant sur ce constat, nous considérons que les valeurs seront interprétées et évaluées différemment par les répondants des trois groupes culturels, soit les québécois, les français et les marocains. Le second objectif est donc d'illustrer l'équivalence conceptuelle pour la mesure des valeurs du répondant.

2.1.2 L'équivalence de catégorie

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, les catégories dans lesquelles les individus classent les produits, de même que les attributs utilisés pour évaluer les produits diffèrent sensiblement d'une culture à une autre. Selon Chéron et Hayashi (2000), les produits peu ou pas globalisés (produits alimentaires) feraient l'objet d'une plus grande différence entre canadiens et japonais dans leurs perceptions des attributs d'achat. Étant donné que la majorité des items choisis pour mesurer les comportements d'achat des répondants de cette étude sont des produits alimentaires de consommation courante, il est probable que leur évaluation soit sensiblement différente d'un groupe de répondants à un autre.

Le troisième objectif est donc d'illustrer la difficulté d'équivalence de catégorie pour les produits de consommation courante.

En préparant l'instrument de mesure, le chercheur se trouve souvent confronté aux problèmes d'équivalence de catégories, notamment lors de la formulation de questions relatives à certaines variables socio-démographiques. Si l'on prend l'exemple de la question relative à l'état civil du répondant, il est clair que les catégories établies dans les questionnaires québécois et français ne sont pas toutes pertinentes si on les applique au contexte marocain. En effet, les catégories «conjoint de fait» et «séparé» ne peuvent être utilisées au Maroc pour des raisons socioculturelles et religieuses. Notre quatrième objectif est d'établir l'équivalence de catégorie pour cette variable.

2.2 L'équivalence de mesure

Une fois le construit défini et considéré équivalent, il doit être mesuré. L'équivalence de mesure est donc une étape subséquente à l'établissement de l'équivalence de construit. Elle comprend l'équivalence d'unité de mesure, de traduction et l'équivalence métrique (Craig et Douglas, 2000).

2.2.1 L'équivalence d'unité de mesure

Cette équivalence fait référence au système de mesure, mais aussi à tous les stimuli visuels (formes et couleurs) utilisés lors de l'administration du questionnaire.

Le salaire du répondant a été mesuré en utilisant pour chaque pays la monnaie locale en vigueur, c'est ainsi que le dollar canadien a permis de mesurer le salaire du répondant au Québec; alors que le franc français et le dirham ont été utilisés pour mesurer les salaires des répondants français et marocains. La comparaison des trois groupes sur cette variable est très difficile pour de nombreuses raisons, dont la différence de parité entre les monnaies, du pouvoir d'achat que celles-ci confèrent, et des différences de niveaux d'inflation. En notant qu'une solution existe pour comparer les trois groupes de répondants sur cette variable, nous posons que le cinquième objectif est d'illustrer l'équivalence d'unité de mesure pour la variable revenu du répondant.

Tel que mentionné précédemment, l'équivalence temporelle figure parmi les problèmes d'équivalence d'unité de mesure (Usunier, 1998). Elle se réfère aux différences de niveaux économiques et d'avancée technologique entre les pays à l'étude.

Dans notre recherche, nous sommes en présence de deux pays développés sur le plan économique (Québec et France), et d'un pays en voie de développement (Maroc). Le sixième objectif vise à illustrer l'écart temporel de niveau de développement économique entre le Québec et la France d'une part, et le Maroc d'autre part. Le niveau de développement économique permet de situer plusieurs éléments du marketing mix, dont le cycle de vie du produit, le circuit de distribution et les activités de promotion.

2.2.2 L'équivalence de traduction

Un problème d'équivalence de traduction peut concerner aussi bien les stimuli verbaux - lorsqu'un questionnaire doit être traduit en d'autres langues- que les stimuli non verbaux dans le cas où des images ou échantillons de produits sont présentés aux répondants comme complément au questionnaire. Pour pouvoir comparer des stimuli, il est parfois nécessaire au chercheur d'utiliser des indicateurs différents dans chaque culture.

Dans la collecte des données illustrant cette recherche, un support visuel a été utilisé et des images ont été présentées au répondant afin de lui permettre d'effectuer son choix parmi quatre promotions pour chacun des produits. Certains produits ont été adaptés à chaque contexte culturel, mais pour ceux qui sont restés inchangés, on peut penser que la même image de détergent, ou de céréales pour le petit déjeuner par exemple, évoque des choses différentes pour le répondant marocain, par rapport aux répondants québécois et français. Notre septième objectif sera d'illustrer l'équivalence de traduction des stimuli non verbaux. L'équivalence de traduction des stimuli non verbaux est l'une des moins évidentes à réaliser pour les chercheurs. Certains d'entre eux préconisent de diviser l'échantillon en deux, et de présenter à la moitié seulement des répondants les images des produits afin de pouvoir juger de la pertinence du recours à ce type de stimuli.

2.2.3 L'équivalence métrique

Elle comprend deux volets, soit l'équivalence de l'échelle de mesure utilisée et l'équivalence entre les pays des scores obtenus sur une échelle donnée. Dans le cadre de cette recherche, le texte du questionnaire n'a pas été traduit, et les mêmes échelles ont été utilisées. Par contre, vu que nous sommes en présence de trois cultures différentes, il est probable que le même score corresponde à une évaluation différente dans chaque culture. Le huitième objectif consiste à illustrer les difficultés d'équivalence métrique pour l'évaluation des neuf valeurs du List of Values (Kahle, 1983), de l'implication et des quatre types de promotions par les répondants.

2.3 L'équivalence d'échantillonnage

L'équivalence d'échantillonnage a été assurée par l'application de la même procédure d'échantillonnage pour former les trois groupes de répondants.

Les répondants québécois et français ont été interrogés à l'intérieur de deux supermarchés à Montréal et à Paris, alors que la collecte auprès des répondants marocains a été réalisée dans les rues à proximité de deux supermarchés à Casablanca. Une question filtre a été introduite dans le questionnaire pour s'assurer que le répondant effectue ses achats dans une grande surface.

Les villes de Montréal, Paris et Casablanca ont été choisies parcequ'elles sont les plus grandes villes des trois pays à l'étude: le Québec (province du Canada), la France et le Maroc.

2.4 L'équivalence d'administration de l'instrument

Les problèmes d'équivalence d'administration de l'instrument sont dus au «self-referent bias» (Lee, 1966). Le chercheur ne peut s'empêcher d'interpréter les phénomènes observés dans les autres cultures en se plaçant dans le contexte de sa propre culture. Ces biais peuvent survenir à tous les niveaux du processus de recherche, lors de l'élaboration du questionnaire,

de l'interprétation des résultats, et de l'interaction entre le chercheur et le répondant ou l'enquêteur.

2.4.1 L'équivalence de style de réponse

Plusieurs études ont montré que la tendance à donner des réponses extrêmes variait considérablement d'une culture à une autre. Triandis (1972) a depuis longtemps mis en garde contre les biais dus aux réponses extrêmes «extreme response set» (ERS) dans les recherches transculturelles. Leurs retombées sur le plan méthodologique sont considérables en ce sens que les comparaisons entre deux ou plusieurs cultures peuvent être totalement biaisées. Par exemple, les réponses extrêmes affectent les coefficients de corrélation, et les facteurs extraits (dans une analyse factorielle) peuvent être différents d'une culture à une autre (Hui et Triandis, 1989). Les auteurs soulignent que les réponses extrêmes peuvent avoir un impact sur l'équivalence de l'instrument de mesure dans ce type d'études.

Les réponses extrêmes ont également comme effet de produire un biais dans l'écart type des données qui se trouve artificiellement augmenté dans les cultures où les répondants ont tendance à les utiliser (Usunier, 1998).

Par la suite, de nombreuses recherches empiriques ont été réalisées sur deux ou plusieurs groupes culturels différents pour tester cette tendance. L'étude réalisée par Chun, Campbell et Hao (1974) sur deux échantillons d'élèves américains et coréens en est un exemple. Leurs résultats montrent une tendance plus prononcée à fournir des réponses extrêmes du côté des répondants américains. D'autres études ont testé l'effet du type d'échelle utilisé sur les réponses (Crosby, 1969).

Aujourd'hui, les exemples dans ce sens abondent dans la littérature; et dans le cadre de notre recherche, nous supposons que les répondants marocains qui sont d'une culture moyen-orientale auraient plus tendance à fournir des réponses extrêmes que les répondants québécois et français qui sont de culture occidentale, soit l'objectif neuf d'illustrer l'équivalence de style de réponse.

Pour corriger les biais dus aux réponses extrêmes, les chercheurs ont utilisé des techniques corrélationnelles (Triandis, 1972). Toutefois, il a été démontré que ces techniques étaient

elles-mêmes affectées par les réponses extrêmes. Une autre option serait la normalisation ou «l'ipsatisation» des données. Selon Cunningham, Cunningham et Green (1977), cette technique peut être très efficace pour contrôler les biais qui surviennent lorsqu'un groupe de répondants a tendance à donner des valeurs extrêmes sur une échelle de mesure par rapport à un autre groupe.

La procédure «Ipsative» qui comprend trois étapes, consiste en la standardisation des données avant et après la procédure. La première étape consiste à standardiser la matrice des données primaires par colonne de manière à ce que chaque variable soit évaluée sur une base commune. L'objectif est d'effectuer des tests comparatifs sans biais sur les variables pour lesquelles les variations dans les moyennes et les écart-types sont importantes. A la seconde étape, un score est calculé pour chaque répondant. L'objectif de cette étape est de pouvoir comparer les valeurs obtenues par chaque répondant sur les diverses variables:

«This key value is determined by summing the scores in the row and then subtracting a constant from the sum of the variables and dividing the remainder by the number of variables».

La dernière étape consiste à transformer les scores calculés pour chaque répondant en des scores standardisés par colonne, pour pouvoir comparer les groupes de répondants sur toutes les variables.

L'utilisation de la procédure reste à la discrétion du chercheur qui doit suspecter des réponses extrêmes dans l'un des groupes de répondants. Des tests de Fisher doivent, au préalable, être appliqués sur les données primaires pour détecter des différences de moyennes d'évaluation (Cunningham, Cunningham et Green, 1977).

2.4.2 L'équivalence de contexte

L'équivalence de contexte fait référence aux éléments du processus de collecte qui influencent les réponses. Usunier (1998) estime que les questions devraient être formulées de telle sorte que les répondants puissent donner leurs réponses sans être embarrassés.

Dans le questionnaire administré auprès des répondants marocains, le vin et la bière ont été remplacés par la «limonade» (terme générique utilisé pour désigner les boissons gazeuses non alcoolisées) et les jus de fruits. Si cette adaptation au contexte socioculturel marocain n'avait pas été réalisée, les répondants n'auraient pas donné des réponses honnêtes aux questions

relatives à la fréquence d'achat de la bière et du vin, ce qui aurait constitué un problème d'équivalence de contexte.

Le chercheur peut également être confronté à ce type de problème d'équivalence si l'instrument n'est pas administré dans les mêmes conditions. La collecte des données auprès des répondants marocains n'a pas été réalisée à l'intérieur de supermarchés comme celles à Montréal et à Paris, mais à des endroits à proximité de ceux-ci. Une question filtre a été introduite pour demander au répondant s'il effectuait ses achats dans les supermarchés. La pertinence de cette question réside dans le fait que le commerce de détail au Maroc est constitué d'épiceries où l'assortiment des produits vendus est restreint, et ne correspond pas à celui des supermarchés au Québec et en France.

Les questionnaires à Montréal et à Paris ont été administrés par des québécois (Savoie, 1999); quant à la collecte effectuée à Casablanca, elle a été réalisée par deux marocains. Selon Savoie (1999), la collecte des données effectuée à l'intérieur des supermarchés a causé une difficulté qui aurait pu être évitée par une collecte différente, à l'université par exemple. Il semble que les répondants québécois manifestaient peu d'intérêt à l'enquête par rapport aux répondants français impressionnés par le fait que des québécois soient venus d'outre mer pour faire cette étude; ils étaient aussi intrigués par l'accent des interviewers, ce qui explique, d'après Savoie (1999), que davantage de résultats se soient révélés être abusivement significatifs dans l'échantillon français. C'est un biais de l'effet de curiosité.

Quant au questionnaire administré auprès des marocains, il ne pouvait être réalisé que par des enquêteurs locaux en raison du fait que la population compte très peu de personnes parfaitement bilingues. Plusieurs concepts, dont les valeurs du répondant, ont dû être traduits en marocain (dialecte de l'arabe) pour permettre aux répondants de formuler des réponses.

Le dixième objectif est donc d'illustrer l'équivalence de contexte dans la collecte de données de cette étude.

Nous tenterons d'apporter des solutions et des recommandations en relation avec chacun de ces objectifs dans le quatrième chapitre réservé à l'analyse des résultats.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre réservé à la méthodologie utilisée, nous aborderons les thèmes suivants: le type d'étude, l'adaptation du questionnaire au contexte socioculturel marocain, le questionnaire, le pré-test du questionnaire, la méthode d'échantillonnage utilisée, le déroulement de la collecte des données au Maroc, et les méthodes statistiques utilisées pour analyser les résultats.

Nous exposerons également la méthodologie utilisée pour réaliser les trois versions du questionnaire administré sur Internet pour confirmer les résultats des collectes précédentes.

3.1 L'étude: le type d'étude et le secteur étudié

Jusqu'à présent, la plupart des recherches transculturelles ont tenté de comparer les pays développés en prenant comme référence de la culture occidentale le modèle américain (Cheng et Schweitzer, 1996). Les limites de ces recherches sont d'autant plus évidentes que la quasi-totalité des écrits sont des publications en langue anglaise.

Le sujet de cette recherche est d'illustrer les problèmes méthodologiques propres aux comparaisons transculturelles par l'exemple des préférences des consommateurs québécois, français et marocains pour les promotions des ventes en magasin.

Ce défi est difficile à relever pour deux raisons. La première, est qu'au meilleur de nos connaissances, une seule étude transculturelle portant sur la promotion des ventes a été trouvée dans la littérature (Kashani et Quelch, 1990). La deuxième raison est qu'il est plus facile de conclure que la culture et les particularités locales affectent les préférences pour les promotions en magasin que d'établir comment elles seront prises en considération dans les décisions finales des gestionnaires.

Les chercheurs ont toujours été préoccupés par les problèmes inhérents à la comparabilité des données dans les recherches transculturelles. Faut-il adopter une démarche unique à chaque culture -et dans ce cas, il n'est pas possible de comparer les cultures entre elles-, ou une démarche commune pour étudier deux ou plusieurs cultures à la fois, dans quel cas il y aurait une perte importante d'informations de part et d'autre, d'où le dilemme emic versus etic (Craig et Douglas, 2000). L'implication directe de ce dilemme pour les praticiens du marketing est que les entreprises qui ont affaire aux marchés extérieurs pour la commercialisation de leurs produits doivent choisir une position sur un continuum de deux extrêmes. D'un côté, adopter un programme de marketing uniforme pour tous les pays; de l'autre, développer pour chaque pays un programme spécifique dont l'ensemble des éléments seraient conformes aux réalités culturelles locales. La première option est attrayante puisqu'elle présente des avantages évidents d'économies de coûts de transaction, de contrôle de l'image et de l'ensemble des activités par la maison mère, mais elle peut aussi causer des échecs commerciaux aux entreprises qui n'ont pas pris suffisamment en compte la variable culturelle dans leurs opérations de marketing international.

Les trois contextes culturels que nous avons choisis pour notre étude (Québec, France et Maroc) présentent sûrement des ressemblances, mais aussi surtout de nombreuses particularités culturelles, sociales, économiques... pour ne citer que celles-ci.

Si les deux premiers ont de nombreux points en communs, ils ont chacun des particularités résultant d'influences diverses, entre autres, américaine pour le Québec et méditerranéenne pour la France. En effet, le Québec et la France sont tous deux développés sur le plan économique, ils ont par conséquent des standards de vie équivalents. Ils ont aussi en commun la langue, la religion et les racines européennes.

Quant au Maroc, il présente une grande variété culturelle, il a reçu des influences diverses tout au long de son histoire. C'est un pays arabo-musulman, méditerranéen, africain, empreint de la culture berbère et andalouse. La religion prédominante est l'islam, et la première langue est l'arabe.

Le questionnaire est administré auprès des trois populations. Il vise à établir les préférences des répondants envers quatre types de promotions en magasin: le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal.

La structure des questionnaires est identique pour les trois pays, mais des modifications portant sur certains produits ont été réalisées pour les adapter chacun au contexte culturel local. La question visant à obtenir le salaire du foyer est également formulée de façon différente pour tenir compte des différences de parité et de pouvoir d'achat.

Il s'agit donc d'une étude comparative transculturelle portant sur la promotion des ventes en magasin, et ce travail sera essentiellement centré sur les problèmes méthodologiques des comparaisons interculturelles.

Les produits utilisés pour les besoins de l'étude sont tous des produits agroalimentaires ou de consommation courante (détergent à lessive). Le commerce de ces produits occupe une part importante de l'économie; et la forte concurrence qui caractérise ce secteur explique le nombre et la fréquence des promotions. D'ailleurs les neuf items utilisés dans les questionnaires font l'objet de promotions fréquentes au Québec et en France tout au moins. Enfin, d'une manière générale, les produits choisis sont rarement très «impliquants».

3.2 L'adaptation du questionnaire au contexte socioculturel marocain

Le questionnaire administré au Maroc a été adapté, collecté, et saisi par nos soins; quant aux deux autres questionnaires pour le Québec et la France, nous avons réalisé leur saisie, mais leurs collectes ont été faites par Savoie (1999).

Dans une étude transculturelle, deux éléments doivent être considérés lors de la formulation des questions relatives aux comportements d'achat, de consommation ou d'utilisation du produit: l'influence de l'environnement économique et socioculturel sur les comportements d'achat, et la comparabilité des produits d'un pays à un autre (Craig et Douglas, 2000).

Concernant l'influence de l'environnement économique, un circuit de distribution détermine dans une large mesure les comportements d'achat d'une population.

Au Maroc, il y a peu de supermarchés, ils sont généralement beaucoup moins grands que ceux qui existent au Québec ou en France, et ils sont concentrés dans les deux ou trois plus

grandes villes du royaume. Les petites épiceries sont beaucoup plus nombreuses, et les produits y sont plus fragmentés que dans les supermarchés.

Même dans certains pays développés tels que la France, l'importance accordée à la fraîcheur des aliments et aux services personnalisés, fait que les commerces traditionnels sont plus souvent fréquentés que les supermarchés pour certains types de produits.

Par ailleurs, les classes de produits, de même que les produits substitués et produits concurrents, peuvent être différents d'un pays à un autre (Craig et Douglas, 2000). Cela rend difficile, voire même impossible, la comparaison de certains produits ou classes de produits d'une culture à une autre.

Comme l'indique le tableau 3.1, et pour le produit culturel de luxe, le sirop d'érable (Québec) et le foie gras (France) ont été remplacés par le miel pur qui est un produit tout aussi valorisé que le foie gras en France, et encore plus valorisé que le sirop d'érable au Québec. Le miel pur n'est pas à la portée de tous les budgets; il coûte entre 60 et 250 dirhams le kilogramme, alors que le miel industriel ne coûte que 15 dirhams. Comme le foie gras, le miel pur est généralement consommé lors de grandes cérémonies. Il est aussi perçu par les marocains comme un produit ayant des vertus médicinales, ce qui n'est pas le cas du sirop d'érable.

On peut alors dire que pour les produits culturels, deux peuvent être considérés de luxe (le foie gras et le miel pur), et associés aux fêtes. Quant au sirop d'érable, c'est un produit typiquement québécois, ce qui en fait quant même un produit culturel de consommation courante.

Dans le questionnaire administré au Maroc et pour des considérations culturelles et religieuses, le vin et la bière ont été respectivement remplacés par la «limonade» et le jus de fruits industriel. «Limonade» est le terme générique utilisé pour désigner les boissons gazeuses non alcoolisées. Elle correspond aux boissons gazeuses «soft drinks» ou «liqueurs douces» au Québec.

Le choix de la «limonade» pour remplacer le vin est justifié par le fait qu'elle est couramment consommée au Maroc comme boisson pour accompagner les repas. Des exemples de «limonade» ont été ajoutés au questionnaire administré (voir l'annexe A p 117).

De manière générale, la consommation de boissons alcoolisées est encore mal perçue, voire même tabou, au Maroc où la population est majoritairement musulmane. Par conséquent, même les individus qui en consomment régulièrement n'auraient pas répondu honnêtement aux questions relatives à la fréquence d'achat de la bière et du vin, ce qui aurait constitué un biais.

La baguette de pain utilisée en France et le pain tranché en sac de plastique au Québec, ont été remplacés par le pain rond plus conventionnel au Maroc (voir l'annexe A p 124).

A ce sujet, il convient de souligner un fait culturel important: le pain est l'aliment de base au Maroc où tous les plats sont à base de sauces, de protéines animales et de légumes. D'ailleurs, la quasi-majorité de la population fait encore le pain à la maison et souvent en grande quantité; ce phénomène est encore plus marqué dans les petites villes et la campagne que dans les grandes agglomérations telles que Casablanca où les familles alternent entre le pain fait maison, et le pain acheté en pâtisserie, chez l'épicier ou en grande surface. Au Maroc, il n'existe pas de boulangeries authentiques telles que conçues en France, et qui font exclusivement du pain.

Lors de l'administration du questionnaire, il fallait dès les premières collectes choisir vite entre deux options: soit laisser un blanc à la fréquence d'achat du pain pour les répondants qui font toujours le pain à la maison, soit faire fi de la provenance de ce produit et tenir compte uniquement des fréquences de consommation. Nous avons choisi la deuxième option car elle comporterait moins de biais, de plus, elle présente l'avantage de donner une idée de la fréquence de consommation de pain des répondants.

Enfin, les céréales pour le petit déjeuner ont été retenues. D'après les consultants de *Argos*, agence-conseil en marketing à Casablanca, les céréales sont de plus en plus consommées au Maroc, même par les marocains de la classe moyenne. Ils considèrent toutefois qu'elles ne sont pas autant consommées qu'en occident (Québec, France).

Le tableau 3.1 présente les produits et les marques correspondantes utilisés dans les trois versions du questionnaire.

Tableau 3.1
Produits et marques utilisés dans les trois versions du questionnaire

Produits génériques	Marques utilisées au Québec	Marques utilisées en France	Marques utilisées au Maroc
1.Céréales pour le petit déjeuner	Kellog's Corn Flakes	Kellog's Corn Flakes	Kellog's Corn Flakes
2.Pain	Diana Durivage	Baguette	Pain rond traditionnel
3.Produit de luxe	Sirop d'érable : producteurs des produits de l'érable du Québec	Foie gras : Paul & Marie Decayzac	Miel pur: ruches du sud marocain
4.Pâtes alimentaires	Primo	Panzani	Tria
5.Sucre	Lantic	Sol	Taous
6.Detergent à lessive	Sunlight	Skip	Omo
7.Fromage	Brie Caron	Brie Caron	La vache qui rit
8. Vin	Château de la Chaize	Château de la Chaize	N.A.C
9.«Liqueur douce» boisson gazeuse	–	–	Coca Cola
10.Bière	Molson Ultra	Kronenbourg	N.A.C
11. Jus d'orange	–	–	Marrakech

N.A.C: Non approprié à la culture

Le choix des produits et des marques a été réalisé avec l'aide des consultants d'Argos, et en tenant compte des critères retenus par Savoie (1999) pour les questionnaires administrés au

Québec et en France. Les critères de sélection des produits devaient rester en substance les mêmes pour les trois pays en vue de comparaisons futures.

Les produits devaient être suffisamment populaires pour être connus de tous les répondants, ce qui signifie qu'ils aient fait l'objet d'annonces publicitaires, ou qu'ils aient été commercialisés depuis longtemps.

De plus, toutes les marques choisies devaient être bien vendues par rapport aux marques concurrentes, et les ventes devaient être sensibles aux promotions en magasin. Ici encore, et comme pour les deux collectes précédentes, nous devons nous fier au jugement des responsables qui ont été consultés.

Concernant les quatre types de promotion, une concertation avec la responsable commerciale du supermarché *Marjane* à Casablanca centre-ville a permis de faire le point sur les promotions en vigueur au Maroc. Si le bonus, la prime et le rabais sont une pratique plus ou moins courante, l'offre de remboursement postal n'a jamais été utilisée au Maroc en tant que telle. D'après la personne consultée qui a une longue expérience dans le domaine, *Procter & Gamble* a proposé une fois la formule de remboursement en cas de non satisfaction pour un shampoing. Le but de celle-ci serait davantage la fidélisation du consommateur que l'augmentation des ventes à court terme; on considère donc qu'elle est différente de l'offre de remboursement postal dont il est question dans cette étude.

Pour les valeurs des quatre promotions, elles sont à peu près équivalentes, le bonus donne une quantité supplémentaire de 25%; quant au rabais, il représente une réduction de 25% du prix courant. Les primes sont sensiblement les mêmes que pour les questionnaires administrés au Québec et en France, à deux exceptions près. La prime pour la «limonade» est un ouvre boîte, alors que celle du vin est «50 ml d'alcool de votre choix: rhum, vodka, amaratto, etc.». La prime pour le produit culturel est différente aussi, alors que pour le sirop d'érable et le miel, c'est un petit sac de bonbons qui est offert en prime, pour le foie gras, c'est du pain de mie tranché qui est offert à l'achat d'une boîte de foie gras. La prime est souvent reliée à la nature du produit. Sa valeur monétaire est plus difficile à déterminer, elle tourne autour de 25% du prix du produit, souvent beaucoup plus.

La détermination du montant de l'offre de remboursement postal était problématique, il fallait ajouter au rabais le montant de l'affranchissement de l'enveloppe pour rendre cette promotion au moins aussi attrayante que les autres. En effet, l'offre de remboursement postal nécessite plus d'efforts -mettre la preuve d'achat dans l'enveloppe...- et de temps puisque le remboursement n'est pas immédiat. Pour l'illustration du questionnaire administré au Maroc, l'offre de remboursement est toujours au moins égale, sinon supérieure au rabais pour tous les produits. Dans certains cas, comme pour les céréales, elle est même largement supérieure au rabais (10 dirhams versus 5,5 dirhams). Pour tous les autres produits, la différence est beaucoup plus raisonnable.

La question portant sur le revenu familial a été revue pour tenir compte des différences de parité et de pouvoir d'achat. En fait, c'est l'échelle utilisée par *Argos* qui a été retenue. Le revenu est l'une des variables socio-démographiques pour lesquelles il est difficile d'effectuer des comparaisons transculturelles, les autres étant le niveau de scolarité et la profession (Craig et Douglas, 2000).

La saisie des trois versions du questionnaire a été réalisée avec le même logiciel, soit le logiciel S.P.S.S. (*Statistical Package for the Social Sciences*), sur la version 9.1; par la suite, la saisie des données collectées sur Internet, ainsi qu'une partie des analyses seront réalisées sur la version 10.0.

Pour fusionner les trois bases de données, un ajustement était nécessaire, il fallait donner aux variables et aux non réponses exactement les mêmes identifications.

Les produits dit culturels de luxe (foie gras, sirop d'érable et miel pur), de même que le vin, la bière et leurs équivalents dans la version marocaine des questionnaires, soit la «limonade» et le jus de fruits ont été supprimés. Seules les variables communes pouvaient être conservées, et faire l'objet de comparaisons entre les trois cultures.

Les mêmes règles ont été observées pour fusionner les bases de données deux à deux.

Selon Craig et Douglas (2000), cette étape de l'analyse des résultats est importante, la codification et la mise en forme des données doivent être faites avec soin et minutie.

L'examen des variables devrait permettre d'identifier toutes les sources de biais culturels qui empêcheraient la comparabilité des données.

3.3 Le questionnaire administré au Maroc

3.3.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire commence par une brève introduction qui présente au répondant l'objectif de l'étude, qui est celui de mieux comprendre ses préférences envers certaines promotions des ventes en magasin. La structure du questionnaire est dite en «entonnoir», et elle consiste à commencer par des questions faciles d'ordre général avant de formuler les questions concernant les informations recherchées. Les questions socio-démographiques qui visent à décrire le répondant se trouvent à la fin du questionnaire. Ce sont généralement des questions délicates d'ordre personnel et qui présentent une probabilité plus élevée de non réponse (D'Astous, 1995).

3.3.2 Les questions, la nature de la variable, son niveau de mesure et le type d'échelle de mesure utilisée

Le questionnaire, à l'annexe A page 115 comprend 11 questions. La première question porte sur les fréquences mensuelles et annuelles d'achat de neuf produits: céréales pour le petit déjeuner, pain, miel pur, pâtes, jus de fruits, sucre, détergent à lessive, «limonade» et fromage. C'est une variable indépendante, mesurée sur une échelle continue, ratio.

La deuxième question permet d'évaluer les valeurs personnelles du répondant sur les neuf valeurs du «List of Values» (L.O.V) de Kahle (1983). C'est une variable indépendante mesurée sur une échelle continue, d'intervalles.

La troisième question porte également sur les valeurs personnelles du répondant. Le répondant doit choisir parmi les neuf valeur du L.O.V celle qu'il considère comme étant la plus importante. C'est une variable indépendante mesurée sur une échelle discrète, nominale.

La quatrième question consiste en une appréciation des quatre types de promotions par le répondant, c'est une variable dépendante mesurée sur une échelle continue, d'intervalles à cinq points.

La cinquième question a pour objectif d'évaluer l'implication des répondants vis-à-vis de quatre produits sur l'échelle de mesure de l'implication de Strazierri (1994): la «limonade», le pain, le détergent à lessive et le fromage. C'est une variable indépendante, mesurée sur une échelle continue, d'intervalles. Chaque produit est mesuré par six items sur des échelles d'intervalles à cinq points.

La sixième question consiste en une mesure de la variable dépendante: la formule promotionnelle préférée. Ici, des images sont présentées au répondant (voir l'annexe A, page 121) pour qu'il effectue son premier choix de promotion pour chacun des neuf produits (rabais, bonus, cadeau, ou offre de remboursement postal). Cette deuxième mesure de la variable dépendante est faite sur une échelle discrète, nominale.

Les autres questions sont d'ordre socio-démographiques, soit la catégorie d'âge du répondant (question 7 mesurée sur une échelle ordinale), la catégorie de revenu familial mensuel après impôt (question 8 mesurée sur une échelle ordinale), la taille du ménage (question 9 mesurée sur une échelle continue, ratio), l'état civil (question 10 mesurée sur une échelle discrète, nominale), et le sexe du répondant (question 11 mesurée sur une échelle discrète, nominale). Cette question n'a pas été posée au répondant puisqu'il s'agissait d'une enquête administrée par entrevue personnelle, et pas d'un questionnaire auto-administré.

Les variables dépendantes sont mesurées aux questions 4 et 6. La quatrième question mesure l'appréciation globale des quatre types de promotions, et la sixième question mesure le premier choix du type de promotion pour chacun des neuf produits.

Les variables indépendantes sont beaucoup plus nombreuses, elles portent aussi bien sur le répondant -avec notamment les questions socio-démographiques, les questions portant sur ses valeurs, et son implication envers les produits- que sur l'interaction répondant-produits, avec les fréquences d'achat.

3.3.3 Les instruments utilisés pour mesurer les valeurs et l'implication du répondant

On dit d'un instrument de mesure qu'il est fidèle si les mêmes résultats sont obtenus suite à deux ou plusieurs applications. Quant à la validité, elle se rapporte à la capacité que possède un instrument à mesurer les concepts que le chercheur vise à mesurer.

Les instruments utilisés pour mesurer les construits importants de l'étude -valeurs et implication du répondant- ont fait leurs preuves par rapport à ces deux critères. Pour mesurer les valeurs du répondant, nous avons utilisé le List of Values de Kahle (1983). La version finale du L.O.V comprend neuf valeurs orientées toutes vers la personne (Valette-Florence, 1994): Réalisation de soi, Être respecté, Sentiment d'appartenance, Relations chaleureuses avec autrui, Respect de soi, Sentiment d'accomplissement, Sécurité, Plaisir et amusement, et enfin Excitation.

Comparé aux autres instruments utilisés en marketing pour mesurer les valeurs, le L.O.V est plus adéquat pour prédire les comportements des consommateurs, ainsi que les ressemblances et différences entre eux. Le L.O.V a été développé à partir de la liste des valeurs de Rockeach (1973) et de la hiérarchie des motivations de Maslow (1954).

La mesure de l'implication a été réalisée grâce à l'instrument développé par Straziéri (1994). Son choix est justifié par le fait que cette échelle exclut le concept de risque perçu, et par là même s'adapte aux produits peu «impliquants» choisis pour les besoins de l'étude.

Les origines du concept d'implication remontent aux années quarante. Comme la majorité des construits en marketing, il a été utilisé pour la première fois en psychologie sociale (Sherif et Cantril, 1947). L'impact de leurs travaux aura plus tard des retombées en marketing tant au niveau de l'intérêt porté au concept, qu'au niveau de sa conceptualisation.

D'autres auteurs développeront des échelles de mesure de l'implication dont les plus populaires en marketing sont le *Personal Involvement Inventory* de Zaichkowsky (1985), le *Consumer Involvement Product Involvement* de Laurent et Kapferer (1985), et l'*échelle d'implication* de Mittal (1989).

3.4 Le pré-test du questionnaire administré au Maroc

Pour peaufiner l'instrument de mesure, un pré-test est nécessaire, et il doit être fait dans les conditions qui prévalent lors de l'étude (D'Astous, 1995). Pour cela, le questionnaire a été soumis par entrevue personnelle à cinq répondants de la population cible.

La deuxième question relative à l'importance accordée aux neuf valeurs du L.O.V, a posé de nombreux problèmes de compréhension, avec notamment les sous questions 2a, 2c, 2f et 2i.

Les valeurs «sentiment d'accomplissement» et «réalisation de soi» ont souvent été confondues. Durant l'administration du questionnaire, nous traduisions la valeur «réalisation de soi» par l'importance accordée à la réussite professionnelle, matérielle...

La valeur «sentiment d'appartenance» était traduite par «avez vous le sentiment d'appartenir à un groupe ?».

La valeur «excitation» est, de toutes les valeurs, celle qui a été la moins comprise, nous l'avons traduite par «grande joie».

Ces éclaircissements nous ont permis d'être plus explicites lors de l'administration du questionnaire, mais ici encore, il n'était pas possible de formuler différemment un instrument de mesure qui a largement fait ses preuves au niveau de la fidélité et de la validité. Par ailleurs, il fallait garder la même structure des questions en vue d'éventuelles comparaisons.

3.5 La méthode d'échantillonnage

Trois échantillons de convenance de 372 répondants ont été collectés: 118 français, 129 québécois et 125 marocains. La méthode d'échantillonnage, dans les trois cas, est de type non probabiliste, et son choix est justifié par le fait qu'elle est peu coûteuse et peu compliquée à utiliser. En effet, l'échantillon comprend essentiellement les individus disponibles qui ont bien voulu répondre au questionnaire. Par conséquent, la probabilité de chaque répondant de faire partie de l'échantillon, ainsi que l'erreur d'échantillonnage ne peuvent être connues.

L'équivalence d'échantillonnage est l'une des quatre équivalences requises pour effectuer la comparaison des données selon Craig et Douglas (2000). Les autres équivalences étant celles du construit, de la mesure et de l'administration de l'instrument.

Avec une méthode d'échantillonnage non probabiliste, on ne peut pas généraliser les résultats obtenus à la population. L'utilisation d'un échantillon probabiliste dans une étude comparative transculturelle ne garantit pas non plus l'inférence des résultats obtenus (Craig et Douglas, 2000). Selon ces auteurs, dans ce type d'étude, plusieurs éléments doivent être pris en considération afin de pouvoir comparer les résultats: faut-il utiliser la même méthode d'échantillonnage pour chaque pays ? laquelle est la plus efficace ? etc.

Aux États-Unis, la disponibilité de listes d'échantillonnage fiables justifie l'utilisation d'une méthode d'échantillonnage probabiliste. Ce n'est pas le cas de la majorité des pays où la pénurie de telles listes et les coûts associés à leur développement justifient l'utilisation de méthodes d'échantillonnage non probabilistes.

Il peut alors être efficace d'utiliser l'échantillon de convenance dans les pays en voie de développement où l'accès à la population rurale est difficile (Mayer, 1978).

Selon Webster (1966), il est préférable dans une étude de marché où plusieurs pays sont impliqués, d'utiliser une méthode d'échantillonnage différente pour chaque pays en fonction de la fiabilité de cette méthode dans le pays concerné.

Le recours à un échantillonnage non probabiliste est donc approprié, s'il n'est pas représentatif de la population, il est au moins exempt de biais systématique (Craig et Douglas, 2000). Ces auteurs suggèrent également, à l'instar de Webster (1966), l'utilisation d'une méthode d'échantillonnage différente pour chaque pays dans les études transculturelles.

Concernant la taille de l'échantillon, elle tourne autour de 125 répondants pour chaque groupe culturel. Selon Craig et Douglas (2000), il n'est pas nécessaire d'avoir de grands échantillons dans les études menées à un niveau exploratoire; et la comparaison des préférences pour les promotions reste encore un domaine peu exploré.

3.6 Le déroulement de la collecte des données au Maroc

Il était prévu que la collecte des données se déroule au cours des dix derniers jours du mois d'août 1999 à la sortie du supermarché *Marjane* centre-ville et de l'hypermarché *Romandie*, tous les deux situés à Casablanca. Les entrevues à l'intérieur des lieux d'achat sont interdites.

Plusieurs imprévus ont fait qu'elle s'est déroulée fin août et début septembre.

D'abord, les photographies ont dû être refaites chez un photographe professionnel puisque celles prises par nous-mêmes n'étaient pas assez nettes pour être scannées.

Après les avoir scannées, le fichier a été supprimé par un utilisateur du centre informatique.

Enfin le premier jour de la collecte des données, nous avons demandé l'autorisation d'administrer le questionnaire à la sortie de *Marjane*. Comme le directeur était absent, personne n'était habilité à prendre la décision à sa place.

L'enquête s'est donc déroulée dans les rues à proximité de ces grandes surfaces les 30 et 31 août, et les 1^{er} et 2 septembre 1999. Il fallait alors ajouter une deuxième question filtre «Faites vous régulièrement vos courses dans un supermarché ?». Cette question était importante car dans le commerce de détail traditionnel, les produits sont souvent fragmentés, il est courant par exemple d'acheter la moitié d'un pain. La première question filtre était «vous occupez-vous régulièrement des courses dans votre foyer ?».

Par ailleurs, il fallait que les contextes des conditions d'achat soient les plus similaires possible entre les trois pays en vue d'éventuelles comparaisons.

Si les répondants ne satisfaisaient pas aux deux critères, nous les remercions d'avoir accepté de participer à l'étude. Dans le cas contraire, l'enquêteur ou moi-même débutions le questionnaire.

L'enquêteur qui a été recruté a l'habitude d'administrer des questionnaires pour le compte de *Argos*.

3.7 Les méthodes statistiques d'analyse des résultats

Les échelles de mesure utilisées déterminent les méthodes d'analyse statistiques qu'on peut appliquer aux variables du questionnaire.

Ainsi pour l'analyse univariée et pour toutes les variables mesurées sur une échelle nominale, on peut effectuer une distribution de fréquence, calculer le mode, et faire le test du Chi carré. Pour les variables mesurées au niveau ordinal, les statistiques paramétriques (moyenne, écart-type) ne sont pas appropriées; on peut par contre calculer la médiane, le centile,...

Dans les questionnaires administrés en France et au Québec, la sixième question, soit la deuxième mesure de la variable dépendante a été faite sur une échelle discrète, ordinale. Cependant, étant donné que dans le questionnaire administré au Maroc, seul le premier choix de promotion a été demandé au répondant, nous avons fait abstraction de ses autres choix pour les trois questionnaires. Ici encore, l'utilisation de la même mesure était une contrainte aux comparaisons possibles.

Pour les variables mesurées sur une échelle d'intervalles, on peut calculer la moyenne, l'écart type, effectuer des corrélations, et les tests t et de Fisher.

Et enfin, pour les variables mesurées sur une échelle ratio, on peut calculer la moyenne géométrique, et les coefficients de variation (Perrien, Chéron et Zins, 1984).

Pour l'analyse bivariée et multivariée des résultats, nous avons utilisé plusieurs méthodes statistiques.

Des tests de Chi-deux ont été utilisés entre deux variables discrètes chaque fois que nous avons estimé qu'il pouvait y avoir une association entre elles. Nous les avons utilisés, entre autres, pour tester s'il y avait une association entre les variables pays et premier choix de promotion du répondant.

Nous avons utilisé également les analyses de variance Anova one way et two way pour tester l'existence de différences entre les groupes de répondants. Ce sont des techniques de dépendance utilisées dans les situations où on a à expliquer une variable continue par une ou plusieurs variables discrètes classées en catégories. Enfin, l'analyse discriminante a été utilisée, elle fait partie des analyses multivariées qui permettent d'avoir comme variable dépendante, une variable catégorique.

Comme dans la grande majorité des études en sciences administratives, nous avons retenu un seuil de signification α de 5% pour tester la signification statistique des relations qui existent entre les différentes variables.

3.8 Les enquêtes réalisées sur Internet pour confirmer les résultats des collectes précédentes

Pour confirmer les résultats des données recueillies par entrevue personnelle, trois questionnaires ont été réalisés sur le site *Desktop* et envoyés à des répondants québécois, français et marocains.

Comme pour la collecte précédente, le même questionnaire a été construit pour les trois échantillons de répondants, avec toutefois une adaptation mineure des exemples de produits à chaque contexte. Les exemples du sirop d'érable, du foie gras et du miel pur ont encore été retenus respectivement pour le Québec, la France et le Maroc. Ceci tente d'établir l'équivalence de contexte.

Quant à la méthode d'échantillonnage, nous avons utilisé celle de «volontaire» puisque les listes d'adresses ne sont pas disponibles sur les «portals» tels que Yahoo France ou Vidéotron au Québec. Les trois versions du questionnaire sont présentées en annexe B, page 136.

La première question vise à connaître la préférence du répondant envers les quatre types de promotions des ventes en magasin: le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement postal. Elle est mesurée sur une échelle discrète, nominale.

A la deuxième question, le répondant doit se prononcer sur l'existence de ces types de promotions dans son pays d'origine. Comme nous savions dès le départ que la majorité des répondants seraient des étudiants d'origine française ou marocaine résidant à Montréal, nous leur demandions, dans la lettre, de se placer dans le contexte de leur pays d'origine pour répondre aux questions. C'est une question ouverte.

La troisième question permet une évaluation par le répondant des quatre promotions sur une échelle de type Likert à sept points. Elle est mesurée sur une échelle continue, d'intervalles.

A la quatrième question, il est demandé au répondant d'expliquer brièvement son choix de promotion. C'est une question ouverte.

La cinquième question indique le lieu d'habitation du répondant. Elle est mesurée sur une échelle discrète, nominale.

La sixième question permet de connaître l'âge du répondant, elle est mesurée sur une échelle ordinale.

La septième question permet de s'informer sur le nombre de personnes vivant dans le foyer, elle est mesurée sur une échelle continue, ratio.

Les questions huit et neuf établissent l'état civil et le sexe du répondant, elles sont mesurées sur des échelles discrètes, nominales.

Les trois dernières questions permettent de s'informer sur le pays d'origine du répondant, son pays de résidence actuel et depuis combien de temps il y réside. Ce sont des questions ouvertes.

Le questionnaire comprend cinq questions ouvertes. Bien qu'elles ne facilitent pas toujours l'étape de la codification et de l'analyse des données, les questions ouvertes présentent plusieurs avantages dans les études transculturelles. Le chercheur peut ignorer les catégories de réponses à une question dans une culture donnée, l'utilisation d'une question ouverte permet alors d'éviter les biais culturels dus au chercheur. Par ailleurs, les questions ouvertes sont appropriées dans les études menées à un niveau exploratoire. Selon Craig et Douglas (2000), elles doivent toutefois être utilisées avec précaution lorsque les niveaux d'alphabétisation sont faibles puisque le répondant doit s'exprimer dans ses propres termes.

L'envoi du questionnaire au répondant s'est fait en deux étapes. D'abord, une lettre (voir annexe B, pages 133, 134 et 135) est envoyée au répondant par fichier attaché. Elle explique l'objectif de l'étude, précise les définitions des quatre types de promotions, et décrit la démarche à suivre pour remplir le questionnaire et l'envoyer. Ensuite le lien hypertexte qui permet d'accéder au questionnaire est envoyé presque simultanément au répondant par un autre message.

Un pré-test a été réalisé auprès de cinq répondants de la population cible, de niveaux d'études variables. Le questionnaire n'a pas été jugé ambigu ou difficile à comprendre, par contre un répondant a estimé qu'il fallait réduire la longueur de la lettre. Nous ne l'avons pas modifiée puisque toutes les informations qu'elle contenait étaient nécessaires.

Le pré-test a toutefois permis de déceler un problème technique lors de l'envoi du questionnaire. Le lien hypertexte qui se trouvait directement au bas de la lettre ne permettait pas à la majorité des répondants d'ouvrir le lien, d'où l'idée de l'envoyer en deux étapes. Le lien hypertexte est alors envoyé au répondant directement à partir du site *Desktop*.

La collecte s'est poursuivie jusqu'à la fin du mois de septembre 2000, date à laquelle le site a cessé de fournir ce service.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre comprend cinq sections. La première est une description des trois échantillons sous diverses variables, c'est l'analyse univariée des résultats. Les deuxième et troisième sections portent respectivement sur des tests comparatifs bivariés et multivariés. La quatrième section présente les résultats des collectes réalisées sur Internet pour valider ceux des collectes précédentes. Et la dernière section présente les illustrations de nos dix objectifs de recherche.

Dans une étude transculturelle, il est important d'adopter une approche séquentielle en deux étapes pour l'analyse des données. La première étape consiste en l'analyse des données pour chaque pays pris séparément, avec analyse des variables et étude de chaque relation significative entre elles. Cette étape permet d'identifier les construits pertinents qui devraient être examinés à la deuxième étape, celle de l'examen des ressemblances et différences entre les pays (Craig et Douglas, 2000).

La première section de ce chapitre couvre la première étape, et les deuxième et troisième sections couvrent la deuxième étape de la démarche séquentielle de l'analyse des résultats suggérée par les auteurs sus-nommés.

4.1 Profil descriptif des échantillons

4.1.1 Le profil socio-démographique

Trois échantillons de convenance provenant de trois populations différentes ont été interrogés sur leurs préférences pour quatre types de promotions en magasin: le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal. Il s'agit de 129 québécois, 118 français et 125

marocains. Si pour les deux premiers échantillons, les répondants ont pu être interrogés à l'intérieur de supermarchés à Montréal et à Paris, cela n'a pas pu se faire à Casablanca où les répondants ont été abordés dans les rues à proximité de deux supermarchés (voir chapitre III sur la méthodologie). Pour contourner cette différence dans la procédure de collecte, une autre question filtre a été introduite dans le questionnaire administré au Maroc: «faites-vous régulièrement vos courses dans un supermarché ?».

Au Québec et au Maroc, l'ensemble des répondants constituant les échantillons sont des nationaux de souche, alors que dans l'échantillon français, certains répondants bien que de nationalité française, sont originaires de divers autres pays.

Cette sous-section décrit le profil socio-démographique des trois échantillons sur les variables âge, revenu, nombre de personnes dans le foyer, état civil et sexe.

En ce qui concerne la répartition par sexe, elle est assez similaire pour les échantillons québécois et français où les trois cinquième des répondants sont des femmes; alors que dans l'échantillon marocain, ce sont les hommes qui constituent cette proportion.

Le tableau 4.1.1 ci-dessous présente la répartition par sexe des trois échantillons.

Tableau 4.1.1
Répartition des répondants par sexe

Sexe	Québec		France		Maroc	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Hommes	49	38	50	42,4	79	63,2
Femmes	80	62	67	56,8	44	35,2
Valeurs manquantes	-	-	1	0,8	2	1,6
Total	129	100	118	100	125	100

Douze tranches d'âges de 5 ans ont permis de mesurer la variable âge du répondant.

Le tableau 4.1.2 présente la répartition des âges des répondants québécois, français et marocains sur chacune des douze tranches d'âges.

Tableau 4.1.2
Age des répondants (Québec, France, Maroc)

Tranches d'âges	Fréquence Québec	% Québec	Fréquence France	% France	Fréquence Maroc	% Maroc
Moins de 20 ans	4	3,1	6	5,1	5	4
20 à 24 ans	19	14,7	17	14,4	31	24,8
25 à 29ans	15	11,6	26	22	22	17,6
30 à 34 ans	14	10,9	14	11,9	8	6,4
35 à 39 ans	12	9,3	10	8,5	13	10,4
40 à 44 ans	16	12,4	2	1,7	17	13,6
45 à 49 ans	8	6,2	3	2,5	12	9,6
50 à 54 ans	8	6,2	10	8,5	11	8,8
55 à 59 ans	5	3,9	9	7,6	3	2,4
60 à 64 ans	7	5,4	8	6,8	0	0
65 à 69 ans	8	6,2	7	5,9	1	0,8
70 et plus	12	9,3	4	3,4	0	0
valeurs manquantes	1	0,8	2	1,7	2	1,6
Total	129	100	118	100	125	100

La moyenne d'âges québécoise est de 5,98; cela équivaut à la tranche d'âges de 40-44 ans. L'écart type est de 20 ans. L'écart type est une mesure de dispersion des valeurs d'une variable.

La médiane soit la valeur «milieu» de la distribution correspond à la tranche d'âges de 40-44 ans, elle est égale à la moyenne, ce qui signifie que les données sont séparées en parts égales des deux côtés de la moyenne.

Le mode, soit la valeur la plus représentée dans la distribution, est égale à 2, ce qui correspond à la tranche des 20-24 ans.

Comme on peut le constater sur le graphique des âges, la distribution des données est plus aplatie que la normale, et le kurtosis qui a une valeur z de -1,017 à $\alpha = 0,05$ vient appuyer cette remarque.

Les coefficients d'aplatissement (kurtosis) et d'asymétrie (skewness) permettent de se prononcer sur le postulat de normalité d'une variable, un des postulats requis pour généraliser les résultats (Hair, Anderson, Tatham et Black, 1995).

La moyenne d'âges française correspond à la tranche d'âges 35-39 ans, avec un écart type de 20 ans. L'écart type est une mesure de la dispersion des valeurs d'une variable, et lorsqu'il est élevé comme c'est le cas ici, il indique une grande dispersion des données; on obtient alors non plus une distribution normale, mais une distribution soit plus aplatie, soit plus élevée des données. Dans le cas présent, le kurtosis a une valeur z de $-1,074$ à $\alpha = 0,05$, ce qui donne une distribution plus aplatie que la distribution normale.

La médiane qui est la valeur «milieu» de la distribution, est égale à 4,00, ce qui correspond à la tranche d'âges de 30 à 34 ans et signifie que la moitié de l'échantillon n'a pas 30 ans.

Enfin le mode qui est la valeur la plus fréquente de la distribution correspond à la troisième tranche d'âges, soit celle de 25 à 29 ans.

La moyenne d'âges dans l'échantillon marocain correspond à la tranche de 30-34 ans, l'écart type est de 20 ans.

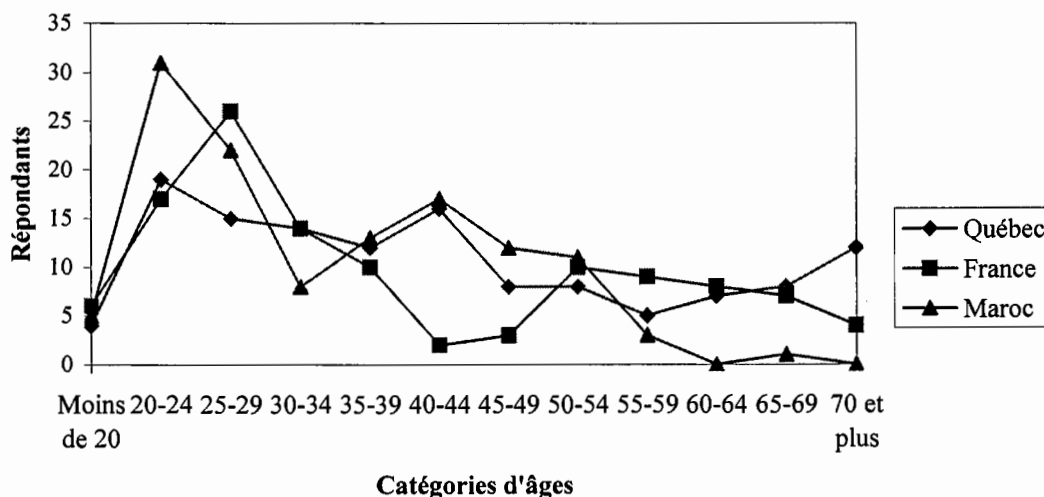
La médiane, soit la valeur «milieu» de la distribution, correspond à la tranche d'âges de 30-34 ans. Cela signifie que la moitié de l'échantillon n'a pas 30 ans.

Le mode, soit la valeur qui revient le plus souvent dans la distribution, équivaut à la tranche d'âges de 20 à 24 ans.

L'examen visuel du graphique des âges permet de constater que la distribution des données ne répond pas non plus au postulat de normalité; en effet, la majorité des données se trouve concentrée sur les premiers intervalles de l'échelle de mesure, ce qui donne une distribution positive des données; d'ailleurs la valeur z associée au coefficient d'asymétrie est de $0,449$ à $\alpha = 0,05$.

La figure 4.1.1 ci-dessous présente la répartition des âges dans les trois échantillons.

Figure 4.1.1
Âge du répondant (Québec, France, Maroc)



Il ressort du graphique des âges, du tableau de distribution des fréquences et pourcentages, et du tableau des mesures de tendances centrales que l'échantillon marocain est le plus jeune des trois, suivi de l'échantillon français puis de l'échantillon québécois. En effet, la moyenne d'âges est de 30-34 ans au Maroc, de 35-39 ans en France, et de 40-44 ans au Québec. Les autres mesures de tendances centrales confirment ce résultat.

Concernant la variable revenu, elle a été mesurée de façon différente dans chaque questionnaire. Dans les questionnaires français et marocain, les répondants devaient donner la lettre correspondant à leur revenu familial mensuel après impôts. La comparaison des deux échantillons sur cette variable est toutefois risquée pour plusieurs raisons. D'abord, l'étendue des tranches de revenus est différente, elle est respectivement de 5 000 francs français et de 10 000 dirhams dans les questionnaires français et marocain. Ensuite, en raison de la différence de parité entre les deux monnaies, il aurait fallu convertir les tranches de revenus du dirham en franc français ou l'inverse. Enfin, même après conversion, la différence de pouvoir d'achat rendrait caduque toute comparaison de revenus entre les deux échantillons. Pour illustrer cette difficulté, il suffit de rappeler que le salaire mensuel minimum

interprofessionnel garanti (SMIG) est de 7224,75 Francs en France depuis le 1^{er} juillet 2000 (soit 978,96 \$US), et de seulement 1990 dirhams au Maroc (soit 182,06 \$US).

Au Québec, le revenu a été mesuré de façon différente, les répondants devaient donner la lettre correspondant à leur revenu familial annuel avant impôts. Il en résulte qu'en plus des difficultés de comparaison déjà énumérées, il aurait fallu soit mettre les tranches de revenus en dirham et franc français sur une base annuelle et ajouter l'impôt, soit mettre les tranches de revenus en dollar canadien sur une base mensuelle, et soustraire l'impôt.

La variable revenu est donc très difficilement comparable entre les trois échantillons pour de multiples raisons de corrections fiscales, de pouvoir d'achat, etc.

Les tableaux 4.1.3, 4.1.4 et 4.1.5 présentent la répartition des tranches de revenus dans les trois échantillons.

Tableau 4.1.3
Revenu annuel brut des répondants (Québec)

Tranches de revenus	Fréquence Canada	Pourcentage Canada
9 999\$ ou moins	11	8,5
10 000 à 19 999\$	22	17,1
20 000 à 29 999\$	21	16,3
30 000 à 39 999\$	20	15,5
40 000 à 49 999\$	14	10,9
50 000 à 59 999\$	12	9,3
60 000 à 69 999\$	14	10,9
70 000\$ et plus	8	6,2
valeurs manquantes	7	5,4
Total	129	100

Tableau 4.1.4
Revenu mensuel net des répondants (France)

Tranches de revenus	Fréquence France	Pourcentage France
5000 ff ou moins	19	16,1
5000 à 10 000ff	25	21,2
10 000 à 15 000ff	19	16,1
15 000 à 20 000ff	22	18,6
20 000 à 25 000ff	11	9,3
25 000 à 30 000ff	5	4,2
30 000 à 35 000ff	4	3,4
Plus de 35 000ff	3	2,5
Valeurs manquantes	10	8,5
Total	118	100

Tableau 4.1.5
Revenu mensuel net des répondants (Maroc)

Tranches de revenus	Fréquence Maroc	Pourcentage Maroc
9999 dhs ou moins	48	38,4
10 000 à 19 999 dhs	40	32,0
20 000 à 29 999 dhs	18	14,4
30 000 à 39 999 dhs	8	6,4
40 000 à 49 999 dhs	6	4,8
50 000 à 59 999 dhs	1	0,8
60 000 à 69 999 dhs	0	0
70 000 dhs et plus	2	1,6
Valeurs manquantes	2	1,6
Total	125	100

Au Québec, la moyenne annuelle des revenus avant impôts correspond à la tranche de 30 000 à 39 999 dollars canadiens. L'écart type est de 20 000 dollars canadiens.

La médiane correspond à la même tranche de revenus que la moyenne, soit 30 000 à 39 999 dollars. Quant au mode, soit la tranche de revenus la plus représentée dans l'échantillon, il s'agit de celle de 10 000 à 19 999 dollars; suivie de près par les deux tranches de revenus subséquentes. Sept répondants ont refusé de répondre à cette question.

En France, la moyenne des revenus mensuels nets correspond à la tranche de 10 000 à 15 000 francs français. L'écart type est de 10 000 francs.

La médiane, soit la valeur qui sectionne l'échantillon en deux parties égales, correspond à la tranche de revenus de 15 000 à 20 000 francs. Dix répondants ont refusé de répondre à cette question.

Dans l'échantillon marocain, la valeur moyenne des revenus mensuels nets des ménages correspond à la tranche de 10 000 à 19 999 dirhams. L'écart type est de 10 000 dirhams.

La médiane, tout comme la moyenne, correspond à la tranche de revenus de 10 000 à 19 999 dirhams; alors que le mode correspond à la première tranche, soit 9 999 dirhams ou moins. Le mode est la valeur la plus représentée dans l'échantillon, en effet, 38,4% des répondants ont un revenu familial mensuel net de 9 999 dirhams ou moins. Deux répondants ont refusé de répondre à cette question.

La valeur z associée au coefficient d'asymétrie est de 1,775 à $\alpha = 0,05$, ce qui permet de conclure que la distribution des données est positive; en effet, la quasi-majorité des répondants a un revenu mensuel net situé dans l'une des deux ou trois premières tranches de revenus.

La dixième question de chacun des trois questionnaires avait pour but de déterminer l'état civil des répondants: célibataire, séparé(e), divorcé(e), conjoint(e) de fait, marié(e), veuf(ve). Ces derniers ont ensuite été regroupés en trois catégories. La première comprend les couples, soit les individus mariés et les conjoints de fait. Le second groupe comprend les célibataires, les séparés et les divorcés. Et le dernier groupe comprend les veufs (ves).

Le tableau 4.1.6 présente la répartition des trois échantillons selon l'état civil.

Tableau 4.1.6
État civil des répondants

État civil	Québec		France		Maroc	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Célibataire, séparé(e) ou divorcé(e)	69	53,5	59	50	55	44
Conjoint(e) de fait ou vie maritale	52	40,3	55	46,6	67	53,6
Veuf (ve)	8	6,2	1	0,8	1	0,8
Valeurs manquantes	-	-	3	2,5	2	1,6
Total	129	100	118	100	125	100

Dans le questionnaire administré au Maroc, la question a été formulée de la même manière qu'au Québec et en France, même s'il n'existe pas officiellement de conjoints de fait, ni de personnes séparées sans être divorcées. D'une part, la procédure de divorce est beaucoup moins longue au Maroc que dans les pays occidentaux, et aussitôt que le divorce est prononcé, la cohabitation du couple dissout n'est plus considérée légale. Le regroupement réalisé a permis de «masquer» cette réalité, mais une analyse plus fine des résultats aurait révélé deux rubriques sans fréquences, soit «conjoint(e) de fait» et «séparé(e)». D'autre part, les hommes au Maroc, comme dans la majorité des pays musulmans, ne sont pas tenus d'être monogames, la religion leur permet d'épouser jusqu'à quatre femmes. La polygamie est toutefois peu courante dans les grandes villes telles que Casablanca, elle est plus courante dans le milieu rural.

L'échantillon québécois comprend 52 personnes mariées ou vivant maritalement (40,3%); 69 personnes vivant seules soit célibataires, séparées ou divorcées (53,5% de l'échantillon) et 8 veufs(ves) (soit 6,2% de l'échantillon).

L'échantillon français comprend 55 personnes mariées ou vivant maritalement (46,6%); 59 célibataires, séparés ou divorcés (soit 50% de l'échantillon); et 1 veuf (0,8%). On dénombre trois valeurs manquantes pour cette variable.

L'échantillon marocain comprend 67 personnes mariées (53,6% de l'échantillon); 55 célibataires ou divorcés (soit 44% de l'échantillon); et 1 veuf (soit 0,8% de l'échantillon). On dénombre deux valeurs manquantes.

Le tableau 4.1.7 présente, pour les trois échantillons, les résultats de la question visant à déterminer le nombre de personnes vivant dans le foyer.

Tableau 4.1.7
Taille de ménage des répondants (Québec, France, Maroc)

Nombre de personnes	Fréquence Québec	% Québec	Fréquence France	% France	Fréquence Maroc	% Maroc
1	37	28,7	47	39,8	5	4
2	42	32,6	46	39,0	7	5,6
3	24	18,6	11	9,3	16	12,8
4	17	13,2	10	8,5	27	21,6
5	7	5,4	2	1,7	31	24,8
6 et Plus	2	1,6	-	-	37	29,6
Moyenne	2,4		1,9		4,49	
Médiane	2,0		2,0		5,00	
Valeurs manquantes	-	-	2	1,7	2	1,6
Total	129	100	118	100	125	100

Dans l'échantillon québécois, la moyenne des personnes vivant dans le foyer est de 2,4. La médiane est de 2,00; et le mode aussi.

En France, la moyenne des personnes vivant dans le foyer est de 1,9. La médiane est de 2,00; et le mode qui est la valeur la plus représentée dans l'échantillon équivaut à 1, soit une personne par foyer. En effet, 47 répondants, soit 39,8% de l'échantillon, vivent seuls.

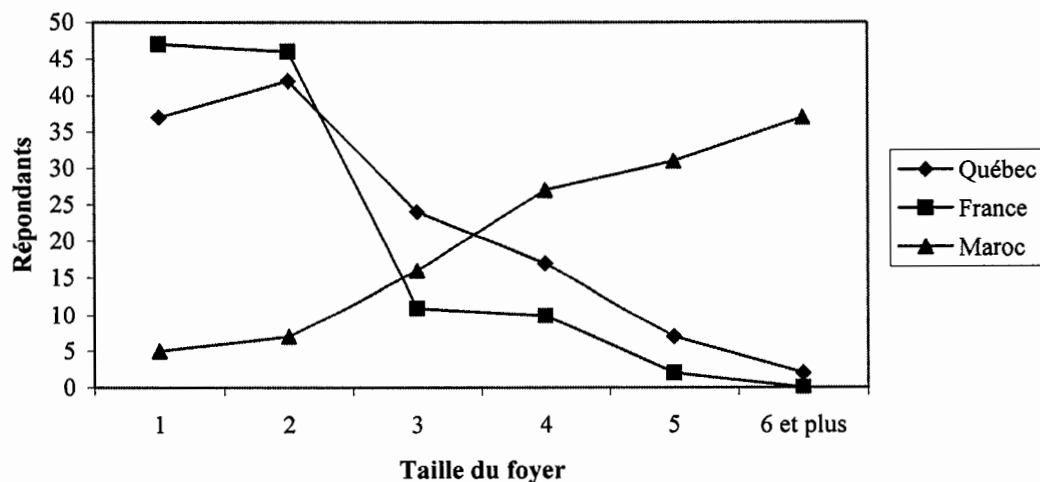
Au Maroc, la moyenne des personnes vivant dans le foyer est de 4,49. La médiane est de 5,00; et le mode est de 6, ce qui signifie que 29,6% des foyers de l'échantillon sont composés de 6 personnes et plus. Il convient d'ajouter une explication contextuelle et culturelle pour mieux comprendre ce résultat. Les effets combinés de la religion, de la polygamie, et de

l'apport économique des enfants au travail explique que la moyenne des personnes vivant dans le même foyer soit plus élevée au Maroc, comparativement au Québec et à la France.

La figure 4.1.2 présente la répartition des trois échantillons pour la variable «taille du ménage».

L'examen visuel du graphique pour la variable «taille du ménage» permet de constater l'asymétrie positive des données pour le Québec et la France, et l'asymétrie négative des données pour le Maroc. Cela montre la différence nette de taille de ménage qui existe entre les deux premiers échantillons d'une part, et l'échantillon marocain d'autre part. Cette différence devrait être prise en compte non seulement dans l'évaluation et la comparaison des fréquences annuelles d'achat, mais également pour expliquer le choix d'un type de promotion au détriment d'un autre.

Figure 4.1.2
Taille du ménage du répondant (Québec, France, Maroc)



En conclusion à cette sous section, nous pouvons dire que la majorité des variables socio-démographiques ne posent pas de problèmes majeurs dans les études transculturelles, étant facilement comparables d'un contexte culturel à un autre.

Dans cette étude, trois variables présentent quelques difficultés, il s'agit du revenu, de l'état civil et de la taille du ménage du répondant.

En ce qui concerne la variable revenu, il est très difficile, voire impossible, pour les nombreuses raisons déjà énumérées, de comparer les revenus des trois groupes de répondants. Quant à la variable «état civil», le regroupement effectué a permis de comparer directement les trois échantillons. Rappelons que pour la question relative à l'état civil du répondant, ce dernier devait cocher une des six catégories suivantes correspondant à son état civil: 1/ célibataire, 2/ séparé(e), 3/ divorcé(e), 4/ conjoint(e) de fait, 5/ marié(e), ou 6/ veuf (ve). Dans le questionnaire administré au Maroc, les deuxième et cinquième catégories ne comportaient pas de fréquences.

La variable taille du ménage est très pertinente pour expliquer un problème en comportement du consommateur. La différence de taille de ménage entre l'échantillon marocain d'une part, et les échantillons québécois et français d'autre part, posera sûrement des difficultés lors des comparaisons des résultats entre les trois groupes. Tel que nous l'avons déjà souligné, il faudra en tenir compte dans la comparaison des fréquences d'achat, et des préférences pour les types de promotions.

Enfin, dans les recherches transculturelles, la distribution des échantillons sur des variables telles que le sexe, le revenu, ou le niveau de scolarité doit être examinée pour voir dans quelle mesure elle peut affecter la comparaison des résultats. Certaines différences dans les résultats peuvent être davantage attribuables à la distribution de ces variables qu'à de réelles différences culturelles (Craig et Douglas, 2000).

4.1.2 Les fréquences de consommation des neuf produits

Dans chacun des trois questionnaires, la première question visait à connaître les habitudes d'achat pour certains produits. Dans les questionnaires administrés au Québec et en France, la fréquence d'achat mensuelle, de même que la quantité achetée par produit ont été demandées afin d'obtenir une évaluation de la consommation annuelle pour chacun des neuf produits.

Finalement, seule la fréquence d'achat mensuelle a été obtenue pour les neuf produits, et ce en raison de leurs différences de formats de présentation d'un pays à un autre. Ceci rend la comparaison des quantités achetées difficile et parfois même risquée. Concernant le fromage par exemple, alors qu'au Québec et en France, c'est la tranche de fromage Brie qui a été

retenue, au Maroc c'est la boîte de «la vache qui rit» contenant douze petites portions qui a servi d'illustration à ce produit, et la raison est qu'en dehors de «kiri» et «la vache qui rit», les autres fromages sont hors de prix pour la quasi-majorité de la population.

Il n'est donc pas aisé de comparer les quantités achetées pour un produit donné, sachant que sa consistance et ses formats de présentation diffèrent d'un pays à un autre. On n'introduit même pas ici les difficultés inhérentes aux différences de marques.

Par la suite, la fréquence annuelle a été calculée, et utilisée pour les tests statistiques car certains produits sont consommés moins souvent, par conséquent leur fréquence d'achat est souvent trimestrielle, voire même semestrielle, c'est le cas des produits dits culturels de luxe tels que le foie gras, le sirop d'érable ou le miel pur. Ces produits sont également parmi les plus coûteux.

Le tableau 4.1.8 présente la fréquence annuelle d'achat des neuf produits pour les trois échantillons.

Tableau 4.1.8
Fréquence annuelle d'achat des produits

Produits	Québec :129		France :118		Maroc : 125	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Céréales pour déjeuner	32,55	33,04	15,64	36,98	15,81	30,48
Pain	82,12	86,55	235,32	154,97	360,10	156,62
Macaroni	22,78	29,25	26,94	39,26	74,23	55,98
Sucre	6,20	9,15	8,60	10,24	67,61	78,87
Détergent à lessive	12,84	14,24	11,14	14,22	43,51	51,47
Fromage	48,50	44,01	82,93	77,53	100,35	96,84
Bière	29,96	102,57	28,05	96,60	-	-
Jus de fruits	-	-	-	-	102,55	140,31
Vin	24,71	39,01	43,31	71,25	-	-
Boissons gazeuses	-	-	-	-	180,21	129,52
Foie gras	-	-	1,81	2,74	-	-
Miel pur	-	-	-	-	17,44	17,44
Sirop d'érable	3,96	5,82	-	-	-	-

Certains résultats méritent d'être considérés de plus près. La consommation de céréales semble être équivalente pour les ménages français et marocains, mais si nous la reportons au nombre d'individus par foyer, elle serait plus élevée en France qu'au Maroc, ce qui rejoindrait les suppositions de départ (cf. chapitre III sur la méthodologie). La consommation

de céréales pour le petit déjeuner, bien que de plus en plus courante au Maroc, demeure encore limitée par rapport à celle des pays occidentaux, en l'occurrence le Québec et la France.

La consommation de sucre est nettement plus élevée au Maroc qu'au Québec et en France; celle du fromage aussi, ce dernier résultat semble curieux à priori. Toutefois, étant donné que ce sont les fréquences d'achat qui ont été demandées aux répondants, les quantités plus petites achetées à chaque fois par les répondants marocains pourraient expliquer ce résultat.

4.1.3 L'implication des répondants envers quatre produits

La cinquième question vise à mesurer l'implication des répondants envers quatre produits différents: le vin, le pain, le détergent à lessive et le fromage. Dans le questionnaire administré au Maroc, le vin a été remplacé par la «limonade» qui est une boisson gazeuse non alcoolisée consommée également lors des repas.

L'échelle de Strazierri a été retenue pour mesurer l'implication des répondants envers les quatre produits. Elle contient six items dont chacun est mesuré sur une échelle de 1 à 5. Rappelons que l'échelle de Strazierri a été retenue justement parce qu'elle exclut la notion de risque liée à un mauvais achat, et par là même, s'applique bien aux neuf produits de l'étude qui sont en général peu «impliquants».

Le tableau 4.1.9 présente l'implication des répondants vis-à-vis des produits.

Tableau 4.1.9
L'implication des répondants vis à vis des produits

Produit	Québec n=129		France n=118		Maroc n=125	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Vin	15,06	8,32	14,69	7,96	-	-
Limonade	-	-	-	-	13,21	6,98
Pain	17,28	7,79	17,84	7,71	14,85	7,25
Détergent à lessive	12,98	7,31	11,38	6,22	12,52	7,46
Fromage	20,96	7,37	19,09	7,83	17,49	8,27

4.1.4 L'évaluation des neuf valeurs du L.O.V (Kahle, 1983) par les répondants

Le tableau 4.1.10 présente l'évaluation des neuf valeurs du L.O.V. par les répondants. Le classement des valeurs par les trois échantillons est effectué sur la base des moyennes d'évaluation des répondants.

Tableau 4.1.10
Évaluation des neuf valeurs par les répondants

Valeurs	Québec n=129		France n=118		Maroc n=125	
	Moyenne	Classement	Moyenne	Classement	Moyenne	Classement
Réalisation de soi	6,08	4	5,91	4	6,62	3
Être respecté	6,31	2	5,98	3	6,80	1
Sentiment d'appartenance	5,23	8	3,88	9	5,17	8
Relations chaleureuses avec autrui	6,05	5	6,08	2	5,90	6
Respect de soi	6,52	1	6,38	1	6,64	2
Sentiment d'accomplissement	6,14	3	5,50	6	6,14	5
Sécurité	5,81	6	5,36	7	6,39	4
Plaisir et amusement	5,40	7	5,71	5	5,51	7
Excitation	4,64	9	4,46	8	4,99	9

L'examen visuel du tableau permet de constater que l'évaluation de certaines valeurs diffère d'un groupe de répondants à un autre. Par exemple, la moyenne d'évaluation de la valeur «Sentiment d'appartenance» est nettement plus élevée au Québec (5,23) et au Maroc (5,17) qu'en France (3,88).

La valeur «Sécurité» revêt une importance particulière pour les répondants marocains (6,39) par rapport aux répondants québécois (5,81) et français (5,36); d'ailleurs, en tenant toujours compte du critère de la moyenne d'évaluation, la valeur «Sécurité» est classée quatrième par les premiers, et respectivement sixième et septième par les répondants québécois et français. Enfin, en tenant compte du même critère, la valeur «Relations chaleureuses avec autrui» est classée deuxième en France et seulement cinquième et sixième, respectivement au Québec et au Maroc.

A la question suivante, soit la troisième question, les répondants devaient indiquer parmi les neuf valeurs du L.O.V de Kahle (1983), celle qu'ils considèrent comme étant la plus importante.

Le tableau 4.1.11 ci-dessous indique le classement effectué par chaque échantillon selon le pourcentage de la valeur la plus importante.

Tableau 4.1.11
Valeur jugée la plus importante
Classement par pourcentage de répondants

Valeurs	Québec		France		Maroc	
	%	Classement	%	Classement	%	Classement
Réalisation de soi	28,7	1	28	1	32,8	1
Être respecté	23,3	2	11,9	4	24,8	2
Sentiment d'appartenance	0,8	7	0,8	8	0,8	9
Relations chaleureuses avec autrui	10,1	3	19,5	2	8,8	5
Respect de soi	23,3	2	14,4	3	10,4	4
Sentiment d'accomplissement	3,9	5	5,9	7	3,2	6
Sécurité	7	4	7,6	6	14,4	3
Plaisir et amusement	2,3	6	9,3	5	1,6	8
Excitation	0,8	7	0,8	8	2,4	7
Valeurs manquantes	-	-	1,7	-	0,8	-
Total	100	-	100	-	100	-

Comme nous pouvons le constater, les classements par moyenne d'évaluation et par pourcentage de répondants convergent rarement, sauf pour les valeurs suivantes: «Être respecté» (Québec), «Relations chaleureuses avec autrui» (France), «Plaisir et amusement» (France), et «Excitation» (France).

En ce qui concerne l'échantillon marocain, même si les deux classements ne convergent pour aucune valeur, ils demeurent assez proches comparativement aux échantillons québécois et français. En effet, le classement de la valeur «Réalisation de soi» par ces derniers est différente en fonction du critère de classement retenu; elle est classée première en tenant compte du pourcentage des répondants, et quatrième seulement selon le critère de la moyenne d'évaluation par les répondants.

Ce résultat traduit parfaitement les problèmes liés à l'utilisation d'une échelle de mesure dans une étude transculturelle.

4.1.5 L'évaluation par les répondants des quatre types de promotions

La quatrième question est une mesure de la variable dépendante. Les répondants devaient évaluer sur une échelle de cinq points chacune des quatre promotions.

Le tableau 4.1.12 présente l'évaluation par les répondants des quatre types de promotions pour chacun des trois échantillons.

Tableau 4.1.12
Préférence pour les quatre types de promotions
Ordre de préférence décroissant

Promotion	Québec n= 129		France n= 118		Maroc n= 125	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Rabais	4,45	0,88	4,15	1,14	4,66	0,73
Bonus	3,98	1,04	3,60	1,23	4,31	1,01
Prime	2,60	1,37	2,56	1,37	4,23	1,08
Offre de remboursement	2,09	1,38	1,89	1,32	4,02	1,36

L'examen du tableau permet de soulever deux points. D'abord, l'ordre de préférence des quatre types de promotions est le même pour les trois échantillons: le rabais d'abord, le bonus ensuite, la prime en troisième position et enfin l'offre de remboursement postal.

La deuxième remarque est que les moyennes d'évaluation sont plus élevées dans l'échantillon marocain, ce qui nous permet d'avancer que ces derniers ont plus tendance à donner des réponses extrêmes sur une échelle de mesure que les québécois et les français.

Selon Hui et Triandis (1989), deux difficultés peuvent affecter les types de réponses dans les recherches transculturelles. La première est la fluctuation des réponses dans le temps, et la deuxième est la variation des formats de réponses selon les cultures. Ils ont répliqué une étude de Bachman et O'Malley (1984) sur des échantillons hispanique et non hispanique aux

États-Unis. Les résultats de l'étude menée par Bachman et O'Malley (1984) ont prouvé que les noirs avaient plus tendance à donner des réponses extrêmes sur une échelle de type Likert que les blancs, et que ces différences n'étaient pas attribuables au niveau d'études ou au statut social mais à la différence culturelle.

Dans les études transculturelles, ce phénomène comporte plusieurs conséquences sur le plan méthodologique. Ainsi, dans une analyse factorielle, les réponses extrêmes affectent les coefficients de corrélation et les facteurs extraits peuvent être différents d'une population à une autre.

Hui et Triandis (1989) ont trouvé qu'aux États-Unis, les recrues militaires hispaniques avaient plus tendance que les non hispaniques à fournir des réponses extrêmes sur une échelle de cinq points. Par contre, l'utilisation d'une échelle de dix points permettait d'obtenir le même format de réponses pour les deux communautés culturelles.

Comme nous venons de le souligner, la présente étude révèle aussi une différence dans les formats de réponses. Il semble que les marocains ont plus tendance à donner des réponses extrêmes, sur une échelle de mesure, que les québécois et même les français. Leurs moyennes d'évaluation pour les quatre types de promotions sont toutes supérieures à quatre sur une échelle de cinq points.

Sur le plan théorique, deux courants tentent d'expliquer la différence de format de réponses: l'explication culturelle et l'explication psychologique.

Selon Zax et Takahashi (1967), chaque culture aurait ses propres normes de réponses, les cultures méditerranéennes favoriseraient les réponses extrêmes considérées plus sincères; alors que dans les cultures asiatiques, l'utilisation des valeurs milieu de l'échelle sont préférées parce qu'elles traduisent la modestie.

Il faut souligner que les français, en tant que méditerranéens, du nord du bassin méditerranéen, n'ont pas donné de réponses extrêmes. Leurs moyennes d'évaluation des quatre types de promotions seraient même plus proches des moyennes québécoises que des moyennes marocaines. Rappelons à cet effet que l'échantillon français est composé exclusivement de répondants parisiens, il est possible que cela explique la nature réservée des réponses.

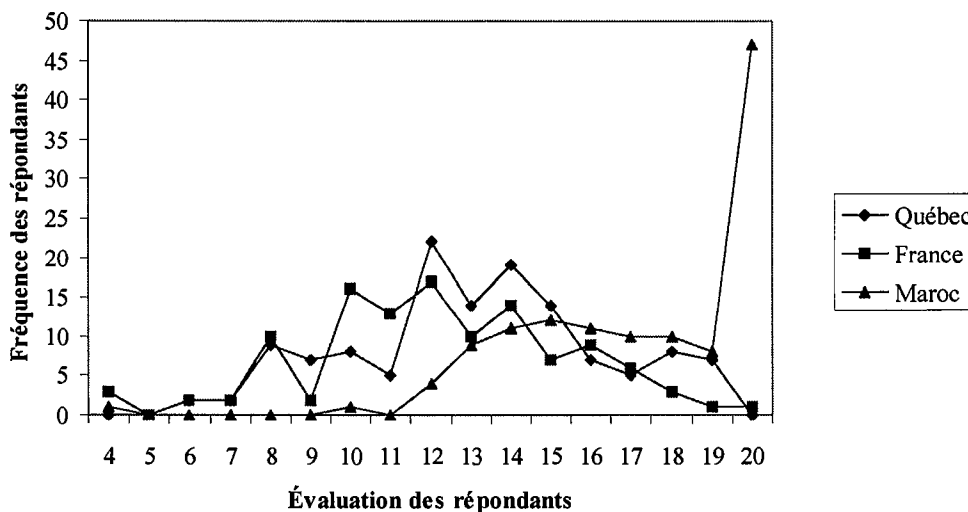
Plusieurs facteurs peuvent expliquer les différences de formats de réponses entre les marocains d'une part et les québécois et français d'autre part.

D'abord, la raison peut être d'ordre culturel tel que nous l'avons déjà mentionné; ou encore liée à un trait quelconque du répondant tel que la désirabilité sociale.

D'autre part, l'usage des promotions dans le commerce de détail au Maroc reste limité par rapport au Québec et à la France. La moyenne des marocains peut alors s'expliquer par l'attrait de la nouveauté. Enfin, il est toujours difficile dans une étude d'évaluer avec précision l'importance de chaque facteur pris séparément.

La figure 4.1.3 présente la distribution de la sommation des réponses (de 4 à 20) pour les quatre types de promotions par les québécois, les français et les marocains.

Figure 4.1.3
Distribution de la sommation des réponses de 4 à 20 pour les quatre types de promotions



L'examen visuel de cette figure permet de noter que les marocains ont évalué positivement les quatre types de promotions. A cet effet, il convient de parler d'une autre source de biais dans les études transculturelles, c'est la tendance plus prononcée de certaines cultures à répondre par l'affirmative sur une échelle de mesure.

4.1.6 Le premier choix de promotion des répondants québécois, français et marocains pour chacun des neuf produits

Le tableau 4.1.13 présente le premier choix de promotion des répondants québécois, français et marocains pour chacun des neuf produits. Rappelons que pour cette question, des images ont été présentées aux répondants afin de leur permettre d'effectuer leur choix de type de promotion pour chacun des neuf produits. C'est donc d'une certaine manière une expérimentation. Dans les expérimentations transculturelles, le chercheur manipule une ou plusieurs variables pour voir si des répondants de deux ou plusieurs cultures répondent de la même manière ou différemment (Brislin, Lonner & Thorndike, 1973).

Tableau 4.1.13
Formule promotionnelle préférée

Produits	Québec	France	Maroc
Céréales	Rabais	Rabais	Bonus
Pain	Rabais	Rabais	Prime
Macaroni	Rabais	Bonus	Bonus
Sucre	Rabais	Rabais	Bonus
Détergent à lessive	Rabais	Bonus	Bonus
Fromage	Rabais	Rabais	Bonus
Bière	Rabais	Rabais	-
Jus de fruits	-	-	Bonus
Vin	Rabais	Rabais	-
Limonade	-	-	Bonus
Foie gras	-	Rabais	-
Miel pur	-	-	Bonus
Sirop d'érable	Rabais	-	-

L'examen du tableau ci-dessus permet de soulever certains points.

Le premier point est la préférence marquée de chaque groupe de répondants pour une promotion donnée. Il faut noter l'homogénéité des québécois dans leurs choix de promotion pour les neuf produits. En effet, pour tous les produits, les québécois préfèrent le rabais aux autres types de promotions; les français préfèrent aussi le rabais, ils l'ont choisi pour tous les

produits sauf pour les pâtes, alors que les marocains préfèrent en général le bonus, sauf pour le pain.

Les répondants français, ont été plus hétérogènes dans leurs choix de types de promotions que les québécois, en effet, 35,41%, 11,85% et 3,75% des répondants ont respectivement opté pour le bonus, la prime et l'offre de remboursement postal comme promotion préférée. Quant au rabais, il est toujours en tête avec près de 45% des répondants qui le citent comme leur promotion préférée. Les marocains ont été encore plus hétérogènes que les français, puisqu'en moyenne pour les neuf produits, 44,73% préfèrent le bonus, 19,37% ont opté pour le rabais, 28,71% pour la prime et 7,37% pour l'offre de remboursement postal. A ce niveau, on pourrait se demander si le choix d'un type de promotion est lié à un trait socio-démographique ou psychographique propre à un groupe de répondants. Ce résultat pourrait aussi s'expliquer par les différences d'environnements commerciaux. Par ailleurs, le fait de la taille moyenne des ménages deux fois plus élevée au Maroc (4,49) explique que le bonus soit plus recherché par ce groupe de répondants (Savoie, 1999).

4.2 L'analyse bivariée

Dans les études transculturelles, les analyses univariées et bivariées sont utilisées pour tester l'existence de différences significatives -sur une ou deux variables- entre deux échantillons. Ces analyses sont plus descriptives qu'inférentielles; par conséquent, elles sont plus appropriées aux premières phases de la recherche. Elles permettent d'identifier les variables pour lesquelles des ressemblances ou différences pourraient exister entre deux échantillons (Craig et Douglas, 2000).

Dans cette section, nous mettrons l'accent sur l'analyse des variables qui se sont avérées pertinentes pour expliquer les préférences entre les promotions. Selon les résultats de l'étude menée par Savoie (1999), seule la culture semble avoir influencé les choix de promotions; les variables socio-démographiques et personnelles, tout comme celles reliées aux produits ou aux promotions, n'ont pas permis de départir les deux groupes de répondants (québécois et français) selon leurs choix de promotions.

Par ailleurs, étant donné que le sujet de la recherche est d'illustrer les problèmes méthodologiques propres aux comparaisons transculturelles par l'exemple des préférences

pour les promotions des ventes en magasin, l'accent sera mis particulièrement sur les comparaisons inter-pays. Pour tester l'influence de la culture, nous utiliserons la variable pays.

Les hypothèses nulle et alternative seront posées de manière explicite. L'hypothèse nulle notée H_0 signifie qu'il n'y a pas de relation entre les variables dépendante et indépendante(s); alors que l'hypothèse alternative H_1 indique qu'il y a une relation entre elles.

4.2.1 Relation entre les variables pays du répondant et fréquence annuelle d'achat des produits

Tableau 4.2.1
Analyses de variance entre les variables pays du répondant et fréquence annuelle d'achat des produits

produits	Québec moy/an	France moy/an	Maroc moy/an	Valeur de F	Eta ²	Niveau de sig.	Rejet de H ₀
Céréales pour petit déjeuner	32,55	15,64	15,81	10,58	0,054	0,00	Oui
Pain	82,12	235,32	360,10	133,10	0,420	0,00	Oui
Pâtes	22,78	26,94	74,23	55,32	0,231	0,00	Oui
Sucre	6,20	8,60	67,61	70,07	0,276	0,00	Oui
Détergent à lessive	12,84	11,14	43,51	40,14	0,179	0,00	Oui
Fromage	48,50	82,93	100,35	15,44	0,077	0,00	Oui

Tel que mentionné précédemment, la comparaison des fréquences d'achat des produits entre les trois échantillons doit être faite avec beaucoup de réserve.

D'abord, la différence de taille de ménage entre le Maroc d'une part, et le Québec et la France d'autre part, est à prendre en considération, elle est plus de deux fois plus grande au Maroc qu'au Québec et en France.

Les céréales pour le petit déjeuner existent depuis longtemps sur les marchés français et québécois, et beaucoup plus récemment au Maroc où elles sont consommées essentiellement par les enfants.

Quant à la comparaison de la fréquence d'achat du pain entre les trois groupes culturels, elle doit être assortie de plusieurs limites. Au Québec, c'est du pain tranché de marque italienne qui a servi d'illustration à ce produit, en France, la baguette, et au Maroc le pain rond conventionnel.

En France, il existe des boulangeries qui ont été créées au siècle dernier, et qui font exclusivement du pain. Au Maroc, il n'y a pas de marque de pain, mais le pain rond conventionnel existe depuis longtemps, et il est indispensable à table. Et au Québec, contrairement au Maroc et à la France, il n'existe pas de tradition dans la fabrication de pain.

La fréquence d'achat du sucre est plus de dix fois plus élevée au Maroc qu'au Québec ou en France. Au Maroc, le sucre est utilisé pour faire le thé, le café, les autres boissons et les gâteaux. On suppose toutefois que la quantité achetée à chaque fois est moindre au Maroc, où les épiciers vendent souvent certains produits en petite quantité (moins de 100 grammes). Il est probable que les répondants marocains aient mentionné leur fréquence absolue d'achat, compte non tenu ni de la quantité, ni du type de sucre acheté.

Par ailleurs, les produits substitués du sucre en poudre sont différents d'un pays à un autre. Au Maroc, l'utilisation du sucre en blocs est courante; celle du sucre de régime est par contre moins courante qu'au Québec ou en France.

4.2.2 Relation entre les variables pays du répondant et implication

Le tableau 4.2.2 ci-dessous présente les résultats des analyses de variance réalisées sur l'implication envers trois produits: le détergent à lessive, le pain et le fromage.

Tableau 4.2.2
Analyses de variance entre les variables pays du répondant et implication envers les produits

Produit	Québec N=129 Moy.	France N=118 Moy.	Maroc N=125 Moy.	Eta ²	F	sig.	Rejet de H ₀
Détergent à lessive	12,98 ^a	11,38 ^a	12,52 ^a	0,013	2,44	0,88	Non
Pain	17,28 ^a	17,84 ^a	14,85 ^b	0,044	8,36	0,00	Oui
Fromage	20,96 ^a	19,09 ^a	17,49 ^b	0,045	8,67	0,00	Oui

La même lettre (a ou b) en exposant indique l'absence de différence entre une paire de moyennes.

L'implication du répondant a été demandée pour le vin aussi au Québec et en France, et pour la «limonade» au Maroc. Pour effectuer des analyses comparatives entre les trois pays, ces produits ne pouvaient pas être retenus puisqu'ils ne font pas partie de la même famille de produits.

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent qu'il est possible d'inférer des différences significatives entre les trois groupes de répondants en terme d'implication envers le pain et le fromage. Par contre, il n'existe pas de différences significatives entre québécois, français et marocains au niveau de leur implication pour le détergent à lessive.

En examinant de près les moyennes d'implication pour le détergent à lessive, on constate qu'elles sont moins élevées en France qu'au Maroc et au Québec. Rappelons que l'échantillon marocain est composé de plus d'hommes (63,2%) que de femmes (35,2%) contrairement aux échantillons québécois et français. Par ailleurs, on ne sait pas si les répondants faisaient ou non eux-mêmes usage du détergent à lessive. Il serait donc utile de voir si les moyennes changent selon qu'il s'agit de répondants hommes ou femmes.

D'un autre côté, dans notre analyse discriminante, tel que nous le verrons à la section 3 de ce chapitre, seule la variable «implication pour le détergent à lessive» a été éliminée par la méthode «Stepwise».

Le tableau 4.2.3 présente les résultats de la classification à posteriori réalisée sur les variables sexe, pays et implication des répondants envers le détergent à lessive, le pain et le fromage.

Tableau 4.2.3
Anova two way (pays, sexe, et implication)

Implication	Québec		France		Maroc	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Détergent à lessive	11,88	13,66	9,94	12,47	10,41	16,41
Pain	17,65	17,05	17,72	17,92	14,96	14,30
Fromage	21,47	20,65	19,40	18,85	17,06	18,30

Le tableau comprend les moyennes d'implication subdivisées selon le sexe et le pays du répondant. La variable «sexe du répondant» a un effet significatif sur l'implication envers le détergent à lessive seulement. Les résultats du test F indiquent un niveau de signification (sig.) de 0,000 pour l'implication envers le détergent à lessive, de 0,580 pour l'implication envers le pain, et de 0,924 pour l'implication envers le fromage.

L'effet de la variable «pays» sur l'implication est significatif pour les trois produits, mais dans une moindre mesure pour l'implication envers le détergent à lessive.

4.2.3 Relation entre les variables pays et valeurs du répondant

Étant donné que nous sommes en présence de trois cultures différentes, nous nous attendons à avoir des évaluations différentes des neuf valeurs du L.O.V (Kahle, 1983) par les répondants. Les valeurs sont acquises culturellement, et suivant la culture d'origine, les individus vont attacher plus ou moins d'importance à certaines d'entre elles.

Nous avons effectué des analyses de variance afin de comparer les trois groupes culturels en terme d'importance accordée aux différentes valeurs du L.O.V.(Kahle, 1983). Le tableau 4.2.4 présente les résultats des tests Anova réalisés sur chacune des neuf valeurs.

Tableau 4.2.4
Analyses de variance entre les variables pays et valeurs du répondant

Valeur	Québec Moy.	France Moy.	Maroc Moy.	Eta ²	Valeur de F	Niveau de sig.	Rejet de H ₀
Réalisation de soi	6,08 ^a	5,91 ^a	6,62 ^b	0,059	11,51	0,00	Oui
Être respecté	6,31 ^a	5,98 ^b	6,80 ^a	0,090	18,22	0,00	Oui
Sentiment d'appartenance	5,23 ^a	3,88 ^b	5,17 ^a	0,124	26,22	0,00	Oui
Relations chaleureuses avec autrui	6,05 ^a	6,08 ^a	5,90 ^b	0,004	0,71	0,49	Non
Respect de soi	6,52 ^a	6,38 ^a	6,64 ^a	0,013	2,35	0,09	Non
Sentiment d'accomplissement	6,14 ^a	5,50 ^b	6,14 ^a	0,059	11,54	0,00	Oui
Sécurité	5,81 ^a	5,36 ^a	6,39 ^b	0,100	20,34	0,00	Oui
Plaisir et amusement	5,40 ^a	5,71 ^a	5,51 ^a	0,009	1,69	1,18	Non
Excitation	4,64 ^a	4,46 ^a	4,99 ^a	0,016	2,92	0,05	Oui

La même lettre (a ou b) en exposant indique l'absence de différence entre une paire de moyennes.

Notons que pour six des neuf valeurs, il existe une différence significative entre les trois échantillons. La moyenne d'évaluation de la valeur «sentiment d'appartenance» est particulièrement élevée chez les répondants québécois (5,23) et marocains (5,17). Du côté des répondants québécois, on pourrait se demander si cela est lié à leur situation de minorité francophone dans un pays d'Amérique du Nord.

La valeur «sécurité» revêt une grande importance pour les répondants marocains (6,39), elle occupe la quatrième place au classement par l'échantillon marocain des neuf valeurs du List of Values de Kahle (1983), et seulement la sixième et septième place respectivement chez les répondants québécois et français. La moyenne de l'échantillon marocain est significativement différente de celle des deux autres échantillons dans les comparaisons par paires de «Scheffé». Parmi les raisons plausibles de cet écart, on peut évoquer le niveau de développement économique et social du Maroc. Le Maroc est un pays en voie de développement, et son économie est essentiellement basée sur l'agriculture, qui reste largement tributaire des aléas climatiques. Par ailleurs le taux élevé du chômage peut créer un sentiment d'insécurité chez les jeunes notamment, d'où l'importance accordée à la valeur «sécurité».

Les français, tout comme les québécois, accordent une grande importance à la valeur «Relations chaleureuses avec autrui».

4.2.4 Relation entre les variables pays et évaluation des quatre types de promotions par les répondants

Rappelons que pour les trois échantillons, l'ordre de préférence des quatre promotions est le même et il se présente comme suit: le rabais d'abord, le bonus en deuxième position, la prime en avant dernière position et enfin l'offre de remboursement postal.

Étant donné que les variables pays et évaluation des promotions sont respectivement mesurées sur des échelles nominale et d'intervalles, nous avons effectué des analyses de variance pour vérifier s'il existe quant même des différences significatives entre les échantillons en ce qui concerne le fait d'aimer chacune des promotions sur une échelle de 1 à 5.

Le tableau 4.2.5 ci-dessous présente les analyses de variance effectuées sur chacune des quatre promotions.

Tableau 4.2.5
Analyses de variance entre les variables pays et évaluation des quatre types de promotions par les répondants

Promotion	Québec N=129 moy.	France N=118 moy.	Maroc N=125 moy.	Eta ²	Valeur de F	Niveau de sig.	Rejet de H ₀
Prime	2,60 ^a	2,56 ^a	4,23 ^b	0,274	68,99	0,00	Oui
Rabais	4,45 ^a	4,15 ^a	4,66 ^a	0,049	9,37	0,00	Oui
Bonus	3,98 ^a	3,60 ^a	4,30 ^b	0,063	12,39	0,00	Oui
Offre de remboursement	2,09 ^a	1,89 ^a	4,02 ^b	0,338	93,55	0,00	Oui

La même lettre (a ou b) en exposant indique l'absence de différence entre une paire de moyennes.

Comme on peut le constater, il existe des différences significatives entre les trois échantillons en matière d'évaluation des promotions.

Les tests de comparaisons multiples de «Scheffé» montrent que les différences les plus significatives se situent, d'une manière générale, soit entre le Maroc et le Québec, soit entre le Maroc et la France. Les moyennes d'évaluation de l'échantillon marocain se démarquent nettement de celles des échantillons québécois et français. Elles sont, comme nous l'avons vu lors des analyses univariées, plus élevées.

A ce niveau, il est essentiel d'évoquer les problèmes d'équivalences métriques dans les comparaisons transculturelles. D'une part, l'efficacité d'une échelle de mesure est loin d'être similaire d'une culture à une autre, elle dépend de la familiarité de chaque culture avec l'échelle utilisée. Selon Douglas et Lemaire (1974), les échelles de cinq ou sept points sont souvent utilisées aux États-Unis; alors que dans d'autres pays, les échelles de dix à vingt points pourraient être plus prisées. En France et au Maroc, l'échelle de 20 points pourrait être appropriée, la norme de notation étant de 20 points dans le système scolaire.

D'autre part, la comparaison des scores obtenus dans les différentes cultures est boiteuse parce que le même score peut avoir un sens différent d'une culture à une autre.

Pour établir l'équivalence métrique, Craig et Douglas (2000) préconisent soit l'utilisation d'échelles de mesure différentes d'une culture à une autre, soit celle de techniques statistiques, telle que la normalisation des données, pour effectuer des tests comparatifs sans biais.

Le tableau 4.2.6 ci-dessous présente les résultats des tests non paramétriques de la médiane pour les trois groupes.

Tableau 4.2.6
Tests non paramétriques de la médiane pour les trois groupes

Promotion	médiane	Chi-deux observé	Niveau de sig.	Rejet de H_0
Prime	3	72,10	0,00	Oui
Rabais	5			
Bonus	4	18,15	0,00	Oui
Offre de remboursement	2	94,95	0,00	Oui

L'hypothèse nulle H_0 signifie que les médianes, pour chaque promotion, sont égales pour les trois groupes de répondants, et l'hypothèse alternative H_1 signifie qu'elles sont différentes entre les trois échantillons.

Les résultats des tests non paramétriques sur la médiane indiquent également qu'il existe des différences significatives entre les trois groupes de répondants en terme d'évaluation des promotions.

4.2.5 Relation entre les variables pays et premier choix de promotion du répondant

Nous avons utilisé les tests du Chi-deux pour vérifier l'existence d'une association entre les deux variables discrètes «pays» et «premier choix de promotion». Les tests sont appliqués sur les échantillons Québec-Maroc, Québec-France, et France-Maroc.

Le tableau 4.2.7 présente les résultats des tests de Chi-deux appliqués sur les variables «pays» et «formule promotionnelle préférée» du répondant pour les échantillons Québec-Maroc.

Tableau 4.2.7
Tests de chi-deux entre les variables pays et premier choix de promotion
Québec-Maroc

Produit	Chi-deux observé	Niveau de sig.	Rejet de H_0
Céréales	86,47	0,00	Oui
Pain	70,57	0,00	Oui
Pâtes	44,80	0,00	Oui
Sucre	63,60	0,00	Oui
Détergent	51,12	0,00	Oui
Fromage	74,97	0,00	Oui

Seuls les produits communs aux deux échantillons peuvent être comparés, et faire par conséquent l'objet des tests, ce qui limite le nombre de produits à six, soit les céréales pour le petit déjeuner, le pain, les pâtes, le sucre, le détergent à lessive et le fromage.

Les résultats des six tests de Chi-deux indiquent des différences significatives entre marocains et québécois en terme de choix de promotions. En effet, les québécois ont opté massivement pour le rabais, alors que les marocains ont une préférence marquée pour le

bonus, ils l'ont choisi comme promotion préférée pour tous les produits, sauf le pain. Les marocains ont opté aussi, dans une plus large mesure que les québécois pour la prime et l'offre de remboursement postal. L'examen des tableaux croisés permet de noter que 49 répondants marocains ont opté pour la prime, contre seulement 7 répondants québécois dans le cas du pain, et la même tendance est observée pour tous les autres produits.

Cela permet d'affirmer que les marocains sont plus hétérogènes dans leurs choix que les québécois, en effet même s'ils préfèrent le bonus, ils sont très attirés par la prime et le rabais. Pour les céréales par exemple, 42 répondants marocains ont opté pour la prime, contre seulement 2 répondants québécois.

Le tableau 4.2.8 présente les résultats des tests de Chi-deux sur les variables pays et formule promotionnelle préférée du répondant pour les échantillons Québec-France.

Tableau 4.2.8
Tests de Chi-deux entre les variables pays et premier choix de promotion
Québec-France

Produit	Chi-deux observé	Niveau de signification	Rejet de H_0
Céréales	9,49	0,05	Oui
Pain	12,48	0,01	Oui
Pâtes	21,57	0,00	Oui
Bière	28,65	0,00	Oui
Sucre	18,89	0,00	Oui
Détergent	23,92	0,00	Oui
Vin	22,13	0,00	Oui
Fromage	21,45	0,00	Oui

Comme pour les tests précédents, il fallait se limiter aux produits communs aux deux échantillons, produits pouvant être comparés. Pour comparer les répondants québécois et français en terme de choix de promotions, seuls les produits culturels ont été éliminés (sirop d'érable et foie gras).

Pour les huit produits, il existe une différence significative entre les deux groupes de répondants en terme de premier choix de promotion.

Les français, tout comme les québécois, préfèrent le rabais, mais ils sont plus hétérogènes dans leurs choix puisqu'ils aiment beaucoup le bonus aussi, et qu'ils sont moins réfractaires que les québécois à la prime et à l'offre de remboursement postal.

Pour les pâtes alimentaires par exemple, 50 répondants français ont choisi le bonus, contre seulement 37 répondants québécois. Et pour le vin, 45 répondants français ont choisi le bonus contre seulement 27 répondants québécois.

Le tableau 4.2.9 présente les résultats des tests de Chi-deux sur les variables pays et formule promotionnelle préférée du répondant pour les échantillons France-Maroc.

Tableau 4.2.9
Tests de Chi-deux entre les variables pays et premier choix de promotion
France-Maroc

Produit	Chi-deux observé	Niveau de signification	Rejet de H₀
Pâtes	10,85	0,028	Oui
Céréales	57,90	0,000	Oui
Fromage	34,08	0,000	Oui
Pain	47,78	0,000	Oui
Sucre	26,78	0,000	Oui
Détergent à lessive	17,44	0,002	Oui

Pour les six produits, il existe une différence significative entre les répondants français et marocains en terme de premier choix de promotion. D'une manière générale, les français préfèrent le rabais, et les marocains le bonus sauf pour les pâtes. La préférence pour la prime est nettement plus marquée dans l'échantillon marocain, elle a été citée comme promotion préférée pour les céréales par 42 répondants marocains et seulement 9 répondants français. On observe la même tendance pour le pain. L'offre de remboursement postal est aussi plus souvent citée comme promotion préférée par les marocains. Ces résultats permettent d'établir que les marocains sont plus attirés que les français par les autres types de promotion.

Pour conclure sur les préférences promotionnelles des trois groupes culturels, on peut dire que les québécois sont des incondtionnels du rabais, et que les français et les marocains sont

plus hétérogènes dans leurs choix, avec toutefois une préférence marquée respectivement pour le rabais et le bonus. Les marocains sont encore plus hétérogènes dans leurs choix que les français.

D'une manière générale toutefois, l'ordre de préférence absolue des types de promotions reste le même pour les trois échantillons.

4.3 L'analyse multivariée

Les analyses univariées et bivariées sont utiles dans une recherche transculturelle, elles permettent d'avoir une présentation simple des résultats, cependant, elles ne facilitent pas toujours la compréhension des différences culturelles. Elles sont moins appropriées lorsque l'étude comprend plusieurs variables, il convient dans ce cas de faire des analyses multivariées (Craig et Douglas, 2000).

4.3.1 Analyse discriminante entre la variable pays du répondant et un ensemble de variables indépendantes

Dans cette étude, l'objectif de l'analyse discriminante est de déterminer lesquelles des sept variables continues discriminent le plus entre les trois groupes de répondants. La variable dépendante «pays du répondant» est catégorique, elle comprend trois catégories.

Il est important de noter que si à l'issue des analyses, il s'avère qu'il n'existe pas de différences entre les trois groupes de répondants, cela signifie qu'il n'existe pas de différences entre eux par rapport aux prédicteurs utilisés. A contrario, s'ils sont similaires, ils le sont par rapport aux variables utilisées.

Les variables indépendantes ou prédicteurs sont:

-La taille du ménage du répondant (variable sociodémographique);

La variable revenu du répondant est mesurée sur une échelle ordinale. Selon, D'Astous (1995), elle peut être considérée d'intervalles par certains chercheurs. Cependant, en raison des problèmes de comparabilité de cette variable entre les trois groupes, nous l'avons écartée. La variable «âge du répondant» mesurée sur une échelle ordinale n'a pas été intégrée non plus.

- La fréquence globale annuelle d'achat des six produits communs aux trois groupes de répondants: les céréales pour le petit déjeuner, le pain, les pâtes, le sucre, le détergent à lessive et le fromage (variable psychographique de consommation);
- L'évaluation globale des quatre types de promotions par les répondants;
- L'implication des répondants envers le pain;
- L'implication des répondants envers le fromage;
- L'implication des répondants envers le détergent à lessive;
- L'importance globale accordée aux neuf valeurs du List of Values (Kahle, 1983).

L'examen du tableau des tests d'égalité des moyennes indique que les différences de moyennes les plus importantes entre les trois groupes se situent au niveau des variables «Fréquence moyenne annuelle d'achat des produits», et «Taille du foyer du répondant». Ce sont les deux variables qui ont la valeur du coefficient de Fisher F la plus élevée (les deux valeurs F sont respectivement de 45,76 et 40,77).

Les hypothèses du test sont:

H_0 : les moyennes des trois groupes sont égales dans la population;

H_1 : les moyennes des trois groupes sont différentes dans la population.

Le niveau de signification est égal à 0,00 pour toutes les variables, sauf pour l'implication envers le détergent à lessive. L'hypothèse d'égalité des moyennes est par conséquent rejetée.

Les hypothèses d'égalité des matrices de variance covariance sont:

H_0 : les matrices de variance-covariance sont égales pour les trois groupes;

H_1 : les matrices de variance-covariance sont inégales pour les trois groupes.

L'examen des résultats du test «Box's M» indique que le niveau de signification sig. est égal à 0,00 (inférieur à 0,05), ce qui nous oblige à rejeter l'hypothèse nulle, et à conclure que les matrices de variance-covariance sont inégales. Ce résultat va à l'encontre de l'un des postulats sous-jacents à l'analyse discriminante, à savoir l'égalité des matrices de variance-covariance, et la conséquence est que l'on ne peut pas conclure quant à la signification statistique des résultats. Cela pourrait être dû au fait que l'étude comporte des données marginales qui risquent de biaiser les résultats. Il convient alors de voir si certaines données peuvent être écartées de l'étude, et la reprendre ensuite.

La méthode «Stepwise» s'impose car l'objectif de l'analyse discriminante dans le cas présent est de déterminer lesquelles des sept variables indépendantes discriminent le mieux entre les trois groupes de répondants, en réduisant les problèmes de multicollinéarité.

Il ressort des résultats que la variable qui discrimine le plus entre les trois groupes est la variable «Fréquence moyenne annuelle d'achat des produits», suivie de la variable «Taille du foyer du répondant». Leurs valeurs D carré de Mahalanobis et niveau de signification sont respectivement de (0,763 et 0,000) pour la première variable et de (1,364 et 0,000) pour la deuxième variable.

A la dernière étape de la méthode «Stepwise», six variables sur sept ont été retenues (cf. tableau 4.3.1), seule la variable «Implication pour le détergent à lessive» a été écartée.

Le tableau 4.3.1 présente dans l'ordre décroissant les variables retenues selon leur pouvoir de discrimination.

Tableau 4.3.1
Variables retenues selon leur pouvoir de discrimination

Variables	D ² Mahalanobis	Valeur F	Sig.
Fréquence globale d'achat des produits	0,763	45,76	0,000
Taille du foyer	1,364	40,77	0,000
Implication pour le fromage	1,584	31,48	0,000
Importance accordée aux valeurs du LOV	1,749	25,99	0,000
Implication pour le pain	1,767	20,95	0,000
Évaluation globale des promotions	1,786	17,60	0,000

Les résultats de l'analyse discriminante sont validés par le calcul de la proportion d'observations bien classées. Dans notre étude, nous avons trois groupes de répondants: 129 québécois, 118 français, et 125 marocains. On considère que la fonction qui classerait correctement 34,67% des observations ou moins ne ferait pas mieux que le critère du hasard maximum. Ce critère est obtenu de la façon suivante: 129: (118+125+129). Dans cette analyse, d'après la validation croisée, 75,7% des observations sont classées correctement, ce taux est largement supérieur au critère du hasard maximum.

Il est possible d'utiliser un critère plus facile à atteindre que le critère du hasard maximum, c'est le critère du hasard proportionnel. Il consiste à vérifier si la fonction discriminante permet de faire mieux que la probabilité de classer les observations séparément dans l'un ou l'autre des trois groupes au hasard. Dans notre analyse, le critère du hasard proportionnel est de 33,37%, et il est obtenu à partir de la formule suivante: $(118:372)^2 + (125:372)^2 + (129:372)^2$.

Le tableau 4.3.2 présente la classification avec les critères du hasard maximum et du hasard proportionnel en comparaison avec le classement «Cross Validated» obtenu par l'analyse discriminante à trois groupes. Le taux de classement par validation croisée (75,70%) est un critère de taux de succès plus solide que le taux de classification qui serait calculé avec toutes les observations à la fois, le taux de classification de ce critère est de 76,50%.

Tableau 4.3.2
Classification de l'analyse discriminante

Critère de classification	Taux de classification
Critère du hasard maximum	34,67%
Critère du hasard proportionnel	33,37%
Critère par validation croisée	75,70%
Critère obtenu avec toutes les observations	76,50%

4.4 Résultats des collectes de données réalisées sur Internet

4.4.1 Profil descriptif des échantillons

Rappelons que l'objet de la collecte de données réalisée sur Internet est de confirmer les résultats des collectes par entrevue personnelle.

Trois échantillons de convenance de 131 répondants ont été collectés: 40 québécois, 50 français et 41 marocains. Comme pour la collecte précédente, la méthode d'échantillonnage utilisée «volontaire» est de type non probabiliste. Son choix est justifié par le fait que les listes d'adresses ne sont pas disponibles sur des «portals» tels que Yahoo France ou

Vidéotron Québec. Il aurait été possible de constituer des échantillons aléatoires à partir de ces listes.

Pour cette collecte de données réalisée sur Internet, nous avons d'une certaine manière créé une homogénéité entre les échantillons puisque l'accès à l'Internet est encore plus ou moins limité partout.

Nous avons commencé par envoyer les trois versions du questionnaire aux étudiants, aux parents et aux amis, en demandant à chacun d'inclure l'effet boule de neige afin d'augmenter le nombre de questionnaires retournés.

Nous avons également demandé aux étudiants français et marocains résidant à Montréal, de se placer dans le contexte de leur pays d'origine pour remplir le questionnaire.

Dans cette sous section réservée au profil socio-démographique des trois échantillons, nous verrons la répartition des échantillons selon l'âge, l'état civil, le sexe, le nombre de personnes vivant dans le foyer et le lieu d'habitation.

Le tableau 4.4.1 présente la répartition des trois échantillons selon la variable sexe.

Tableau 4.4.1
Répartition des trois échantillons selon la variable sexe

Sexe du répondant	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Féminin	11	27,5	14	28	27	65,9
Masculin	29	72,5	36	72	14	34,1
Total	40	100	50	100	41	100

Le tableau 4.4.2 présente la répartition des âges des répondants québécois, français et marocains sur chacune des six tranches d'âges.

Tableau 4.4.2
Age des répondants

Tranche d'âges	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Moins de 20 ans	-	-	-	-	1	2,4
20 à 29 ans	35	87,5	24	48	20	48,8
30 à 39 ans	5	12,5	20	40	19	46,3
40 à 49 ans	-	-	6	12	1	2,4
50 à 59 ans	-	-	-	-	-	-
69 ans et plus	-	-	-	-	-	-
Total	40	100	50	100	41	100

Six tranches d'âges de 10 ans ont permis de mesurer la variable âge du répondant.

L'examen du tableau permet de noter que, pour les trois échantillons, la majorité des répondants sont âgés entre 20 et 39 ans. Dans l'échantillon québécois, les répondants sont exclusivement des étudiants, nous disposons de plusieurs listes d'étudiants de différentes universités et écoles techniques à Montréal; et pour constituer les échantillons français et marocains, nous disposons surtout de listes d'employés de banques et d'agences de communication à Paris et à Casablanca.

Il n'est donc pas étonnant que la moyenne d'âges soit légèrement plus élevée en France et au Maroc qu'au Québec. La moyenne d'âges est de 2,13 au Québec, de 2,64 en France et de 2,49 au Maroc.

Le tableau 4.4.3 présente la répartition des trois échantillons selon l'état civil.

Tableau 4.4.3
État civil des répondants

État civil	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Célibataire, séparé ou divorcé	31	77,5	27	54	30	73,2
Marié ou vivant maritalement	9	22,5	23	46	10	24,4
Veuf(ve)	-	-	-	-	1	2,4
Total	40	100	50	100	41	100

La majorité des répondants sont célibataires, et ce pour les trois échantillons.

Le tableau 4.4.4 présente, pour les trois échantillons, les résultats de la question visant à déterminer le nombre de personnes vivant dans le foyer.

Tableau 4.4.4
Taille de ménage des répondants

Taille du foyer	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Une personne	13	32,5	17	34	7	17,1
Deux personnes	13	32,5	14	28	3	7,3
Trois personnes	7	17,5	8	16	3	7,3
Quatre personnes	5	12,5	6	12	4	9,8
Cinq personnes	2	5	4	8	9	22
Six personnes et plus	-	-	1	2	15	36,6
Total	40	100	50	100	41	100

Comme pour la collecte réalisée par entrevue personnelle, l'examen visuel du tableau permet de constater la différence de taille de ménage entre l'échantillon marocain d'une part, et les échantillons québécois et français d'autre part.

Pour cette collecte réalisée par Internet, la moyenne de personnes vivant dans le foyer est de 2,25 pour le Québec, 2,38 pour la France, et de 4,22 pour le Maroc.

Le tableau 4.4.5 présente la répartition selon le lieu d'habitation pour les trois échantillons.

Tableau 4.4.5
Lieu d'habitation du répondant

Lieu d'habitation	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréquence	%	fréquence	%	Fréquence	%
Centre ville	23	57,5	17	34	39	95,1
Banlieue	17	42,5	33	66	2	4,9
Total	40	100	50	100	41	100

Les résultats obtenus pour l'échantillon marocain méritent d'être considérés de plus près: 95,1% des répondants de l'échantillon marocain habitent au centre ville. A cet effet, il convient de souligner que dans les Pays en voie de développement -contrairement aux pays développés- les banlieues sont surtout peuplées par les couches sociales défavorisées, résultant de l'exode rural qui caractérise ces pays. Il n'est donc pas étonnant de voir que les utilisateurs d'Internet habitent surtout au centre ville. Dans les études transculturelles, l'unité d'habitation peut souvent poser des problèmes de comparaisons (Craig et Douglas, 2000).

4.4.2 Promotion préférée du répondant et résultats de la question ouverte visant à savoir si les quatre types de promotions sont en vigueur dans son pays d'origine

Le tableau 4.4.6 présente les résultats de la question visant à connaître la promotion préférée du répondant.

Tableau 4.4.6
Promotion préférée du répondant

Promotion	Québec N=40		France N=50		Maroc N=41	
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%
Rabais	31	77,5	36	72	35	85,4
Bonus	5	12,5	8	16	3	7,3
Prime	3	7,5	5	10	3	7,3
Offre de remboursement postal	1	2,5	1	2	-	-
Total	40	100	50	100	41	100

Les résultats indiquent le même ordre de préférence que pour la collecte précédente. Le rabais occupe une bonne première place, le bonus vient en deuxième position (pour l'échantillon marocain, il est ex-équo avec la prime), la prime est en troisième position, et l'offre de remboursement postal occupe la dernière position.

A la question suivante, le répondant doit indiquer si les quatre types de promotions sont en vigueur dans les commerces fréquentés. C'est une question semi-ouverte.

En ce qui concerne l'échantillon québécois, deux répondants ont cité la prime, et l'offre de remboursement postal comme étant des promotions qui n'existent pas dans les commerces de détails.

Parmi les répondants français, deux ont mentionné que les primes n'existaient pas dans les commerces; un répondant a même précisé qu'elles étaient interdites en France. Un troisième répondant a cité l'offre de remboursement postal.

Enfin, les répondants de l'échantillon marocain ont majoritairement décelé l'absence de l'offre de remboursement postal dans les commerces de détail (26/41).

4.4.3 Évaluation des promotions par le répondant et résultats de la question visant à connaître les raisons de son choix de promotion

Le tableau 4.4.7 ci-dessous présente les résultats de la question visant à connaître l'évaluation des promotions par les répondants.

Tableau 4.4.7
Évaluation des promotions par le répondant

Promotion	Québec N= 40		France N= 50		Maroc N= 41	
	Moy.	Ecart-type	Moy.	Écart-type	Moy.	Écart-type
Rabais	5,90	1,13	5,84	1,54	6,32	1,23
Bonus	4,17	1,57	4,78	1,71	5,46	1,70
Prime	3,73	1,81	3,74	1,94	4,51	1,80
Offre de remboursement	1,78	1,51	1,84	1,39	2,54	1,79

Rappelons que les quatre types de promotions ont été évaluées sur une échelle sémantique différentielle de sept points (1: Aime peu → 7 Aime beaucoup).

L'examen des moyennes d'évaluation des quatre types de promotions montre, ici encore, la différence des moyennes d'évaluation par les trois groupes de répondants. Les moyennes d'évaluation de l'échantillon marocain sont nettement plus élevées que celles des échantillons québécois et français. Ces deux échantillons ont des moyennes assez proches.

A la question suivante, soit la quatrième question, les répondants devaient, dans une question ouverte, expliquer brièvement les raisons de leur choix de type de promotion.

D'une manière générale, et pour les répondants des trois échantillons, le rabais est préféré parce qu'il procure un avantage immédiat et inconditionnel.

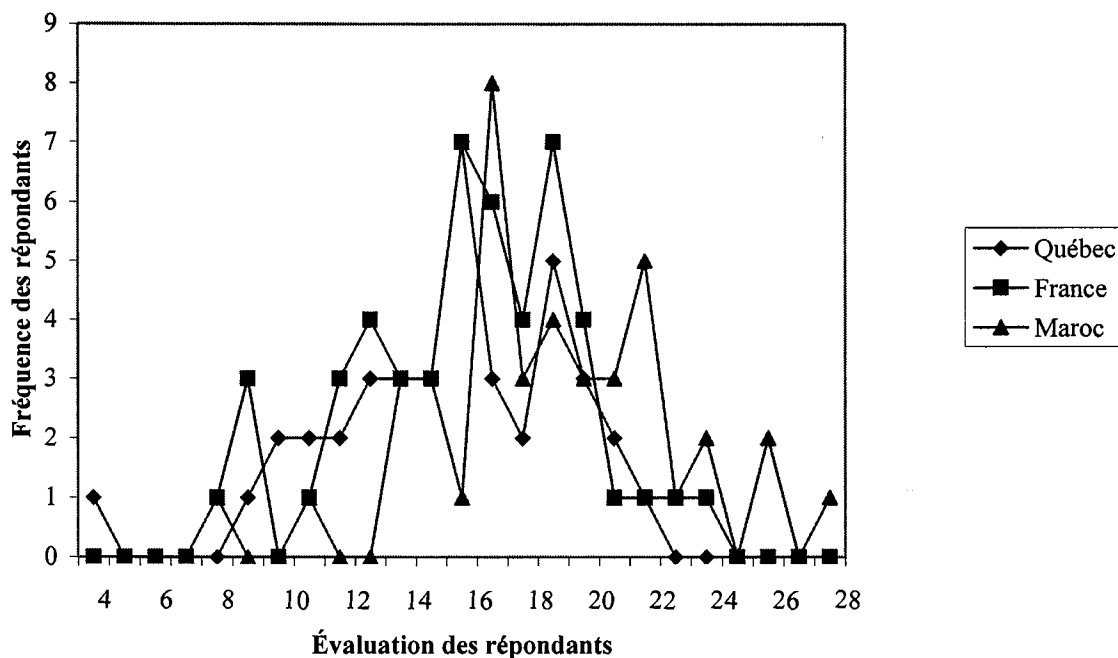
La prime peut être appréciée pour des raisons personnelles; et lorsqu'elle n'est pas aimée, c'est surtout parce qu'elle est jugée non utile par le répondant.

Le bonus est généralement apprécié parce qu'il procure un avantage, sans être contraignant.

Enfin, l'offre de remboursement postal n'est pas du tout appréciée en raison des tracas qu'elle cause.

La figure 4.4.1 ci-dessous présente l'évaluation moyenne des quatre types de promotions prises ensemble par les québécois, les français et les marocains.

Figure 4.4.1
Distribution de la sommation des réponses de 4 à 28 pour les quatre types de promotions



4.4.4 Résultats des questions ouvertes visant à connaître le pays d'origine du répondant, son pays de résidence actuel, et depuis combien de temps il y réside

Concernant l'échantillon de 40 québécois, il est composé essentiellement d'étudiants montréalais, par conséquent, la majorité des répondants sont originaires du Canada, et ils y résident depuis leur naissance. Trois répondants sont originaires d'autres pays, mais ils résident depuis longtemps au Canada (au moins deux ans).

Quant aux répondants français, 45 sur 50 sont originaires de France, et les cinq autres répondants sont originaires de Grande Bretagne, du Portugal, du Vietnam, du Cameroun et de Pologne. Parmi les répondants français, cinq résident au Canada, et deux aux États-Unis.

Les 41 répondants marocains sont tous originaires du Maroc, 14 d'entre eux résident au Canada, et 1 aux États-Unis.

4.5 Illustration des dix objectifs de recherche

Les dix objectifs de recherche présentés au chapitre II sont illustrés ci-dessous. Bien que le but de notre recherche soit d'illustrer les difficultés d'équivalence, nous tenterons de l'établir pour certains objectifs. Nous sommes conscients toutefois que pour la majorité d'entre eux, cela ne sera pas possible.

Objectif 1

Notre premier objectif est d'illustrer les difficultés d'équivalence fonctionnelle et conceptuelle inhérentes au produit culturel de luxe. Rappelons que pour ce produit, le sirop d'érable, le foie gras et le miel pur ont respectivement servi d'illustration au Québec, en France et au Maroc. Le contexte d'utilisation de ces produits diffère pour les trois pays, ce qui nous met devant une difficulté d'équivalence fonctionnelle. Par ailleurs, le fait même que le foie gras et le sirop d'érable soient absents du marché marocain sous-tend que le produit culturel est entaché d'un problème d'équivalence conceptuelle.

Parmi les neuf produits à l'étude, la fréquence annuelle d'achat du produit culturel est la moins élevée comparativement aux autres produits: sirop d'érable (3,96), foie gras (1,81) et miel pur (17,44). Les produits culturels sont aussi parmi les plus coûteux; leur comparaison comporte toutefois des biais évidents.

En choisissant le saumon fumé pour le Québec, on réduit considérablement le problème d'équivalence fonctionnelle puisque le produit culturel devient plus «luxueux», consommé non plus sur une base quotidienne mais occasionnellement. Toutefois, la difficulté d'équivalence conceptuelle n'est pas éliminée pour autant puisque le produit choisi est quasiment absent du marché marocain.

Objectif 2

Pour mesurer les valeurs du répondant, nous avons utilisé l'échelle du List of Values de Kahle (1983). C'est un instrument de mesure qui permet d'étudier les différences et ressemblances entre consommateurs (Kahle et Kennedy, 1988). Le L.O.V. est un instrument validé, de plus il présente une bonne fidélité (Muller, 1989).

On considère toutefois que les valeurs du L.O.V. seront évaluées différemment par les trois groupes culturels. Les résultats obtenus confirment un problème d'équivalence conceptuelle quant à la mesure des valeurs du répondant. En effet, les moyennes d'évaluation de certaines valeurs, de même que le classement en fonction de ces moyennes, divergent de façon évidente. Les résultats (Tableaux pages 69 et 70) indiquent que les valeurs «Sentiment d'appartenance», «Sécurité», et «Relations chaleureuses avec autrui» sont évaluées et classées de façon différente par les québécois, les français et les marocains.

Le classement par pourcentage de répondants est aussi sensiblement différent pour les valeurs «Relations chaleureuses avec autrui», «Sécurité» et «Plaisir et amusement». Dans certaines cultures, le plaisir et l'amusement peuvent avoir une connotation moins positive en ce sens qu'il est plus valorisant -aux yeux des autres- de consacrer son temps à des activités productives. Cette valeur est classée huitième par l'échantillon marocain, et sixième et cinquième par les échantillons québécois et français.

Objectif 3

Notre troisième objectif est d'illustrer la difficulté d'équivalence de catégorie pour certains produits de consommation courante. Dans notre questionnaire, nous avons utilisé neuf items dont huit produits alimentaires et le détergent à lessive. En partant du constat que les différences de perceptions des attributs d'achat sont d'autant plus grandes que les produits sont peu globalisés (Chéron et Hayashi, 2000), nous avons estimé qu'ils pourraient être évalués différemment par les trois groupes culturels.

L'échelle de Strazierri a été utilisée pour mesurer l'implication des répondants envers quatre produits: le vin/limonade, le pain, le détergent à lessive et le fromage. Pour comparer les niveaux d'implication des répondants des trois échantillons, nous avons exclu le vin et la

«limonade» puisqu'ils ne font pas partie de la même famille de produits. Les résultats indiquent qu'il existe des différences significatives entre les trois groupes de répondants en terme d'implication envers le pain et le fromage. Par contre, il n'est pas possible d'inférer des différences significatives entre les trois groupes pour ce qui est de l'implication envers le détergent à lessive. On considère, par ailleurs, que les items choisis pour mesurer l'implication du répondant ont des produits substitués et concurrents différents d'un pays à un autre.

Objectif 4

Notre quatrième objectif est d'illustrer la difficulté d'équivalence de catégorie pour la variable «état civil» du répondant. Dans notre instrument de mesure, la dixième question a pour but déterminer l'état civil du répondant. Le répondant devait cocher une des six catégories correspondant à son état civil : 1/ Célibataire, 2/ Séparé(e), 3/ Divorcé(e), 4/ Marié(e), 5/ Conjoint(e) de fait, 6/ veuf (ve). Rappelons que le questionnaire a d'abord été administré au Québec et en France, avant d'être adapté et soumis aux répondants marocains. La question relative à l'état civil n'a pas été adaptée au contexte socioculturel marocain, cependant le regroupement qui a été réalisé pour les catégories conjoint de fait/marié, et séparé/divorcé a permis d'obtenir l'équivalence de catégorie qui faisait défaut à cette variable. Les catégories séparé et conjoint de fait n'existent pas au Maroc de manière officielle mais le regroupement réalisé a permis de comparer les trois échantillons de répondants sur cette variable.

Objectif 5

Le cinquième objectif est d'illustrer les problèmes d'équivalence d'unité de mesure pour la variable «revenu de répondant». Afin de mesurer cette variable, la monnaie locale en vigueur a été utilisée dans chacun des trois contextes: le dollar canadien (Québec), le franc français (France) et le dirham (Maroc). La comparaison des trois échantillons sur cette variable est de toute évidence très difficile pour de multiples raisons de corrections fiscales, de convertibilité entre les monnaies, et du pouvoir d'achat que celles-ci confèrent aux répondants. Par

exemple, il n'y a aucune commune mesure entre un revenu de 5000 dollars canadiens, 5000 francs français et 5000 dirhams. Il est par conséquent impossible d'établir l'équivalence d'unité de mesure pour cette variable.

Objectif 6

Le sixième objectif de cette recherche est d'illustrer l'écart temporel de niveau de développement économique entre le Québec et la France d'une part, et le Maroc d'autre part. A cet effet, il faut souligner que le niveau de développement économique permet de situer certains éléments du marketing mix tels que le cycle de vie du produit, le circuit de distribution et les activités de promotion. L'indicateur le plus couramment utilisé pour mesurer le niveau de développement économique d'un pays est le produit national brut par habitant ou encore le produit intérieur brut par habitant (PIB/habitant). Selon les sources du Fonds Monétaire International (F.M.I), le PIB/habitant serait de 22484 \$ US pour le Québec, de 23730 \$ US pour la France et de 1271 \$ US pour le Maroc pour l'année 2000.

Objectif 7

Le septième objectif est d'illustrer le problème de traduction des stimuli non verbaux. Rappelons que dans notre questionnaire, un support visuel a été utilisé pour permettre aux répondants d'effectuer leur choix parmi quatre promotions pour chacun des neuf produits. On considère que pour les produits qui n'ont pas été adaptés, des images identiques de céréales ou de détergent à lessive évoquent des choses différentes pour le répondant marocain par rapport aux répondants québécois et français. Les résultats de notre recherche indiquent des différences substantielles en terme de préférences relatives pour les quatre types de promotions, alors que les préférences absolues restent les mêmes pour les trois groupes. En ce qui concerne les préférences relatives, rappelons la préférence marquée des répondants québécois et français pour le rabais, et la préférence des répondants marocains pour le bonus. Une solution possible serait de réaliser un mini *focus group* auprès des trois groupes culturels pour vérifier si les évocations associées aux illustrations identiques sont les mêmes. Une autre solution serait de demander aux participants de dire s'ils perçoivent les produits chers-bon

marché, ordinaires-prestigieux, peu disponibles-très disponibles, et quel est d'après eux le profil type du consommateur de chacun de ces produits (âge, sexe, statut social etc.).

Objectifs 8 et 9

Notre huitième objectif est d'illustrer les difficultés d'équivalence métrique pour l'évaluation des neuf valeurs du L.O.V par le répondant, pour l'implication du répondant envers quatre produits (le détergent à lessive, le pain, le fromage et le vin/limonade), et pour l'évaluation des quatre types de promotions par les répondants.

En ce qui concerne les neuf valeurs du List of values (Kahle, 1983), pour six des neuf valeurs, les moyennes d'évaluation des répondants marocains sont plus élevées que celles des répondants québécois et français, (tableau page 69).

On observe la même tendance en ce qui concerne l'évaluation des quatre types de promotions. Les moyennes d'évaluation des répondants marocains sont nettement plus élevées que celles des répondants québécois et français pour les quatre promotions.

Enfin, les moyennes relatives à l'implication des répondants envers les quatre produits sont supérieures aux moyennes québécoises et françaises dans un seul cas, le détergent à lessive.

Dans une étude transculturelle, ces écarts d'évaluation sont à prendre en considération lors de l'interprétation des résultats; et dans le cas précis de cette recherche, il est probable que les moyennes plus élevées des répondants marocains correspondent exactement à celles des répondants québécois et français. Les scores plus élevés dans l'échantillon marocain s'expliqueraient alors par leur tendance à fournir des réponses extrêmes par rapport aux autres répondants, soit notre objectif neuf qui est celui d'illustrer la difficulté d'équivalence de styles de réponses.

Objectif 10

Le dixième et dernier objectif de cette recherche est d'illustrer la difficulté d'équivalence de contexte dans la collecte des données de cette étude. Tous les éléments du processus de collecte susceptibles d'influencer les réponses peuvent être entachés d'un problème d'équivalence de contexte.

En choisissant la «limonade» et le jus de fruits pour remplacer le vin et la bière dans la version marocaine du questionnaire, nous avons évité une difficulté d'équivalence de contexte puisque certains répondants auraient été embarrassés de donner les réponses honnêtes aux questions relatives à leur consommation d'alcool. Rappelons que la consommation d'alcool est encore mal perçue au Maroc où la population est majoritairement musulmane.

La question relative à l'état civil du répondant illustre également les difficultés d'équivalence de contexte. A l'issue de la collecte de données réalisée au Maroc, les catégories séparé et conjoint de fait étaient sans fréquences. En notant que l'échantillon marocain comprenne des conjoints de fait, ces derniers ne l'auraient pas mentionné pour des motifs reliés à la religion et aux usages et coutumes.

Le chercheur pourrait également être confronté à un problème d'équivalence de contexte si l'instrument de mesure n'est pas administré dans les mêmes conditions. Dans le cadre de cette recherche, la collecte des données s'est déroulée à l'intérieur de supermarchés à Montréal et Paris pour les versions québécoise et française des questionnaires, alors qu'au Maroc, il a été administré à proximité de supermarchés. Le fait d'avoir introduit une deuxième question filtre a permis d'établir l'équivalence de contexte. Le répondant devait préciser s'il faisait régulièrement ses courses dans les supermarchés.

CHAPITRE V

CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, nous verrons les principales contributions de cette recherche, ses implications aussi bien pour le chercheur que pour le gestionnaire. Nous soulignerons ensuite ses limites et les avenues de recherche qu'elle suggère.

5.1 Contributions de la recherche

Pour réaliser cette étude, nous avons utilisé les données de trois collectes réalisées par entrevue personnelle au Québec, en France et au Maroc sur un total de 372 répondants. La principale contribution de notre recherche est d'ordre méthodologique puisque nous avons validé les résultats par une deuxième collecte de données sur Internet auprès d'un total de 131 répondants québécois, français et marocains. Les résultats de cette deuxième collecte confirment de manière intéressante les tendances observées dans les enquêtes antérieures. L'ordre de préférence pour les quatre types de promotion est le même à l'issue des deux collectes de données.

La deuxième contribution de cette recherche est d'avoir apporté une réflexion sur l'adaptation de certains produits au contexte socioculturel marocain, il s'agit du produit culturel de luxe, et des boissons alcoolisées. Le sirop d'érable (Québec), et le foie gras (France) ont été remplacés par le miel pur au Maroc. Par ailleurs, pour des considérations culturelles et religieuses, le vin a été remplacé par la limonade, et la bière par le jus de fruits.

Notre troisième contribution est pour la recherche marketing en général. A l'issue des deux collectes de données, nous avons observé la même tendance chez les répondants marocains à fournir des réponses extrêmes sur une échelle de mesure par rapport aux répondants des deux

autres échantillons. En effet, les moyennes d'évaluation des quatre types de promotions sont nettement plus élevées pour les répondants marocains par rapport aux répondants québécois et français. Rappelons que pour mesurer l'appréciation des promotions par les répondants, une échelle d'intervalles à cinq points a été utilisée pour la première collecte et une échelle sémantique différentielle de sept points lors de la collecte réalisée sur Internet.

5.2 Implications pour le chercheur

Une recherche transculturelle, impliquant plus d'une culture, est toujours délicate à mener en raison des nombreux problèmes d'équivalence qui sont difficiles, voir même parfois impossible à établir. Toutefois, il est important d'être conscient de ces difficultés lors des recherches comparatives où plus d'une culture est à l'étude.

Craig et Douglas (2000) recommandent de s'assurer de l'équivalence à quatre niveaux:

- L'équivalence de construit;
- L'équivalence de mesure;
- L'équivalence d'échantillonnage;
- Et l'équivalence d'administration de l'instrument.

Les raisons de prudence dans l'interprétation des résultats des études transculturelles sont toutes reliées à des questions d'équivalence telles que résumées ci-dessus (Lefebvre, 1977), et qui affectent la validité des explications culturelles.

L'équivalence de construit fait référence à l'universalité ou non des concepts qui doivent être étudiés. Cette discussion aboutit au dilemme Etic et Emic. Selon les défenseurs de l'approche Etic, la nature humaine serait identique partout, et l'être humain aurait les mêmes motivations, besoins et désirs quelque soit son origine culturelle. Cela justifie l'utilisation de concepts identiques pour étudier les cultures. La limite de cette approche, qui permet de comparer les cultures entre elles, est qu'elle peut générer une perte importante d'informations dans l'une ou l'autre des cultures à l'étude.

Quant aux tenants de l'approche Emic, ils soutiennent qu'une culture ne peut être comprise que de son point de vue, en raison de son unicité et de ses nombreuses spécificités. De ce point de vue, les caractéristiques idiosyncrasiques de deux ou plusieurs cultures ne sont pas comparables.

L'équivalence de construit comprend les équivalences fonctionnelle, conceptuelle et de catégorie. Les difficultés inhérentes à ces équivalences ont toutes été illustrées dans le cadre de cette recherche. Nous avons illustré les problèmes d'équivalence fonctionnelle et conceptuelle rencontrés lors de l'adaptation du produit culturel de luxe au contexte socioculturel marocain en précisant que les contextes d'utilisation pour ce produit étaient différents d'une culture à une autre, rendant leur comparaison boiteuse. Par ailleurs, le sirop d'érable (Québec), et le foie gras (France) sont absents ou presque du marché marocain, ce qui suggère un problème d'équivalence conceptuelle.

La difficulté d'équivalence de catégorie a été illustrée en utilisant l'état civil du répondant et les neuf items pour lesquels les répondants devaient indiquer leurs fréquences d'achat. Pour la variable état civil du répondant, les catégories établies dans les questionnaires québécois et français ne sont pas toutes pertinentes si on les applique au contexte socioculturel marocain. Quant au problème d'équivalence de catégorie pour les neuf produits, il a été illustré en utilisant le niveau d'implication des répondants pour trois produits (le détergent à lessive, le pain et le fromage).

L'étape qui suit la définition des construits est celle de leur opérationnalisation, avec toutes les difficultés d'équivalence de mesure qu'elle entraîne: équivalence d'unité de mesure, de traduction et équivalence métrique.

Les problèmes d'équivalence d'unité de mesure ont été illustrés en prenant les exemples du revenu du répondant et du niveau de développement économique. La comparaison des répondants des trois pays sur la variable revenu n'est pas réalisable pour de nombreuses raisons de parité et de corrections fiscales. Quant à l'équivalence temporelle qui est une variante de l'équivalence d'unité de mesure, elle a été illustrée en utilisant un des agrégats du niveau de développement économique, le Produit Intérieur Brut par tête d'habitant (PIB). La comparaison de pays à niveaux de développement variables est complexe puisque plusieurs éléments du marketing mix sont déterminés justement par ce niveau de développement.

L'équivalence de traduction concerne aussi bien les stimuli verbaux lorsqu'un questionnaire doit être traduit en d'autres langues, que les stimuli non verbaux lorsque des images ou échantillons de produits sont utilisés comme complément au questionnaire. Cette équivalence

qui est l'une des plus difficiles à établir selon les chercheurs, a été illustrée par les différences entre les préférences absolues et relatives constatées.

La difficulté d'équivalence métrique a été illustrée en comparant les scores obtenus par les trois groupes de répondants quant à leurs évaluations respectives des quatre types de promotions, des neuf valeurs du LOV, et de leur implication envers le détergent à lessive, le pain et le fromage. Les scores des répondants de l'échantillon marocain sont, dans l'ensemble, plus élevés que ceux des répondants québécois et français.

L'équivalence d'échantillonnage n'a pas été illustrée dans le cadre de cette recherche puisque la même méthode d'échantillonnage de convenance a été utilisée pour les trois pays.

Enfin, concernant l'équivalence d'administration de l'instrument, nous avons illustré les difficultés d'équivalence de style de réponses, et de contexte.

Concernant le premier point, nos résultats ont montré que les répondants marocains du fait de leur appartenance à la culture moyen-orientale et méditerranéenne avaient plus tendance à fournir des réponses extrêmes que les répondants québécois et français qui sont eux de culture occidentale.

L'équivalence de contexte fait référence à tout élément du processus de collecte qui influence les réponses. Nous l'avons illustrée en évoquant l'adaptation réalisée pour les boissons alcoolisées au contexte socioculturel marocain. La variable état civil du répondant était également entachée d'une difficulté d'équivalence conceptuelle, mais le regroupement réalisé sur certaines catégories a permis de la rétablir.

5.3 Implications pour le gestionnaire

L'apport de cette recherche pour le gestionnaire du marketing est de lui faire prendre conscience des mesures à adopter lors de collectes de données -relatives aux promotions des ventes- à l'international. En effet, avec les données dont nous disposons, nous avons illustré la majorité des difficultés d'équivalences propres aux recherches transculturelles par le biais de dix objectifs de recherche, et qui pourront sûrement lui être utiles dans une expérience similaire.

Nos résultats montrent des différences substantielles en terme de préférences relatives des trois groupes culturels pour les promotions des ventes en magasin, même si leurs préférences absolues demeurent les mêmes. Rappelons que l'ordre de préférence des promotions pour les trois groupes culturels s'établit comme suit: le rabais occupe une bonne première place, suivi du bonus en deuxième position, de la prime en troisième position et enfin de l'offre de remboursement postal en dernière position.

En ce qui concerne les préférences relatives pour ces promotions, il semble que les québécois soient des inconditionnels du rabais. Les français préfèrent également le rabais, mais ils seraient plus hétérogènes dans leurs choix que les québécois. Quant aux marocains, ils ont une préférence marquée pour le bonus, par ailleurs, ils sont encore plus hétérogènes que les français dans la mesure où leurs préférences pour les autres promotions sont plus marquées. Les recommandations qui découlent de ces résultats penchent en faveur de l'adaptation des offres promotionnelles à chaque contexte culturel. Au Québec, il est préférable de ne pas varier, ou d'utiliser le rabais le plus souvent possible. En France, l'utilisation des offres promotionnelles pourrait être plus variée, mais le rabais devrait occuper une place de choix. Et au Maroc, il est conseillé également de varier les promotions tout en privilégiant le bonus.

5.4 Limites de la recherche

Pour réaliser cette étude, quatre types de promotions seulement ont été comparées, le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement postal. L'étude aurait été plus complète si on avait introduit des promotions à caractère hédonique ou distrayant telles que les concours par exemple.

La variable revenu du répondant n'a pas été utilisée pour effectuer des comparaisons en raison des nombreuses différences entre les monnaies, différences de parité, de pouvoir d'achat, et de niveau d'inflation entre les pays.

La comparaison des résultats obtenus doit être assortie de plusieurs limites. En effet, du fait de la taille du ménage deux fois plus élevée dans l'échantillon marocain, et des réponses extrêmes du même échantillon, la comparaison des scores obtenus dans les trois groupes

devrait être nuancée. Il serait utile, dans des recherches futures, de traiter la variable «taille du ménage» comme une covariée.

Enfin, les réglementations économiques sont différentes d'un pays à l'autre, ce qui rend les comparaisons boiteuses.

5.5 Avenues de recherche

L'étude de Kashani et Quelch (1990) est la seule qui ait traité de l'aspect de la gestion des promotions des ventes au niveau international. D'autres études sur le sujet devraient permettre de dégager les variables pertinentes à mesurer. Les résultats de l'étude menée par Savoie (1999) ont montré que la culture expliquait mieux la différence entre québécois et français en terme de préférence pour les promotions que n'importe quelle autre variable socio-démographique, psychographique, ou variable reliée aux promotions ou aux produits. Les recherches futures devraient donc être plus orientées vers la mesure de différences culturelles.

Usunier et Denis (1994) proposent une approche qui consiste à identifier les modes de consommation prédominants dans divers pays. Son avantage est d'éviter la définition des valeurs sous-jacentes aux cultures, pour ne retenir que leurs manifestations au niveau du marketing international. Cette approche est concevable puisque de nombreuses données sur la consommation des ménages, sur les dépenses promotionnelles et sur la distribution sont disponibles pour plusieurs pays.

«Il serait donc possible d'identifier les dimensions fondamentales de la consommation, de regrouper les pays en fonction de scores pour chacune de ces dimensions et de configurations de scores. Il serait possible aussi d'actualiser ces données chaque année, ce qui permettrait de ne pas dépendre après quelques années de mesures qui nécessairement perdent leur pouvoir explicatif».

En attendant que des études d'une telle ampleur puissent avoir lieu, il serait utile de répliquer cette recherche en utilisant des produits qui seraient plus impliquants pour le consommateur tels que les produits de beauté à caractère plus hédonique. L'étude pourrait également être répliquée à d'autres pays.

Bibliographie

Base de données du Fonds Monétaire International, World Economic Outlook. P.I.B
Par habitant pour l'année 2000 (<http://www.imf.org>)

Bawa K. et Shoemaker R.W., «The coupon Prone-Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes», *Journal of Marketing*, 1987, 51, 4, 99-110.

Berry, J.W., «On Cross-Cultural Comparability», *International Journal of Psychology*, 1969, 119-28.

Blattberg R. & Neslin S., «Sales promotions: Concepts, Methods and Strategies», *Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey*, 1990.

Brislin, R., «Back-Translation for Cross-Cultural Research», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(1970), 185-216.

Chandon, P., «Dix ans de recherche sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.IX, n° 2, 1994.

Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., «A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness», *Journal of Marketing*, vol.64 (October 2000), 65-81.

Cheng, H. & Schweitzer, J.C., «Cultural values reflected in Chinese and U.S Television commercials», *Journal of Advertising Research* Vol. 36(3), 1996, 27-45.

Chéron, Emmanuel J. et Hayashi Hideo, «The impact of country of respondent and familiarity on buying attribute importance of categories of product at different stages of globalisation: the evaluation of domestic and foreign products».
<http://www.geocities.com/wallstreet/market/4263>

Chéron Emmanuel J., Thomas E. Mueller «Relative importance of values as determinants of ownership patterns: Comparisons between the Canadian provinces of Ontario and Quebec», *Journal of International Consumer Marketing* Vol.5(3), 1993, 37-53.

Chun, Ki Taek, John B. Campbell, and Jong Hao, «Extreme response Style in Cross-Cultural Research: A Reminder», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 5 (1974) 464-80.

Craig, C. Samuel, Douglas Susan P., «International Marketing Research», *John Wiley & Sons, Ltd*, 2000.

Crosby, Richard W., «Attitude Measurement in a Bilingual Culture», *Journal of Marketing Research*, 6 (1969), 412-16.

Cunningham, William H., Isabella C. M. Cunningham, and Robert T. Green, «The Ipsative Process to Reduce Response Set Bias».

D'Astous, Alain, «Le projet de Recherche en Marketing», *Chenelière McGraw-Hill*, 1995.

Desmet P., «Promotion des ventes; du treize à la douzaine au marketing direct», Paris, Nathan *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Le petit Robert (1981), Paris, S.N.L, 1991.

Diamond W. et Johnson R.R., «The framing of Sales Promotions: An approach to classification», *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500, 1990.

Douglas, Susan and Patrick LeMaire, «Improving the Quality and Efficiency of Life-Style Research», *XXV ESOMAR Congress, Budapest*, 1974.

Dussart, Christian, «Comportement du consommateur et stratégie de marketing» *McGraw-Hill, Editeurs*, 1983.

Elder Joseph W., «Comparative Cross-National Methodology», *Annual Review of Sociology*, vol. II. Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc., 1976.

Ervin, Susan, «Language and TAT Content in French-English Bilinguals», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (1964), 500-7.

Frijda, N. and M. Jahoda, «On the Scope and Methods of Cross-cultural Research», *International Journal of Psychology*, 1966, 109-28.

Froloff-Brouche, Laurence, «L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation», *Recherche et Application en Marketing*, Vol. IX, n°3 94.

Guilbert F., «Analyse structurelle des concepts de marketing mix, communication et promotion», *Revue Française du Marketing*, 134, 4, 5-24, 1991.

Gupta S. et Cooper L.G., «The Discount of Discounts and promotion Thresholds», *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411, 1992.

Hair, Joseph F., Anderson, Ralph E., Tatham, Ronald L., Black, William C., «Multivariate data analysis», 4e edition, *Prentice Hall, Englewood Cliffs*. New Jersey, 1995.

Helson H., «Adaptation Level Theory», *New York, Harper & Row*, 1964.

Henderson C.M., «Modeling the Coupon Redemption Process», *Advances in Consumer Research*, 12, 138-143, 1985.

Hui C. Harry, Harry C. Triandis, «Effects of culture and response format on extreme response style», *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.20 n° 3, September 1989, 296-309.

Kahneman D et Tversky A., «Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk», *Econometrica* 47, March, 263-291, 1979.

Kashani, Kamran et Quelch John A., «Can Sales Promotion Go Global ?», *Business Horizons*, Mai-Juin, 1990, 37-43.

Krishna A., «Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay», *Journal of Marketing Research*, 28, 4, 441-451, 1992.

Lee, James A., «Cultural Analysis of Overseas Operations», *Harvard Business Review*, 44 (March-April 1966), 106-14.

Lefebvre, Jean-Marie, «L'analyse interculturelle du comportement du consommateur: une critique managériale», *Les cahiers du CETAI n° 77-05*, août 1977.

Neslin S.A. et Clarke D.G., «Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics», *Journal of Advertising Research*, 27, 1, 23-32, 1987.

Pike Kenneth., «Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior», *The Hague: Mouton*, 1966.

Richard W. Brislin, Walter J. Lonner and Robert M. Thorndike, «Cross-Cultural Research Methods», *A Willey series*, 1983.

Ricks, D., Arpan, J., Fu, M., «International Business Blunders», *Grid Publishing, Columbus*, 1975.

Sapir, E., «Sound patterns in Language», *Language*, 1, 37-51, reprinted in *D.G Mandelbaum editor* (1949), *Selected Writings of Edward Sapir*, 1925.

Savoie, C., «Étude transculturelle sur les préférences relatives des consommateurs envers les promotions des ventes», *Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en Administration des Affaires*, à l'UQAM, 1990.

Shenkar, Oded and Mary Ann Von Glinow, «Paradoxes of organizational theory and research: using the case of China to illustrate national Contingency», *Management Science*, vol. 40, n° 1, 56-71, 1994.

Sood, James, «Equivalent Measurement in International Market Research: Is it really a problem ?», *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 2(2), 1989, 25-41.

Triandis, Harry, «The analysis of Subjective Culture», *New York: John Willey*, 1972

Usunier J.C., «International & Cross-Cultural Management Research», *Sage Series in Management Research*, 1998.

Usunier, J.C. et Denis J.E., «Quelques questions portant sur l'intégration de la dimension culturelle en marketing international», *Serie: Etude, CERAG*, 94-08.

Wind, Yoram and Susan P. Douglas, «Comparative Consumer Research: The Next Frontier», *Management Decision*, 4 (1982), 24-35.

ANNEXES

ANNEXE A

Magasin:**Date:**

Jour:

Mois:

Année:

Heure:

Questionnaire n:

Enquêteur:

le questionnaire fait partie d'un projet de mémoire de maîtrise en administration des affaires. Il a pour objectif de mieux comprendre vos préférences envers certaines promotion utilisées en magasin. S.V.P. répondez avec soin.

Nous vous assurons l'entière confidentialité de ces informations.

Merci beaucoup de votre participation !

I- Pour chacun des produits mentionnés ci-dessous, indiquez en moyenne votre fréquence d'achat et les quantités par achat

- | | |
|---|------------------------------------|
| A) Céréales pour le petit déjeuner | () fois par mois/ () fois par an |
| B) Pain | () fois par mois/ () fois par an |
| C) miel pur | () fois par mois/ () fois par an |
| D) pâtes | () fois par mois/ () fois par an |
| E) Jus de fruits industriels | () fois par mois/ () fois par an |
| F) Sucre | () fois par mois/ () fois par an |
| G) Lessive | () fois par mois/ () fois par an |
| H) Limonades: ex:Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta, Sprite | () fois par mois/ () fois par an |
| I) Fromage | () fois par mois/ () fois par an |

2. Indiquez le degré d'importance que vous accordez à chacune des valeurs présentées ci-dessous

	Pas du tout important			Moyennement important			Extrêmement important
A) Réalisation de soi _____	1	2	3	4	5	6	7
B) Etre respecté _____	1	2	3	4	5	6	7
C) Sentiment d'appartenance _____	1	2	3	4	5	6	7
D) Relation chaleureuses avec autrui _____	1	2	3	4	5	6	7
E) Respect de soi _____	1	2	3	4	5	6	7
F) Sentiment d'accomplissement _____	1	2	3	4	5	6	7
G) Sécurité _____	1	2	3	4	5	6	7
H) Plaisir et amusement _____	1	2	3	4	5	6	7
I) Excitation _____	1	2	3	4	5	6	7

3. Parmi les valeurs présentées à la question 2, laquelle est la plus importante pour vous ?

4. Indiquez, sur l'échelle allant de 1 à 5, jusqu'à quel point aimez vous les différentes promotions suivantes

Cadeau :

(cadeau à l'achat d'un produit, différent du produit acheté. Exemple : petit jeu offert dans la boîte de biscuits)

Pas du tout					Très aimé
Aimé					
1	2	3	4	5	

Rabais :

(Baisse de prix par rapport au prix régulier. Exemple : 8 Dirhams en rabais, prix régulier 12 Dirhams)

Pas du tout					Très aimé
Aimé					
1	2	3	4	5	

Bonus :

(quantité supérieure du produit pour le même prix. Exemple : $\frac{1}{4}$ de plus biscuits dans la boîte)

Pas du tout					Très aimé
Aimé					
1	2	3	4	5	

Offre de remboursement :

(remboursement en argent à l'envoi d'une preuve d'achat. Exemple : remboursement de 8 Dirhams sur envoi d'une preuve d'achat)

Pas du tout					Très aimé
Aimé					
1	2	3	4	5	

5. Cette section vise à évaluer l'implication que vous avez vis-à-vis de différents produits. S.V.P. répondez aux divers éléments sur l'échelle ci-dessous allant de 1 à 5

La limonade... ex : Coca cola, Pepsi cola, Fanta, Sprite...

La limonade, est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

J'aime particulièrement parler de limonade.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Je me sens particulièrement attiré par la limonade .

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

On peut dire que la limonade est un produit qui m'intéresse.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le seul fait de me renseigner sur la limonade est un plaisir.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

La limonade, est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le pain...

Le pain, c'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

J'aime particulièrement parler de pain.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Je me sens particulièrement attiré par de pain .

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

On peut dire que le pain est un produit qui m'intéresse.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le seul fait de me renseigner sur le pain est un plaisir.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le pain, c'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

La lessive...

La lessive, c'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

J'aime particulièrement parler de lessive.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Je me sens particulièrement attiré par la lessive.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

On peut dire que la lessive est un produit qui m'intéresse.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le seul fait de me renseigner sur la lessive est un plaisir.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

La lessive, c'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le fromage...

Le fromage, c'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

J'aime particulièrement parler de fromage.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Je me sens particulièrement attiré par le fromage.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

On peut dire que le fromage est un produit qui m'intéresse.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le seul fait de me renseigner sur le fromage est un plaisir.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

Le fromage, c'est un produit auquel j'accorde une importance particulière.

Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	

6. Veuillez indiquer votre promotion préférée pour chacun des neuf produits

Céréales

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Pain

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Miel pur

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Pâtes

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Jus de fruits

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Sucre

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Lessive

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Limonade

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Fromage

Promotion A Promotion B Promotion C Promotion D

Les dernières questions ont pour objectif de mieux vous connaître.

7.S.V.P Donnez la lettre correspondant à votre catégorie d'âge ?

- A) Moins de 20 ans
- B) 20 à 24 ans
- C) 25 à 29 ans
- D) 30 à 34 ans
- E) 35 à 39 ans
- F) 40 à 44 ans
- G) 45 à 49 ans
- M) 50 à 54 ans
- N) 55 à 59 ans
- O) 60 à 64 ans
- P) 65 à 69 ans
- Q) 70 ans et plus

8.S.V.P. Donnez la lettre correspondant à votre revenu familial mensuel après impôts (net) ?

- A) 9 999 Dhs ou moins
- B) 10 000 Dhs à 19,999 Dhs
- C) 20 000 Dhs à 29,999 Dhs
- D) 30 000 Dhs à 39,999 Dhs
- E) 40 000 Dhs à 49,999 Dhs
- F) 50 000 Dhs à 59,999 Dhs
- G) 60 000 Dhs à 69,999 Dhs
- H) 70 000 Dhs et plus

9. Quel est le nombre de personnes dans votre foyer ?

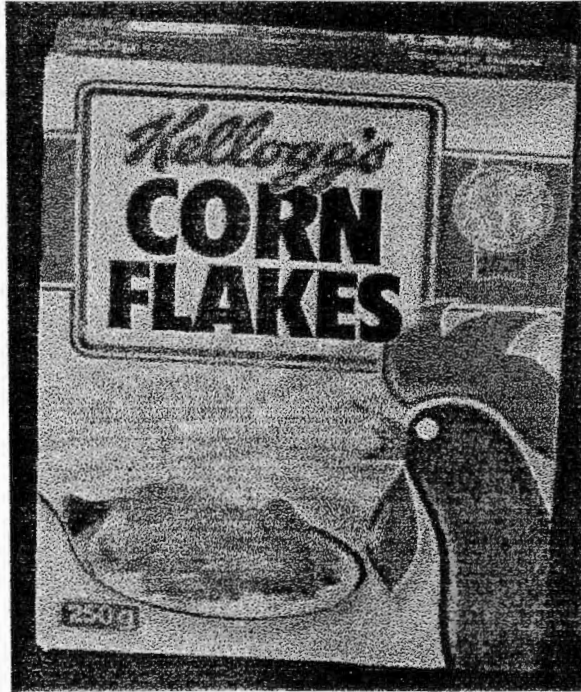
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou plus

10. Quel est votre état civil ?

- Célibataire,
- séparé (e)
- divorcé (e)
- Conjoint (e) ou vie maritale
- Veuf, veuve

11 Sexe: F H

Promotion A



22,50 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



22,50 dhs Rabais de 5,50 dhs

Promotion C



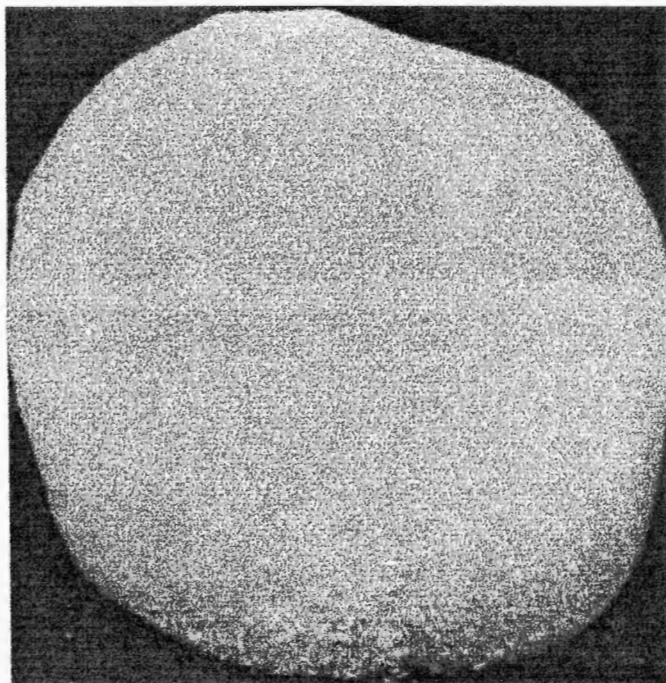
22,50 dhs Remboursement postal de 10 dhs
(avec preuve d'achat)

Promotion D



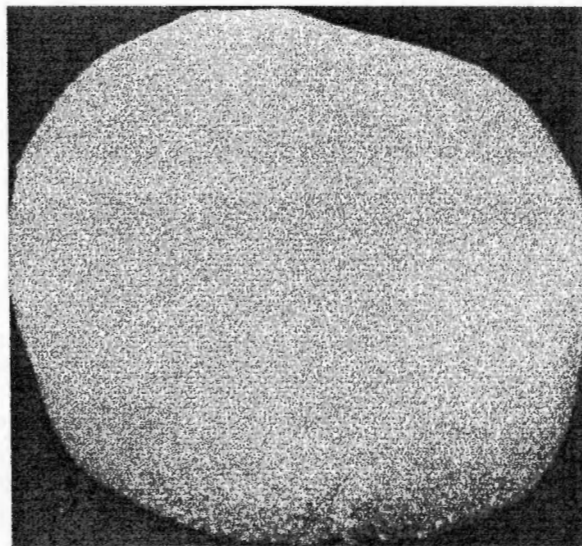
22,50 Dhs Prime: petit livre de
recettes ou jouet pour enfant

Promotion A



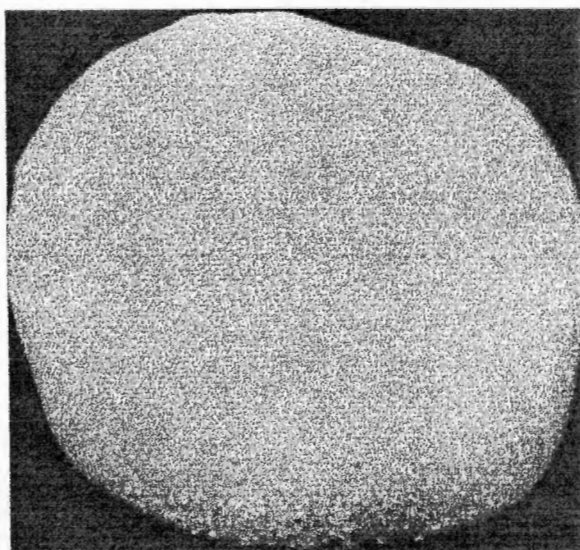
1,10 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



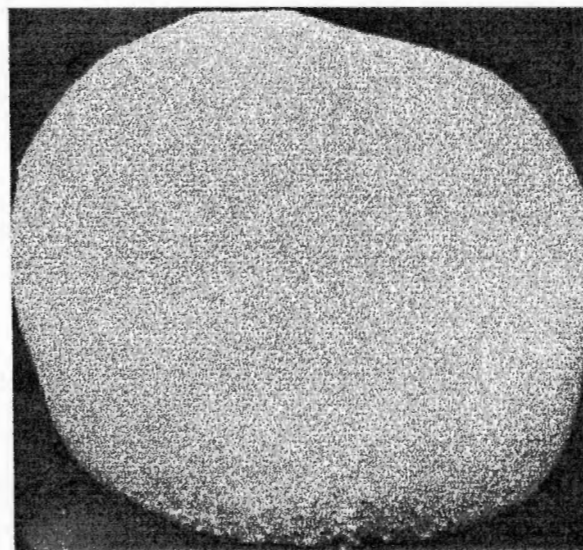
1,10 Dhs Rabais de 0,20 Dhs

Promotion C



1,10 dhs Remboursement postal de 1,10 Dh (avec preuve d'achat)

Promotion D



1,10 Dhs Prime: un couteau à pain

Promotion A



30 Dhs

Bonus de 25%

Promotion B



30 Dhs

Rabais de 7,5 dhs

□□ Promotion C



30 Dhs

Remboursement postal de 7,5 dhs
(avec preuve d'achat)

Promotion D



30 Dhs

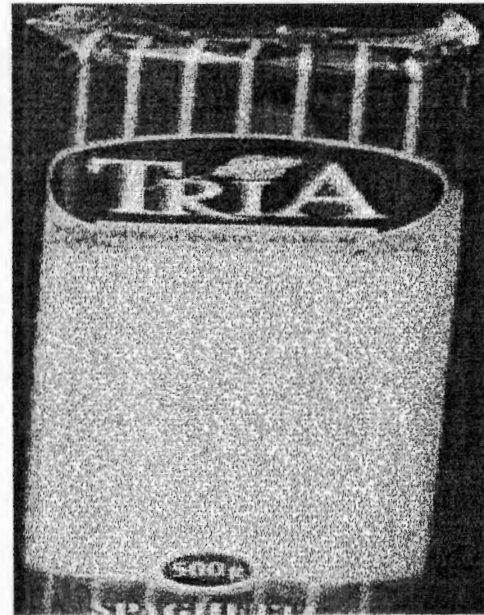
Prime: petit sac de bonbons au miel

Promotion A



8,03 dhs Bonus de 25%

Promotion B



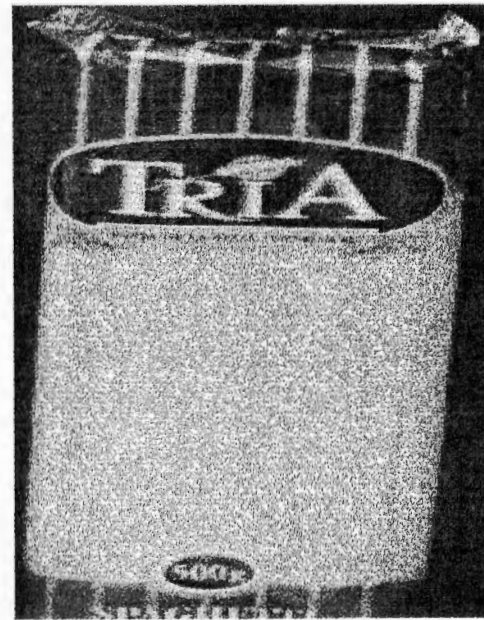
8,03 dhs Rabais de 2 Dhs

Promotion C



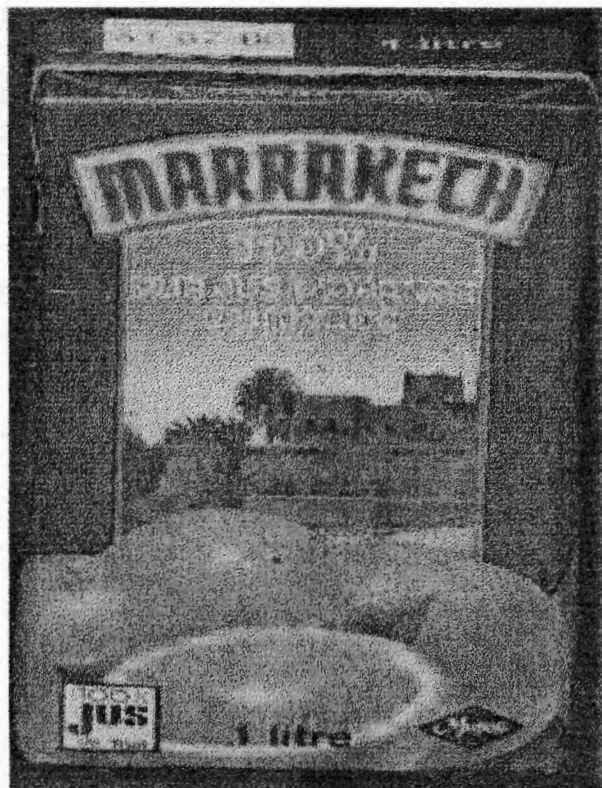
**8,03 Dhs Remboursement postal de 2,40 Dhs
(avec preuve d'achat)**

Promotion D



**8,03 Dhs Prime: un petit pot de
concentré de tomates**

Promotion A



8,71 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



8,71 Dhs Rabais de 2,15 Dhs

Promotion C



**8,71 dhs Remboursement postal de 3 Dhs
(avec preuve d'achat)**

Promotion D



8,71 Dhs Prime: sac de chips

Promotion A



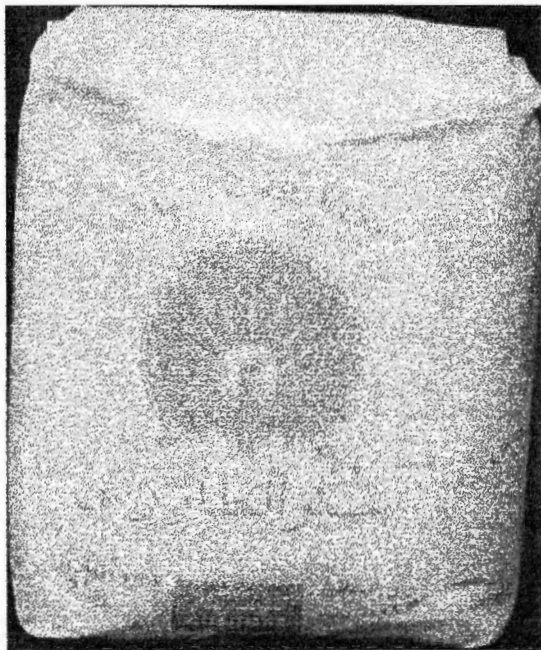
9 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



9 Dhs Rabais de 2,25 Dhs

Promotion C



**9 Dhs Remboursement postal de 4,95 Dhs
(avec preuve d'achat)**

Promotion



9 Dhs Prime: tasse à mesurer

Promotion A



23,48 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



23,48 Dhs Rabais de 5,80 Dhs

Promotion C



**23,48 dhs Remboursement postal de 7 Dhs
(avec preuve d'achat)**

Promotion D



**23,48 Dhs Prime:
échantillon d'assouplisseur**

Promotion A



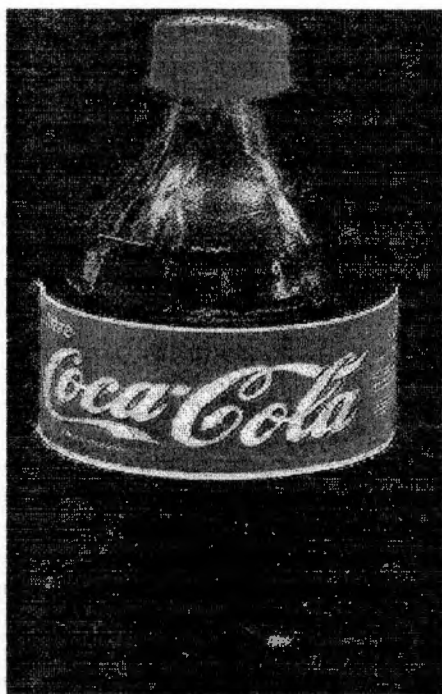
7,80 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



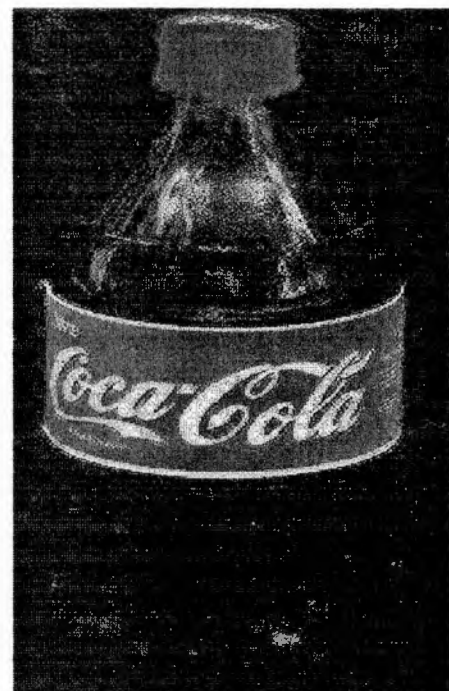
7,80 Dhs Rabais de 2 Dhs

Promotion C



**7,80 Dhs Remboursement postal de 2,7 Dhs
(avec preuve d'achat)**

Promotion D



7,80 Dhs prime: un ouvre bouteille

Promotion A



7,35 Dhs Bonus de 25%

Promotion B



7.35 Dhs Rabais de 1,8 dhs

Promotion C



7,35 Dhs Remboursement postal
de 3,4 Dhs (avec preuve d'achat)

Promotion D



7,35 Dhs Prime:
Echantillon de biscottes ou
de biscuits à tartiner

ANNEXE B

Bonjour Madame, Monsieur

Mon nom est Hakima Boughaleb, de l'Université du Québec à Montréal (MBA Recherche Marketing). Dans le cadre de ma maîtrise, je rédige un mémoire portant sur les préférences des consommateurs pour quatre types de promotion en magasin: le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement. Les définitions suivantes vous aideront à distinguer entre les quatre types de promotion.

Le rabais: c'est un spécial ou réduction de prix appliqué sur le prix courant d'un produit. Exemple: un spécial de 2\$ sur une boîte de sirop d'érable. Prix courant: 8\$, prix en spécial: 6\$

La prime: c'est un cadeau offert au consommateur à l'achat d'un produit. Exemple: à l'achat d'une boîte de sirop d'érable, un petit sac de bonbons à l'érable est offert gratuitement.

Le bonus: il consiste en une quantité additionnelle gratuite d'un produit donné. Exemple: la boîte de sirop d'érable contient non pas 450ml mais 562ml pour le même prix, soit 8\$.

L'offre de remboursement postal: elle consiste à un remboursement par voie postale de 25% du prix du produit sur présentation de preuve d'achat. Exemple: vous recevez un remboursement postal de 2\$ si vous envoyez une preuve d'achat d'une bouteille de sirop d'érable de 450ml à 8\$.

Je vous envoie dans quelques instants un autre message comprenant un lien hypertexte en bleu qui vous mènera à mon questionnaire. Pour cela, il vous suffit de cliquer sur ce lien et votre navigateur ouvrira directement mon enquête.

Cette enquête s'adresse à la personne majeure du foyer qui s'occupe le plus des achats d'épicerie. Si vous remplissez cette condition, vous pouvez si vous le désirez, répondre à ce questionnaire qui vous prendrait entre trois et cinq minutes. Et une fois que vous aurez répondu à toutes les questions, il vous suffit de cliquer sur le bouton «finished» situé à la fin du questionnaire.

Je vous remercie à l'avance de votre attention, et de votre aide dans ma recherche.

Remarques:

- Dans vos réponses, faites comme si ces types de promotions étaient en vigueur au Québec.
- Les quatre promotions ont à peu près la même valeur monétaire.
- Le but de cette enquête est scientifique, l'enquête est aussi anonyme.

Hakima Boughaleb

Bonjour Madame, Monsieur

Mon nom est Hakima Boughaleb, de l'Université du Québec à Montréal (MBA Recherche Marketing). Dans le cadre de ma maîtrise, je rédige un mémoire portant sur les préférences des consommateurs pour quatre types de promotion en magasin: le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement. Les définitions suivantes vous aideront à distinguer entre les quatre types de promotion.

Le rabais: c'est un prix réclame (ou prix réduit) appliqué sur le prix courant d'un produit donné. Exemple: une boîte de foie gras qui coûte 100 francs français serait vendue à 75 francs.

La prime: c'est un cadeau offert au consommateur à l'achat d'un produit. Exemple: à l'achat d'une boîte de foie gras, un petit sachet de pain de mie serait offert gratuitement en prime.

Le bonus: il consiste en une quantité additionnelle gratuite d'un produit donné. Exemple: une boîte de foie gras contiendrait 25% de foie gras en plus pour le même prix, soit 100 francs.

L'offre de remboursement postal: elle consiste au remboursement par voie postale d'un pourcentage du prix du produit sur présentation de preuve d'achat. Exemple: vous recevez un remboursement postal de 25 francs si vous envoyez une preuve d'achat d'une boîte de foie gras de 100 francs.

Je vous envoie dans quelques instants un autre message comprenant un lien hypertexte en bleu qui vous mènera à mon questionnaire. Pour cela, il vous suffit de cliquer sur ce lien, et votre navigateur ouvrira directement mon enquête.

Cette enquête s'adresse à la personne majeure du foyer qui s'occupe le plus des courses. Si vous remplissez cette condition, vous pouvez si vous le désirez, répondre à ce questionnaire qui vous prendrait entre trois et cinq minutes. Et une fois que vous aurez répondu à toutes les questions, il vous suffit de cliquer sur le bouton «finished» situé à la fin du questionnaire.

Je vous remercie à l'avance de votre attention, et de votre aide dans ma recherche.

Remarques:

- Dans vos réponses, faites comme si ces types de promotions étaient en vigueur en France.
- Les quatre promotions ont à peu près la même valeur monétaire.
- Le but de cette enquête est scientifique, l'enquête est aussi anonyme.

Hakima Boughaleb

Bonjour Madame, Monsieur

Mon nom est Hakima Boughaleb, de l'Université du Québec à Montréal (MBA Recherche Marketing). Dans le cadre de ma maîtrise, je rédige un mémoire portant sur les préférences des consommateurs pour quatre types de promotion en magasin: le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement postal.

Les définitions suivantes vous aideront à distinguer entre les quatre types de promotion.

Le rabais: c'est une réduction de prix. Exemple: une bouteille de miel pur de 500g serait vendue à 22,5dhs au lieu de 30dhs (soit une réduction de prix ou rabais de 25%).

La prime: c'est un cadeau offert à l'achat d'un produit. Exemple: pour l'achat d'une bouteille de miel pur, on vous offre en prime un petit sac de bonbons au miel.

Le bonus: une quantité additionnelle gratuite de produit. Exemple: pour 30dhs, vous avez une bouteille de miel pur de 625g au lieu de 500g (soit une quantité additionnelle gratuite ou bonus de 25%).

L'offre de remboursement postal: remboursement par voie postale de 25% du prix du produit sur présentation de preuve d'achat. Exemple: vous recevez un remboursement postal de 7,5dhs si vous envoyez une preuve d'achat d'une bouteille de miel pur de 500g à 30dhs.

Je vous envoie dans quelques instants un autre message comprenant un lien hypertexte en bleu qui vous mènera à mon questionnaire. Pour cela, il suffit de cliquer sur ce lien et votre navigateur ouvrira directement mon enquête

Cette enquête s'adresse à la personne majeure du foyer qui s'occupe le plus des achats d'épicerie (produits alimentaires et de consommation courante). Si vous remplissez cette condition, vous pouvez si vous le désirez, répondre à ce questionnaire qui vous prendrait entre trois et cinq minutes. Et une fois que vous aurez répondu à toutes les questions, il vous suffit de cliquer sur le bouton «finished» situé à la fin du questionnaire.

Je vous remercie à l'avance de votre attention, et de votre aide dans ma recherche.

Remarques:

- Dans vos réponses, faites comme si ces types de promotions étaient en vigueur au Maroc.
- Les quatre promotions ont à peu près la même valeur monétaire.
- Le but de cette enquête est scientifique, l'enquête est aussi anonyme.

Hakima Boughaleb



Survey Manager

[My Surveys](#) | [Address Book](#) | [Help](#)

This is how your survey will look to users. Use the drop-down menu to manage your survey.

Manager Options:

View Survey Results

Go

Préférence pour différents types de promotions

L'objectif de cette étude est de comparer les préférences des consommateurs pour quatre types de promotions en magasins (épicerie, supermarché, dépanneur...): le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement.

» Lorsque vous faites vos achats d'épicerie, quel type de promotion préférez-vous ?

- Une prime ou cadeau reçu à l'achat d'un produit. Exemple: un sachet de bonbons à l'érable à l'achat d'une boîte de sirop d'érable.
- Une offre de remboursement postal de 25% sur présentation d'une preuve d'achat d'un produit. Exemple: remboursement postal de 2\$ sur présentation de preuve d'achat d'une boîte de sirop d'érable de 8\$.
- Un rabais ou spécial sur le produit. Exemple: prix régulier: 8\$; prix en spécial: 6\$.
- Un bonus ou quantité additionnelle gratuite de produit de 25%. Exemple: pour 8\$, vous avez une boîte de sirop d'érable de 562ml au lieu de 450ml.

» Est-ce que ces quatre types de promotion existent dans les commerces que vous fréquentez au Québec ? si oui, inscrivez oui; sinon, citez celle(s) qui n'est pas(ne sont pas) en vigueur.

» Évaluez les quatre types de promotions sur une échelle de 1 à 7

	Aime peu						Aime beaucoup
Prime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre de remboursement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

» Expliquez en quelques mots votre choix

» Veuillez indiquer votre lieu d'habitation

- Centre ville
 Banlieue

» Indiquez la lettre correspondant à votre catégorie d'âge

- A Moins de 20 ans
 B de 20 à 29 ans
 C de 30 à 39 ans
 D de 40 à 49 ans
 E de 50 à 59 ans
 F 60 ans et plus

» Quel est le nombre de personnes dans votre foyer ?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 et plus

**Quel est votre état civil ?**

- Célibataire, séparé(e) ou divorcé(e)
- Marié(e) ou vivant maritalement
- Veuf(ve)

**Sexe**

- Féminin
- Masculin

»» Quel est votre pays d'origine ?**»» Quel est votre pays de résidence actuel ?****»» Depuis combien de temps y résidez-vous ?** **Desktop.com Applications:**

[Desktop Manager](#) | [Calendar](#) | [Contacts](#) | [AllMail](#) | [News](#) | [Photos](#) | [AppBlast](#)

[Desktop.com/Home](#)[My Desktop](#)[My Account](#)[Support](#)[Logout](#) **Surveys**

Survey Manager

[My Surveys](#) | [Address Book](#) | [Help](#)

This is how your survey will look to users. Use the drop-down menu to manage your survey.

Manager Options:

View Survey Results

Go

Préférence pour différents types de promotions

L'objectif de cette étude est de comparer les préférences des consommateurs pour quatre types de promotions en magasins: le rabais, la prime, le bonus et l'offre de remboursement.

» Lorsque vous faites vos courses en magasins (supermarché, épicerie...), quel type de promotion préférez-vous ?

- Une prime ou cadeau reçu à l'achat d'un produit. Exemple: vous recevez un sachet de pain de mie à l'achat d'une boîte de foie gras.
- Une offre de remboursement postal de 25% sur présentation d'une preuve d'achat d'un produit. Exemple: un remboursement postal de 25 francs sur présentation d'une preuve d'achat d'une boîte de foie gras de 100 francs.
- Un rabais ou prix réclame de 25% sur le produit. Exemple: prix régulier: 100 francs; prix réclame: 75 francs.
- Un bonus ou quantité additionnelle gratuite de produit de 25%. Exemple: pour 100 francs, on a une boîte de foie gras de 125gr au lieu de 100gr.

» Est-ce que ces types de promotions existent dans les commerces que vous fréquentez en France ? Si oui, inscrivez oui; sinon, citez celle(s) qui n'est pas (ne sont pas) en vigueur.

» Évaluez les quatre types de promotions sur une échelle de 1 à 7

	Aime peu						Aime beaucoup
Prime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre de remboursement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

» Expliquez en quelques mots votre choix

» Veuillez indiquer votre lieu d'habitation

- Centre ville
 Banlieue

» Indiquez la lettre correspondant à votre catégorie d'âge

- A Moins de 20 ans
 B de 20 à 29 ans
 C de 30 à 39 ans
 D de 40 à 49 ans
 E de 50 à 59 ans
 F 60 ans et plus

» Quel est le nombre de personnes dans votre foyer ?

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 et plus

141

>>

Quel est votre état civil ?

- Célibataire, séparé(e) ou divorcé(e)
 Marié(e) ou conjoint de fait
 Veuf(ve)

>>

Sexe]

- Féminin
 Masculin

>> Quel est votre pays d'origine ?





>> Quel est votre pays de résidence actuel ?



>> Depuis combien de temps y résidez-vous ?



[Desktop.com/Home](#) | [My Desktop](#) | [My Account](#) | [Support](#) | [Logout](#)

 **Surveys** 



Survey Manager

[My Surveys](#) | [Address Book](#) | [Help](#)

This is how your survey will look to users. Use the drop-down menu to manage your survey.

Manager Options:

View Survey Results



Go

Préférence pour différents types de promotions

L'objectif de cette étude est de comparer les préférences des consommateurs pour quatre types de promotions en magasins(épicerie, supermarché...): le rabais, le bonus, la prime et l'offre de remboursement.

>> Lorsque vous faites vos achats d'épicerie, quel type de promotion préférez-vous ?

- Une prime: c'est un cadeau reçu à l'achat d'un produit. Exemple: vous recevez un sachet de bonbons au miel à l'achat d'une boîte de miel pur de 500gr.
- Une offre de remboursement postal sur présentation d'une preuve d'achat d'un produit. Exemple: remboursement postal de 7,50dhs sur présentation de preuve d'achat d'une boîte de miel pur de 500gr à 30dhs.
- Un rabais ou réduction de prix sur le produit. Exemple: prix régulier: 30dhs; prix réduit: 22,50dhs.
- Un bonus ou quantité additionnelle gratuite de produit de 25%. Exemple: pour 30dhs, vous obtenez une boîte de miel pur de 625gr au lieu de 500gr.

>> Est-ce que ces types de promotions existent dans les commerces que vous fréquentez au Maroc ? Si oui, inscrivez oui; sinon, citez celle(s) qui n'est pas(ne sont pas) en vigueur.



»» **Évaluez les quatre types de promotions sur une échelle de 1 à 7**

	Aime peu						Aime beaucoup
Prime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre de remboursement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

»» **Expliquez en quelques mots votre choix**

»» **Veillez indiquer votre lieu d'habitation**

- Centre ville
- Banlieue

»» **Indiquez la lettre correspondant à votre catégorie d'âge**

- A Moins de 20 ans
- B de 20 à 29 ans
- C de 30 à 39 ans
- D de 40 à 49 ans
- E de 50 à 59 ans
- F 60 ans et plus

»» **Quel est le nombre de personnes dans votre foyer ?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 et plus

» **Quel est votre état civil ?**

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

» **Sexe**

- Féminin
- Masculin

» **Quel est votre pays d'origine ?**

» **Quel est votre pays de résidence actuel ?**

» **Depuis combien de temps y résidez-vous ?**