

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

EFFETS DU NIVEAU D'ACCULTURATION SUR LE CHOIX
DU TYPE DE COMMERCE D'ÉPICERIE À FRÉQUENTER :
APPLICATION AUX CONSOMMATEURS D'ORIGINE
MAGRÉBINE VIVANT À MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MERIAM BOUGAMRA

MARS 2013

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.01-2006). 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.»

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire. Tout d'abord, à monsieur Naoufel Daghfous pour avoir dirigé ce projet dans les meilleures conditions. Sa disponibilité, son écoute, son professionnalisme et ses commentaires constructifs m'ont permis d'affiner ma pensée et d'approfondir mes réflexions. Je tiens à remercier mes professeurs à l'UQAM pour tout le savoir qu'ils m'ont transmis au cours de ces deux années d'études.

Mes remerciements et ma reconnaissance vont aussi à mes chers parents pour leur amour et leur soutien moral infini malgré une présence parfois éloignée. Tous les mots du monde ne sauraient exprimer la profonde gratitude que je vous témoigne pour tous les efforts et les sacrifices que vous n'avez jamais cessé de consentir pour mon instruction et mon bien-être.

Je ne remercierai jamais assez ma sœur, mon fiancé et ma belle-famille de m'avoir épaulée moralement tous les jours dans la construction de ce mémoire. Leur foi en moi et leur encouragement m'ont permis d'aller jusqu'au bout de cette démarche.

Ce mémoire clôt une année riche en rencontres et en échanges fructueux. Je remercie ainsi toutes les personnes qui ont si gentiment accepté de participer à cette recherche en me livrant leurs témoignages et leurs expériences. Je remercie enfin tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à la réussite de ce travail et qui n'ont pas pu être cités ici.

Et à vous tous, je dédie ce modeste travail en signe de reconnaissance.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	VI
TABLE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	XIII
RÉSUMÉ.....	XIV
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	9
1.1 LE COOMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE CANADIEN.....	10
1.1.1 Un aperçu de l'industrie canadienne de la vente au détail.....	10
1.1.2 Le profil de l'industrie canadienne de la vente au détail.....	13
1.2 CHOIX D'UN POINT DE VENTE PAR LE CONSOMMATEUR	26
1.2.1 Les modèles de choix d'un point de vente	26
1.2.2 Les attributs les plus pertinents.....	29
1.3 LA CULTURE, LA SOUS-CULTURE ET L'ETHNICITE.....	33
1.3.1 La culture.....	33
1.3.2 La sous-culture	34
1.3.3 L'ethnicité.....	35
1.3.4 L'influence des facteurs culturels sur le comportement de consommation et de fréquentation des points de vente	43
1.4 AUTRES FACTEURS EXPLICATIFS DU CHOIX D'UN POINT DE VENTE	46
1.4.1 Les facteurs situationnels.....	46
1.4.2 Les facteurs psychographiques	48
1.4.3 Les facteurs sociodémographiques.....	50
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL.....	51
2.1 PRESENTATION DU CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE.....	52
2.2 OBJECTIF ET UTILITE DE LA RECHERCHE.....	54

2.3	HYPOTHESES DE RECHERCHE A TESTER	55
2.3.1	L'impact des variables situationnelles sur le choix d'un point de vente	55
2.3.2	L'impact psychographique des valeurs personnelles sur le choix d'un point de vente	58
2.3.3	L'impact des variables sociodémographiques sur le choix d'un point de vente	60
2.3.4	L'impact du niveau d'acculturation sur le choix d'un point de vente.....	64
2.4	CADRE CONCEPTUEL.....	68
CHAPITRE III		
DESIGN DE RECHERCHE.....		
3.1	CADRE DE LA RECHERCHE	70
3.1.1	Le choix du type de recherche	70
3.1.2	Le choix de la méthode de collecte de donnée.....	71
3.1.3	Le choix de l'instrument de mesure	71
3.2	LA METHODE D'ECHANTILLONAGE	79
3.2.1	La population	79
3.2.2	Le cadre d'échantillonnage	80
3.2.3	L'unité d'échantillonnage.....	82
3.3	LA METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	82
CHAPITRE IV		
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES		
4.1	LES ANALYSES UNIVARIEES DES DONNEES	84
4.1.1	Le Profil sociodémographique des participants.....	84
4.1.2	Les attributs des magasins	95
4.1.3	Produits achetés selon les commerces alimentaires	96
4.2	LES ANALYSES BIVARIEES ET MULTIVARIEES DES DONNEES	98
4.2.1	L'impact des variables situationnelles sur le choix d'un magasin.....	98
4.2.2	L'impact des variables psychographiques sur le choix d'un magasin	123
4.2.3	L'impact des variables sociodémographiques sur le choix d'un magasin ..	133

4.2.4	L'impact de la variable acculturation sur le choix d'un magasin	142
-------	---	-----

CHAPITRE V

LA DISCUSSION DES RÉSULTATS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, CONTRIBUTIONS,

LIMITES ET PERSPECTIVES DE L'ÉTUDE	169
--	-----

5.1	DISCUSSION DES RESULTATS	170
-----	--------------------------------	-----

5.1.1	Résultats de l'objectif 1 : L'impact significatif des variables situationnelles sur le choix du type de point de vente à fréquenter	171
-------	--	-----

5.1.2	Résultats de l'objectif 2 : L'impact significatif des variables psychopgraphiques sur le choix du type de point de vente à fréquenter	172
-------	--	-----

5.1.3	Résultats de l'objectif 3 : L'impact significatif des variables sociodémographiques sur le choix du type de point de vente à fréquenter.....	173
-------	---	-----

5.1.4	Résultats de l'objectif 4 : L'impact significatif du niveau d'acculturation sur le choix du type de point de vente à fréquenter	174
-------	--	-----

5.2	LES IMPLICATIONS MANAGERIALES.....	178
-----	------------------------------------	-----

5.3	LES CONTRIBUTIONS DE L'ÉTUDE	181
-----	------------------------------------	-----

5.4	LES LIMITES DE L'ÉTUDE	183
-----	------------------------------	-----

5.5	LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES	185
-----	--------------------------------------	-----

CONCLUSION.....	186
-----------------	-----

ANNEXES	I
---------------	---

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIES	I
---------------------------------	---

LISTE DES FIGURES

Figure

1. 1	Chaine de distribution alimentaire au Canada.	12
1. 2	Les différentes catégories de commerces de la vente des produits d'épicerie.	25
1. 3	Le processus de choix d'une enseigne par le consommateur.....	27
1. 4	Processus de choix d'un point de vente par le consommateur, inspiré du modèle d'Engel, Blackwell et Minard (1995).....	28
1. 5	Processus de choix d'un magasin par le consommateur, inspiré du modèle Monore et Guiltinan (1975).....	32
1. 6	Les dimensions d'une sous-culture selon Duhaimé et al (1996), Ramirez et al. (1996), Daghfous et al (1997).....	35
1. 7	L'ethnicité, une caractéristique objective de l'individu selon Tharp (2001).	36
1. 8	Le processus d'acculturation des nouveaux venus dans une culture, tiré de D'astous et al. (2002).....	40
1. 9	Schéma représentant le continuum de l'acculturation	42
2. 1	Modèle de recherche à tester.....	68
4. 1:	Niveau d'acculturation des Maghrébins de l'échantillon	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

3.1 Répartition des groupes ethniques de l'étude dans la population maghrébine.....	80
3.2 Répartition des groupes ethniques de l'étude dans l'échantillon.....	81
4.1 Sexe des répondants	85
4.2 Âge des répondants	86
4.3 Revenu des répondants.....	87
4.4 État civil des répondants	88
4.5 État civil et sexe des répondants	89
4.6 Taille du ménage des répondants	90
4.7 Langue principale parlée à la maison.....	91
4.8 Niveau de scolarité des répondants	92
4.9 Occupation professionnelle.....	93
4.10 Statistiques descriptives du niveau d'acculturation	94
4.11 Statistiques descriptives des attributs des magasins.....	96
4.12 Tests du khi-deux, achats de routine et magasins culturels	100
4.13 Tableau croisé achats de routine et magasins culturels.....	100

4. 14 Tests du khi-deux, achats de routine et magasins de rabais	101
4. 15 Tableau croisé achats de routine et magasins de rabais	102
4. 16 Tests du khi-deux, achats de routine et supermarchés	102
4. 17 Tableau croisé, achats de routine et supermarchés	103
4. 18 Tests du khi-deux, achats de complément et épiceries	104
4. 19 Tableau croisé, achats de complément et épiceries.....	105
4. 20 Tests du khi-deux, achats de complément et magasins culturels	106
4. 21 Tableau croisé, achats de complément et magasins culturels	106
4. 22 Tests du khi-deux, achats de stockage et clubs entrepôts	108
4. 23 Tableau croisé, achats de stockage et clubs entrepôts.....	109
4. 24 Tests du khi-deux, achats de stockage et marchés	109
4. 25 Tableau croisé, achats de stockage et marchés	110
4. 26 Tests du khi-deux, achats de stockage et supermarchés	111
4. 27 Tableau croisé, achats de stockage et supermarchés.....	111
4. 28 Tests du khi-deux, achats de stockage et magasins culturels.....	112
4. 29 Tableau croisé, achats de stockage et magasins culturels	113
4. 30 Tests du khi-deux, achats d'aventure et magasins culturels	114
4. 31 Tableau croisé, achats d'aventure et magasins culturels.....	115

4. 32 Tests du khi-deux, achats d'aventure et hypermarchés.....	115
4. 33 Tableau croisé, achats d'aventure et hypermarchés.....	116
4. 34 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et magasins culturels	117
4. 35 V de Cramer, achats de produits périssables.....	118
4. 36 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et magasins de rabais.....	119
4. 37 Tableau croisé, achats de produits périssables et magasins de rabais.....	119
4. 38 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et marchés.....	120
4. 39 Tableau croisé, achats de produits périssables et marchés.....	121
4. 40: Tests du khi-deux, achats de produits périssables et épiceries.....	121
4. 41 Tableau croisé, achats de produits périssables et épiceries.....	122
4. 42 Tests du Khi-deux, recherche de convenance et épiceries.....	125
4. 43 Tests du Khi-deux, recherche de convenance et supermarchés.....	125
4. 44 Tests du Khi-deux, recherche de variété et hypermarchés	127
4. 45: Tests du Khi-deux, conscience au prix et magasins de rabais.....	128

4. 46 Tableau croisé, conscience prix et magasins de rabais.....	129
4. 47 Test du Khi-deux, conscience au prix et marchés.....	130
4. 48 Tableau croisé, conscience prix et marchés	130
4. 49 Tests du Khi-deux, conscience au prix et magasins culturels	131
4. 50 Tableau croisé, conscience prix et magasins culturels.....	132
4. 51: Tests du khi-deux, sexe et épicerie.....	134
4. 52 Tests du khi-deux, sexe et e-épicerie.....	134
4. 53 Tests du khi-deux, revenu et épicerie	136
4. 54 Tableau croisé, revenu et épicerie	136
4. 55 Tests du khi-deux, profession et épicerie	138
4. 56 Tests du khi-deux, taille du ménage et hypermarchés	139
4. 57 V de Cramer, taille du ménage et hypermarchés	140
4. 58 Tests du khi-deux, taille du ménage et club entrepôts	140
4. 59 V de Cramer, taille du ménage et club entrepôts	141
4. 60 Tests du Khi-deux, acculturation et clubs entrepôts	144
4. 61 Tableau croisé, acculturation et clubs entrepôts	144
4. 62 Tests du khi-deux, acculturation et épicerie de proximité	145

4. 63 Tableau croisé, acculturation et épiceries de quartier	146
4. 64 Tests du khi-deux, acculturation et hypermarchés	146
4. 65 Tableau croisé, acculturation et hypermarchés	147
4. 66 Tests du khi-deux, acculturation et e-épiceries	148
4. 67 Tableau croisé, acculturation et e-épiceries	148
4. 68 Tests du Khi-Deux, acculturation, recherche de convenance et épiceries.....	151
4. 69 Tests du Khi-Deux, acculturation, recherche de variété et hypermarchés	152
4. 70 Tests du Khi-Deux, acculturation, conscience au prix et magasins culturels	153
4. 71 Tableau croisé, acculturation, conscience au prix et magasins culturels	154
4. 72 Tests du Khi-deux, acculturation, sexe et épiceries	155
4. 73 Tests du Khi-deux, acculturation, sexe et e-épiceries	156
4. 74 Tests du Khi-deux, acculturation, revenu et épiceries	157
4. 75 Tests du Khi-deux, acculturation, occupation professionnelle et épiceries.....	158
4. 76 Tests du Khi-Deux, acculturation, taille du ménage et hypermarchés	159
4. 77 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de routine et magasins culturels.....	161

4. 78 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de complément et magasins culturels	163
4. 79 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de stockage et magasins culturels	164
4. 80 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats d'aventure et magasins culturels	166
4. 81 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de produits périssables et magasins culturels	167

LISTE DES ABRÉVIATIONS

- BSA: Bottin statistique de l'alimentation
- Ddl : Degré de liberté
- ENM : Enquête nationale auprès des ménages
- MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- MICC : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
- RMR : Région métropolitaine de recensement

RÉSUMÉ

Les 34 880,5 millions d'habitants du Canada composent une mosaïque culturelle, ethnique et linguistique qui n'existe nulle part ailleurs. Le nombre de nouveaux arrivants est en constante croissance, modifiant ainsi le visage économique et socioculturel canadien. Afin de tirer profit d'un environnement où la diversité culturelle est devenue un incontournable, les détaillants expriment un besoin urgent de mieux comprendre les modes de consommation des communautés ethniques qui y vivent.

Dans cette étude, nous partons de l'idée de base que le choix d'un point de vente tient une place importante dans le processus d'achat du consommateur. Ce choix serait à l'origine du choix d'un produit. De ce fait, pour comprendre le comportement de consommation de l'individu, il est d'abord important de comprendre ce qui l'encourage à fréquenter un commerce plutôt qu'un autre. C'est dans cette perspective que la présente recherche se propose d'étudier le rôle de la culture dans la prédisposition des communautés ethniques à fréquenter les différents formats d'épicerie qui existent sur le marché montréalais.

Il existe au Canada, près de deux cents groupes ethniques différents. L'idéal aurait été de considérer dans le cadre de ce projet, les groupes les plus importants de Montréal. Cependant, pour des raisons de faisabilité et d'accessibilité, nous portons notre étude auprès d'une des communautés les plus grandissantes de Montréal, à savoir la communauté maghrébine.

Nous avons essayé d'identifier les principaux facteurs qui influencent positivement ou négativement le processus de sélection d'un point de vente du point de vue du consommateur d'origine maghrébine, en portant un intérêt particulier au niveau d'acculturation. Vu le manque d'études portant sur le sujet, nous avons été contraints de tenir en considération certaines variables sur la base de notre jugement personnel. Pour y arriver, nous avons privilégié l'approche confirmatoire descriptive par l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la communauté maghrébine de Montréal. Cet échantillon est formé de deux cents répondants marocains, tunisiens et algériens, tous sélectionnés par quota.

En se basant sur l'analyse des données recueillies, les variables retenues dans l'étude ont été prouvées comme particulièrement influentes sur le processus de sélection d'un commerce alimentaire. Ces variables sont : le niveau d'acculturation de l'individu, les variables situationnelles (les achats de routine, de complément, de stockage, d'aventure et de produits périssables), les variables psychographiques (l'orientation prix, convenance et variété) et enfin les variables

sociodémographiques comme le sexe, le revenu, l'occupation professionnelle et la taille du ménage.

Mots clefs : commerce de détail alimentaire, culture, acculturation, comportement du consommateur, choix d'un magasin et communauté maghrébine

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les centres métropolitains à travers le globe sont devenus des terres de rencontre et d'échange où s'ensuit un formidable mélange de nationalités et de cultures. Ces sociétés dites multiculturelles regroupent sur un même territoire des individus aux origines ethniques et culturelles différentes.

Le terme ethnoculturel ou origine ethnique fait référence aux groupes ethniques ou culturels d'appartenance par la race, la langue ou la religion à la naissance. De plus en plus mise en avant, la diversité ethnoculturelle est aujourd'hui considérée comme étant une source d'enrichissement de la société moderne.

La mosaïque ethnoculturelle du Canada

À l'heure où les entreprises, et les états s'interrogent sur les politiques à mener pour favoriser l'intégration des populations d'origines étrangères et le développement des marchés de niche, le Canada se distingue par son expérience en matière de diversité culturelle et raciale. La population qui la compose forme en effet une véritable mosaïque culturelle.

Ce sont les vagues migratoires qui ont le plus alimenté et enrichi, au fil du temps, la composition ethnique et culturelle du pays. L'immigration canadienne a en effet connu un véritable «boom» en tentant d'échapper au ralentissement économique survenu à la fin de la seconde guerre mondiale, durant lequel le nombre de travailleurs ne répondait plus à la demande. Petit à petit, le Canada ouvrit ses frontières à de nombreux immigrants venus des quatre coins du monde: des Européens (des pays du Sud de l'Europe ou des réfugiés des pays de l'Est), et récemment, principalement des non-Européens venus d'Asie et du Tiers Monde.

Le pluralisme ethnoculturel serait depuis, devenu l'essence même de l'identité canadienne.

Les causes de l'immigration

Au cours des années, plusieurs raisons ont poussé les individus à s'installer hors de chez eux. Les premières vagues d'immigrations furent tout d'abord expliquées par la répression, la pauvreté et les guerres, auxquelles se trouvèrent confronter de nombreux immigrants à travers le monde. De nos jours, l'évolution migratoire est davantage expliquée par les inégalités de revenus entre pays pauvres et pays riches, la pénurie d'emplois rémunérateurs, l'absence de liberté et de sécurité. Étant rendus plus proches par l'ensemble des médias et surtout la télévision, les individus aspirent à une qualité de vie meilleure.

Attirés par le cadre prospère qu'offre l'état canadien, environ 250 000 immigrants aux origines diverses ont choisi de s'installer sur son territoire en 2013. Cette vague d'immigration n'a cessé au fil des années de croître faisant des minorités visibles une partie de plus en plus importante et apparente de l'ensemble national.

Aujourd'hui, au Canada, la culture est diffusée d'autant de façon qu'il existe de sous-cultures. Le 27 juin de chaque année, l'ensemble de la population canadienne célèbre, la journée du multiculturalisme. Cette journée permet d'une part, aux communautés culturelles de tout le pays, de célébrer leur patrimoine et d'une autre part, de s'unir dans une identité commune : l'identité canadienne. L'état canadien fait ainsi partie des rares états qui ont fait du multiculturalisme son identité nationale.

Une mosaïque culturelle en pleine transformation

Le groupe des minorités visibles est une proportion croissante de la société canadienne (voir annexe A). En 2006, les minorités visibles ne représentaient que 16,2 % de l'ensemble de la population canadienne soit près de 5 068 100 millions de membres. En 2011, cette population immigrante représentait 19,1 % de la population canadienne (ENM, 2011). Selon diverses projections démographiques élaborées pour illustrer la croissance de la population canadienne (Statistique Canada, 2010), le groupe des minorités ethniques visibles devrait s'accroître considérablement d'ici les vingt années à venir. La diversité ethnoculturelle pourrait atteindre entre 11,4 et 14,4 millions de personnes soit 29 % à 32 % de la population canadienne en 2031. Une augmentation presque trois fois supérieure à celle du reste de la population (12 %). Indépendamment de l'immigration, la croissance des minorités visibles sera davantage soutenue, dans les générations futures, par un taux de fécondité plus élevé.

Au cours de l'année 2006, 93,7 % des nouveaux immigrants s'étaient établis dans une des grandes villes de l'état canadien : près 68,9 % des nouveaux immigrants se sont installés à Toronto (40,4 %), à Vancouver (13,7 %) ou à Montréal (14,9 %); alors que ces trois mêmes villes accueillait à elles seules 58 % des nouveaux immigrants en 2001. « *Le Canada affiche un taux d'immigration par habitant parmi les plus élevés au monde* »¹, a exprimé le ministre de la Citoyenneté, de l'Immigration et du Multiculturalisme Jason Kenney. Un taux qui tient une place de plus en plus importante dans la croissance nette de la population canadienne et qui représente pour les entreprises un marché au potentiel prometteur.

¹ Communiqué, le 2 mars 2012-Le Canada a continué à accueillir un grand nombre d'immigrants en 2011 : <http://www.cic.gc.ca/francais/ministere/media/communiqués/2012/2012-03-02a.asp>

Le consommateur et la diversité des pratiques culturelles

Le consommateur du XXI^e siècle

Malgré une certaine uniformisation des modes de consommation, l'hyperconsommation et l'hypercapitalisme ne ferment pas les portes à la diversité des pratiques culturelles. Le consommateur de nos jours aspire à la culture mondiale tout en préservant et en défendant sa culture identitaire. Un consommateur d'origine congolaise résidant au Canada peut, par exemple, manger de la poutine et continuer à manger africain. Force est de constater que la consommation de produits étrangers à la culture locale n'enlève rien au fait qu'une culture est bien plus que cela. Très souvent, les immigrants choisissent de conserver et défendre leurs particularismes culturels tout en s'adaptant aux pratiques et coutumes canadiennes d'où l'émergence ces quinze dernières années d'un marché dit ethnique.

Les marchés des produits et services ethniques

Les marchés des produits et services ethniques offrent des produits plus adaptés aux caractéristiques culturelles et religieuses de certaines communautés immigrantes. Étant donné la proportion de populations étrangères implantées au Canada, ces marchés sont en plein essor. Les salons de beauté (produits de L'Oréal), les restaurations rapides multiethniques (Shish Taouk, Amir restaurant, Sukiyaki etc.), le transfert d'argent (Western Union), l'explosion des produits conformes aux normes religieuses (produits casher) sont autant de catégories dans lesquelles des produits et des services sont mis sur le marché afin de répondre aux besoins en produits ethniques et en produits spécialisés.

Prenant conscience de l'influence que peut avoir l'appartenance à un groupe ethnique sur le choix de l'individu en matière de consommation alimentaire, les acteurs du secteur agroalimentaire proposent de plus en plus une offre ciblée en direction de ces groupes de consommateurs. En effet, les chaînes d'alimentation canadiennes (Loblaws, Sobeys, Provigo, etc.) présentent dans ses rayons des produits adaptés aux différentes origines ethniques. Les distributeurs alimentaires tentent par tous les moyens possibles de faire face à une concurrence acharnée. Un exemple récent, celui de la chaîne de supermarchés Metro² qui a décidé d'élargir sa clientèle en devenant propriétaire de la chaîne de marché Adonis, un détaillant en alimentation de style méditerranéen. Une acquisition conclut afin de permettre à Metro de mieux répondre aux attentes d'une des communautés des plus grandissantes de Montréal, à savoir la communauté maghrébine.

² La presse.ca Marchés Adonis : 200 millions de revenus pour Metro Publié le 16 novembre 2011 : <http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201111/16/01-4468413-marches-adonis-200-millions-de-revenus-pour-metro.php>

Définition de la problématique

Contexte

En constante croissance, la population des minorités visibles a fait de Montréal l'une des villes les plus diversifiées sur le plan ethnique au monde. Selon la Loi sur l'équité en matière d'emploi, on entend par minorités visibles « *les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche* » (Statistique Canada, 2012). À titre d'exemples : les Chinois, Sud-Asiatique, Noir, Arabe, Asiatique occidental, Philippin, Asiatique du Sud-Est, Latino-Américain, Japonais et Coréen (Statistique Canada, 2012). La diversité ethnoculturelle canadienne modifie depuis une vingtaine d'années l'industrie du commerce de la vente au détail d'aliments. Une industrie qui met quotidiennement en contact des personnes de diverses origines ethnoculturelles.

Le choix du meilleur circuit de distribution pour l'achat d'un produit est une étape déterminante du processus décisionnel du consommateur. De ce fait, il serait intéressant de porter un intérêt particulier au comportement de fréquentation des groupes de minorités visibles. A priori, les communautés culturelles sont des groupes de consommateurs aux besoins, aux attentes et aux habitudes de consommation bien spécifiques. Les acteurs opérant sur les marchés cosmopolites prennent progressivement conscience du potentiel du marché ethnique. Ainsi, une meilleure connaissance de cet environnement multiculturel et de ses caractéristiques servirait d'appui pour donner à l'entreprise un regain d'efficacité. D'où la problématique managériale suivante :

Comment est-ce que les commerces de la vente au détail d'aliments peuvent tirer avantages de la richesse d'un environnement multiculturel ?

Problématique marketing

Plus spécifiquement, la présente étude tentera de déterminer si l'appartenance et l'identification à une culture jouent un rôle décisif dans le processus décisionnel du consommateur quant au type de commerce d'épicerie à fréquenter. D'où la problématique de recherche suivante :

En quoi la culture d'origine du consommateur maghrébin vivant à Montréal et son degré d'attachement à cette culture affectent-elles le choix d'un type de commerce de détail d'épicerie ?

L'objectif final étant de pouvoir identifier un groupe de personnes aux comportements et habitudes de consommation homogène. Une étude qui permettrait également par la suite d'examiner les défis de planification, de commercialisation et de distribution à relever par les commerçants afin d'amener une clientèle plus large et plus diversifiée à faire leurs courses alimentaires dans leurs établissements.

Composantes spécifiques

Voici les composantes spécifiques de la recherche telles que présentées par la problématique marketing : le Maghrébin, la culture et le commerce au détail d'aliments. Pour répondre à la problématique précédemment définie, il faudra également aborder le thème du comportement du consommateur et du choix d'un point de vente, et voir ce qui a été fait dans la littérature à ce sujet.

Plan de l'étude

Une revue de littérature viendra apporter les premiers éclaircissements relatifs à la problématique. De cette revue de littérature sera constitué un cadre conceptuel, lequel viendra montrer de possibles liens entre les variables clés qui auront été ressorties de cette revue. Après avoir présenté la méthodologie de la recherche retenue, le modèle sera testé auprès d'un échantillon représentatif de la communauté maghrébine de l'une des villes les plus cosmopolites au monde : Montréal. Les résultats obtenus de la collecte seront ensuite présentés et discutés à la lumière des hypothèses et des questions de recherche. Une synthèse concise des implications principales, des limites et des perspectives futures de la recherche sera présentée en guise de conclusion.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'idée ici est de commencer par proposer une synthèse des travaux sur les concepts de base identifiés, en traçant leurs évolutions et les débats qui les animent. Cette synthèse nous permettra, par la suite, de dégager des perspectives de recherche.

1.1 Le Commerce de détail alimentaire Canadien

Le Canada a su développer le plein potentiel d'un de ses plus importants secteurs économiques : le commerce de détail alimentaire. Ce secteur interagit directement avec les consommateurs canadiens, permettant ainsi aux détaillants d'interpréter leurs attentes et d'améliorer continuellement l'offre sur le marché des aliments. Une étude plus approfondie de cette industrie a donc pour ambition d'aider les décideurs du secteur alimentaire de détail canadien à mieux comprendre les tendances actuelles du marché. Dans cette section, nous présentons un portrait contextuel de la distribution alimentaire au Canada et de ses principaux acteurs. Un portrait qui repose essentiellement sur une recherche documentaire étendue aux principales revues scientifiques et documents d'étude du secteur.

1.1.1 Un aperçu de l'industrie canadienne de la vente au détail d'aliments

1.1.1.1 Définition du commerce de détail

Il n'existe pas réellement de définitions juridiques ou officielles du commerce de détail. On peut néanmoins définir ce concept à partir d'une revue des définitions élaborées par différents auteurs au fil des années. Le commerce de détail peut se définir comme étant une activité commerciale dont le rôle clé est de servir d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur (Lamberey, 1998; Fraraccio, 2010). Cette activité consiste à vendre des produits de consommation dans l'état où ils sont achetés (ou après transformations mineures) et des services connexes au grand public, par l'intermédiaire de magasins (Laroche, Mc Dougall et Mayer, 1993). Pour s'alimenter, deux choix se proposent au consommateur canadien : acheter ses aliments et les préparer à la maison, ou s'offrir un repas dans un restaurant qui lui sera préparé par le service de cet établissement (Eastham et al., 2001). Ces deux types de surface de vente se sont développés de

sorte à créer deux circuits de distribution alimentaire bien distincts : le circuit de la distribution au détail d'aliments et le circuit des services alimentaires (Luong, 2004). En effet pour rejoindre le consommateur, les entreprises bioalimentaires¹ québécoises vendent aux grossistes des produits alimentaires prêts à être consommés. Ces derniers vont à leur tour revendre ces produits aux détaillants et aux établissements offrant un service alimentaire. Un détaillant alimentaire s'entend d'un établissement dont l'activité principale consiste à vendre au détail une « gamme générale ou spécialisée de produits alimentaires (ou de boissons) » prêts à manger ou prêts à cuire par le consommateur final (Statistiques Canada, 2011). Inspiré d'Anne Fraraccio (2010), la figure 1.1 présente les différents niveaux d'intermédiaires du circuit de la distribution alimentaire au Canada.

¹ Les entreprises spécialisées dans l'exploitation industrielle et commerciale de l'agriculture biologique.

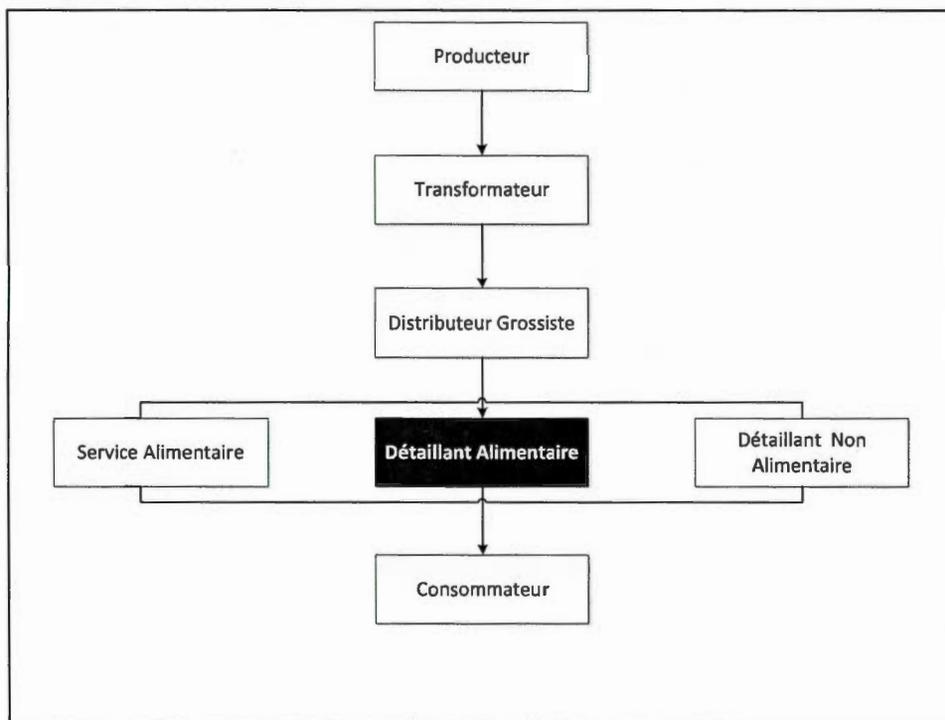


Figure1. 1 Chaîne de distribution alimentaire au Canada.

1.1.1.1 Le service le plus connu des consommateurs

Les consommateurs canadiens ont accès quotidiennement à une offre commerciale complète de biens et de services alimentaires dans un rayon géographique proche du lieu de résidence ou de travail de ces derniers. Il existe en effet près de 34 961 établissements d'alimentation (magasins alimentaires spécialisés, épiceries, dépanneurs, magasins de bière, de vin et de spiritueux) au Canada et 9 126 points de vente de produits alimentaires au Québec en 2011 (MAPAQ, 2013). Au cours de cette même année, les magasins d'alimentation du Canada et du Québec procurent respectivement de l'emploi à 496 099 et 127 634 milliers de personnes soit 27 % de l'emploi dans le secteur alimentaire au Québec. En décembre 2012, ces établissements ont atteint 105 492,6 millions de dollars de ventes totales soit une hausse de 1,5 % au regard de décembre 2011.

Ce sous-secteur a contribué de manière significative au commerce de détail, générant à cette industrie la recette la plus importante. Une croissance soutenue par un climat politique stable et une main-d'œuvre hautement qualifiée encourageant ainsi la création d'un environnement d'affaires dynamique et des échanges positifs. Par ailleurs, c'est surtout la capacité d'adaptation à l'évolution de la demande des consommateurs et aux outils technologiques qui seraient à l'origine de ce gain financier.

1.1.2 Le profil de l'industrie canadienne de la vente au détail

1.1.2.1 La distribution alimentaire est fortement segmentée

Il existe une hétérogénéité de formes de vente dont la raison d'être est d'offrir des produits ou services alimentaires à un ensemble de clients dans une relation de proximité géographique. Au Québec comme au Canada, deux principaux modèles de commerces alimentaires, selon les modes de gestion, sont à retenir : les magasins à succursales et les magasins sans succursales.

1.1.2.1.1 Les magasins à succursales

Le magasin à succursales désigne une chaîne de distribution appartenant à un même propriétaire (ou enseigne) qui réunit à la fois les fonctions de gros et de détail (Dujarier, 2008). Géré par des salariés de la société mère, ce type d'organisation exploite un minimum de quatre points de vente ou plus (exemples: Maxi & cie, Walmart, Costco) sous la même dénomination sociale (Statistiques Canada, 2012).

1.1.2.1.2 Les magasins sans succursales

Le commerce organisé se compose de tous les détaillants indépendants (propriétaires de magasins) et membres d'un réseau organisé (franchise, groupement de commerçants, concession, etc.).

- Le commerce indépendant isolé

Le commerce indépendant comprend tous « les petits commerçants » (exemples : les dépanneurs, les épiceries associées à certaines communautés culturelles « L'olivier »). Ces détaillants indépendants sont propriétaires de points de vente, de surface généralement réduite ou moyenne, qu'ils gèrent de façon autonome et isolée (Laroche, Mc Dougall, Mason et Mayer, 1993).

- La franchise

Selon Cliquet Gérard (2002), la formule de la franchise consiste à la mise en place d'un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à une autre entreprise indépendante (le franchisé), le droit d'utiliser sa marque, son concept et son savoir-faire (exemples : Provigo, Couche-Tard). En retour, le franchisé doit investir dans un point de vente et verser au franchiseur « *un droit d'entrée ou une redevance liée au chiffre d'affaires (ou dépenses publicitaires)* ».

Il est à noter que pour assurer son développement et sa survie, de nombreux réseaux adoptent en parallèle la pluralité des formes, proposant ainsi au marché de la demande, des formules de vente mixtes (Cliquet, 2002). En 2010, près de 63,8 % des produits alimentaires ont été distribués par l'intermédiaire de détaillants indépendants et 36,2 % de la distribution de ces produits s'est faite par le biais des chaînes de magasins corporatifs. Une situation tout à fait différente dans le reste

du Canada puisque l'essentiel (68 %) de la vente d'aliments s'est fait par le biais de magasins alimentaires à succursales (Bottin Statistique de l'Alimentation, 2010).

1.1.2.2 Les principaux acteurs de la distribution alimentaire

Au Québec comme dans le reste du Canada, le commerce de détail en alimentation a connu une forte période de consolidation. Après une série de fusions, d'acquisitions et de regroupements d'entreprises, seulement cinq grands acteurs caractérisent ce marché opérant sous diverses enseignes et divers formats de vente. Parmi ces acteurs, ce secteur compte trois firmes canadiennes : Loblaw-Provigo, Sobeys-IGA et Metro (Raizel, 2002) et deux firmes américaines : Wal-Mart et Costco (Bottin Statistique de l'Alimentation, 2013).

Les trois grandes chaînes de distribution canadienne se partagent 71 % du marché québécois et 56 % du marché canadien de la vente de produits d'épicerie en 2012 (BSA, 2013). Loblaw, Sobeys et Metro contrôlent en effet l'essentiel de la distribution d'aliments et ceux en utilisant différentes dénominations sociales (Bottin Statistique de l'Alimentation, 2010). Ces trois grands acteurs rivalisent avec « le champion américain mondial » Wal-Mart et la chaîne de distribution américaine Costco. Depuis leurs arrivées, ces détaillants accentuent la concurrence sur le marché québécois de la distribution alimentaire (MAPAQ, 2012) et détiennent respectivement 6 % et 6 % de la vente alimentaire au Canada en 2011 (voir annexe B).

1.1.2.3 Multiplicité des formes de commerce alimentaire : les modèles les plus répandus

Le commerce de détail canadien a connu ces vingt dernières années une segmentation de plus en plus forte rendant ainsi l'analyse de cette forme de distribution parfois complexe et difficile. Plusieurs formules de vente se sont ainsi développées, au fil des années afin d'offrir aux consommateurs canadiens le meilleur choix au meilleur prix.

Les commerces alimentaires se divisent en deux sous-groupes, selon les modes de gestion : les détaillants en magasin et les détaillants hors magasin (Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009).

1.1.2.3.1 Détaillants en magasin

Les détaillants en magasin sont des établissements de vente fixes, spécialisés (ou non spécialisés) en alimentation. Ces commerces sont « *situés et conçus de manière à attirer un nombre important de consommateurs* » (Du Gay, 2006). Ils ont la particularité d'inviter le client à réaliser par lui-même les tâches qui ont pendant longtemps été prises en charge par les vendeurs : « *libres services* » (Dujarier, 2008).

- Circuit traditionnel

Le circuit traditionnel comprend les détaillants spécialisés en alimentation. Si on limite notre étude aux formats de vente au détail de produits alimentaires les plus répandus, on compte huit formules gagnantes au Canada (MAPAQ, 2012). Ces

points de commerce se différencient en grande partie par les positionnements stratégiques adoptés par les détaillants.

- Les épiceries de quartier

Limitées à quelques milliers de pieds carrés, les épiceries de quartier (ou de proximité) proposent un assortiment quasi alimentaire réduit, étroit et peu profond à un prix généralement plus élevé qu'au supermarché (MAPAQ, 2008). Les clients se trouvent ainsi moins tenter que lorsqu'ils font leurs achats dans les grandes surfaces. En raison de leur proximité et leur dimension réduite, les petits libres services attirent et fidélisent leurs clientèles en proposant des horaires d'ouvertures adaptés (plus tardives), la livraison à domicile, la vente de produits non alimentaires et un service personnalisé et amical. Exemple : Alimentation Couche Tard Inc.

- Les magasins spécialisés (ou marchés)

Selon statistique Canada (2013), les commerces spécialisés regroupent des points de vente très divers (boucheries, poissonneries, marché de fruits et de légumes) ne distribuant principalement qu'une seule gamme de produits contrairement au commerce alimentaire général (épiceries, grandes surfaces alimentaires). Les magasins de spécialité réduisent l'étendue des gammes de produits proposées au consommateur en investissant dans la profondeur de celles-ci (MAPAQ, 2008). Souhaitant offrir à leurs clientèles une alimentation saine, ces commerces privilégient la vente des produits biologiques. Au cours de l'année 2011, le Canada compte plus de 7 970 magasins d'alimentation spécialisés, dispersés sur tout le territoire (Statistique Canada, 2013).

- Les commerces associés à certaines communautés culturelles

Plus présents que jamais dans la mosaïque culturelle canadienne, les groupes des minorités visibles ont du mal à se retrouver sur le marché alimentaire canadien. C'est pourquoi de plus en plus de commerces pratiqués par certains groupes ethniques (Marché Adonis) et associés à certaines communautés culturelles (Miyamoto épicerie japonaise, La vieille Europe) voient le jour dans l'ensemble du pays. Ordinairement de petite taille, ces magasins proposent à la vente des produits alimentaires locaux et essentiellement des produits spécifiques à certaines communautés culturelles ou à certaines religions (exemple : des produits halal et casher). Ces produits ne se sont généralement pas vendus dans les grandes surfaces ou les commerces traditionnels.

- Les supermarchés

Dominé au Québec par les propriétaires indépendants, ce type de commerce propose à sa clientèle un assortiment généraliste (Couture et al., 2007), mais superficiel qui se compose aussi bien de produits alimentaires (épiceries, aliments séchés ou congelés, conserves, fruits et légumes, viandes, poissons, produits laitiers, produits de boulangerie et de pâtisserie et aliments à grignoter) que de produits non alimentaires (produits d'entretien, articles de toilette, quincaillerie, etc.). Selon le Bottin Statistique de l'Alimentation (2013), « *trois chaînes de distribution contrôlent l'essentiel du secteur des supermarchés au Québec* » à savoir : Loblaw Itée, Métro inc. , Sobeys inc.

Depuis quelques années, ce type de commerce tend à améliorer et à diversifier les services offerts à la clientèle en vue de se tenir au fait des nouvelles tendances de consommation des ménages (Grandclément, 2011). De nouveaux styles de vie qui incitent les détaillants à proposer des rayons de viande et de poisson à la découpe, des entrées, des plats et des desserts cuisinés et prêts à être emporter par le

consommateur. Une stratégie développée afin d'encourager « *le consommateur à réaliser de préférence l'ensemble de ses achats alimentaires dans le même magasin* » (Grandclément, 2011).

- Circuit non traditionnel : « la montée de la distribution alimentaire hors secteur »

Si jusqu'à tout récemment, les aliments étaient offerts uniquement dans les points de vente dits traditionnels, nous observons aujourd'hui leur omniprésence dans les chaînes de distribution hors secteur. C'est notamment le cas des grandes surfaces « super stores » ou « hypermarchés » (Wal-Mart), des magasins entrepôts (Costco) et des magasins de rabais (Dollarama). En mettant en vente des aliments ces surfaces de ventes non traditionnelles, représentent davantage de défis et gagnent même des parts de marché au détriment des magasins d'alimentation existants (McDowell, Lussier et Cryderman, 2003).

Autour des détaillants d'aliments traditionnels, se sont ainsi développées deux sous catégories de circuit non traditionnel aux stratégies de positionnement différentes pour séduire le consommateur. La première catégorie comprend les établissements de détail qui ont choisi d'étendre l'assortiment et d'améliorer les services proposés à la clientèle (McDowell, Lussier et Cryderman, 2003). La deuxième catégorie quant à elle comprend les établissements de détail qui ont opté pour un positionnement radicalement opposé et axé sur le prix (Ducrocq, 2005).

- Le circuit non traditionnel à orientation prix

Parmi les discompteurs, nous ne retiendrons que les principaux acteurs du paysage économique canadien, à savoir les clubs entrepôts et les magasins à escompte. Ces magasins ont en commun une stratégie reposant sur l'offre d'un assortiment de

qualités restreintes, d'une prestation de service limitée et par conséquent un niveau de marge plus faible que les autres formes de commerce. Globalement, les parts de marché des discompteurs restent encore limitées, mais ils représentent tout de même de sérieux concurrents pour les supermarchés traditionnels.

- Les magasins de rabais

Selon la définition de MAPAQ (2008), les magasins de rabais sont dominés par des chaînes de magasins en libre-service qui visent la vente d'une gamme limitée de produits de grande consommation à des prix moindres que ceux proposés par les autres catégories de magasins. Implantée au cœur des villes, les magasins à escompte appliquent en effet une stratégie de domination par les prix qui attire un nombre croissant de consommateurs canadiens. Depuis une dizaine d'années, ces commerces ont élargi de manière significative le choix proposé à la clientèle. Les superficies de cette catégorie de magasin varient d'une enseigne à une autre : « les magasins Super C ont une surface de vente de près de 45 000 pieds carrés et les Dollarama de quelques centaines de pieds carrés de produits alimentaires » (MAPAQ, 2008).

- Les clubs entrepôts

Les magasins entrepôts occupent des surfaces d'environ 100 000 pieds carrés dont l'accès est réservé aux membres moyennant des frais annuels d'adhésion (MAPAQ, 2008). Apparue en 1936 aux États-Unis, le concept de magasin entrepôt est un compromis entre les commerces de gros et de détail. Dans un décor sommaire, ce type de commerce propose essentiellement à sa clientèle un assortiment limité de produits d'épicerie et de produit frais (50 % du chiffre d'affaires) haut de gamme et en grande quantité. La simplification de la chaîne de distribution (rapidité de la rotation du stock) et la réduction des frais maintiennent les prix à un niveau très compétitifs. Ils attirent ainsi prioritairement une clientèle

à la recherche de marques et d'économies « le chic à prix réduit » et d'achats de stockage. Deux chaînes majeures sont implantées au Canada : Costco Wholesale et Sam's Club (filiale de Wal-Mart).

- Le circuit non traditionnel à orientation multiservice

Le circuit non traditionnel à orientation multiservice comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale d'articles d'épicerie en combinaison avec une gamme générale d'autres produits (Ducrocq, 2005). Le commerce multiservice le plus répandu au Canada est le « super store ».

- Les hypermarchés

S'inspirant des super stores américains (Filsler et Pache, 2008) les hypermarchés proposent un vaste assortiment de marchandises alimentaires et non alimentaires haut de gamme (MAPAQ, 2008). Ces établissements de grandes surfaces (les super centres de Wal-Mart) tendent d'accroître l'offre dans différents secteurs, en vue d'offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats au même endroit « one stop shopping ». Les magasins de grandes surfaces sont conçus de manière à encourager les achats impulsifs des clients lors de leurs passages au point de vente. Très fréquenté des consommateurs canadiens, le phénomène des grandes surfaces se développe depuis une dizaine d'années, dans tout le pays aux côtés des magasins à prédominance alimentaire traditionnels (McDowell, Lussier et Cryderman, 2003).

Le supermarché reste le mode de distribution alimentaire dominant dans l'ensemble du territoire canadien et a enregistré cette année, selon le bottin statistique publié par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de

l'Alimentation (2010), 43,50 % des parts de marché des établissements de vente de produits d'épicerie. Il est néanmoins important de souligner que le circuit traditionnel continue de perdre des parts de marchés au profit des nouveaux formats de commerces de produits alimentaires et non alimentaires (MAPAQ, 2013). En effet, c'est à travers le circuit non traditionnel que les consommateurs achètent 22,9 % des produits alimentaires vendus au Québec (MAPAQ, 2010). Aujourd'hui, le marché alimentaire canadien est dominé par les supermarchés, les magasins de rabais et les hypermarchés (68,10 % des parts de marché de détail des aliments en 2009). Plusieurs ont ainsi décrété la mort des petits magasins d'alimentation. S'il est vrai que ces types de commerces ont perdu des parts de marché importantes par le passé, ils demeurent néanmoins plus présents que jamais dans l'environnement urbain canadien.

1.1.2.3.2 Détaillants hors magasin

Selon statistique Canada (2011), ce sous-secteur comprend les établissements qui commercialisent leurs produits et services hors magasin par les moyens suivants : *« l'information-publicité à la radio ou à la télévision, la radiodiffusion et la diffusion dans la presse de publicité directe, la publication de catalogues classiques et électroniques, la vente porte à porte, les démonstrations à domicile, la présentation temporaire de marchandises (stands), les distributeurs automatiques et internet »*.

Nous limitons notre étude, à la formule de vente d'aliments la plus utilisée dans ce secteur, à savoir le commerce électronique (MAPQ, 2008). Selon des données révélées par statistique Canada au cours de l'année 2010, le nombre d'acheteurs en ligne est en perpétuelle croissance. En effet au cours de cette année, 51 % de la population canadienne ont effectué des achats sur internet (près de 15,3 milliards de dollars dépensés en ligne) alors que cette proportion n'atteignait que 12,3 % en

décembre 2000. Les enseignes de la vente au détail d'aliments se positionnent massivement sur le web. Il est donc important de tenir compte de cette « récente » forme de commerce d'aliments de manière à refléter aux mieux les nouveaux comportements d'achats et tendances de consommation des ménages canadiens. En permanence à la recherche de gains de productivité et d'efficacité, les enseignes alimentaires canadiennes intègrent plus volontiers les technologies nouvelles. Les progrès technologiques ont eu un impact important sur la gestion des opérations des commerces de détail. Ces avancées technologiques ont permis la conception de nouvelles formules de vente telles que les e-épiceriers.

- Les e-épiceriers

Souvent considéré comme un canal complémentaire aux canaux existants (Vaheems, 2012), les acteurs de la distribution alimentaire sont de plus en plus nombreux à se positionner sur le cybermarché (Goudarzi et Rouquet, 2013). Comme au magasin, l'épicerie en ligne présente au grand public une gamme de produits et de services. L'ensemble de la transaction de la commande au paiement se fait essentiellement à travers le réseau internet. L'utilisation de ce type de canal permet ainsi au consommateur de réduire le temps et le coût de transport consacré à l'achat des marchandises. De plus, en ayant accès au réseau web ces produits peuvent être achetés en tout temps et en tous lieux. Si le succès du commerce en ligne pour certaines catégories de produits continu depuis la fin de l'année 2004 (achats de livres, de billets d'avion, de billets de spectacle, etc.), le succès de la vente en ligne des produits alimentaires peine à décoller (Dang Nguyen et Mevel, 2007). En effet, les cyberacheteurs restent peu nombreux à faire leurs courses alimentaires sur internet (5,6 % en 2009), ce qui fait de l'alimentation l'une des catégories de produits les moins vendues sur internet. Un échec des supermarchés en ligne des produits alimentaires qui est principalement dû aux coûts élevés d'achats de la conservation et de la livraison qui sont facturés aux

consommateurs. Pour y remédier, une nouvelle formule de vente se développe dans l'ensemble du pays « le Drive ».

Inspiré des « Mc Donald's drive », le drive est un service à mi-chemin entre le commerce électronique et le commerce traditionnel (Bertrand, 2011). Après avoir commandé ses courses en ligne, la formule du drive invite le client à prendre possession des colis sur une plateforme de préparation de commande équipée de pistes pour véhicules. Un principe simple et plus économique qui remplace avantageusement la livraison à domicile des courses effectuées en ligne, considérée coûteuse par les consommateurs. Cette formule de vente cible une clientèle en quête de temps et qui effectue régulièrement un trajet domicile-travail passant près de l'entrepôt de préparation des colis. Les points de livraison pour les commandes faites sur internet se multiplient sur un marché amené à se développer sensiblement.

Comme nous venons de le voir, le marché canadien de la vente au détail d'aliments a connu de nombreux changements au fil des années afin de permettre au consommateur d'avoir accès plus facilement à un plus large choix de produits et de service alimentaires. En effet pour satisfaire la demande alimentaire d'un marché de plus en plus hétérogène et exigeant, les établissements alimentaires se multiplient et se diversifient sur l'ensemble du territoire canadien en se tournant vers des formats de ventes aux structures et aux politiques commerciales différentes (vente d'articles non alimentaires, magasinage en ligne, etc.).

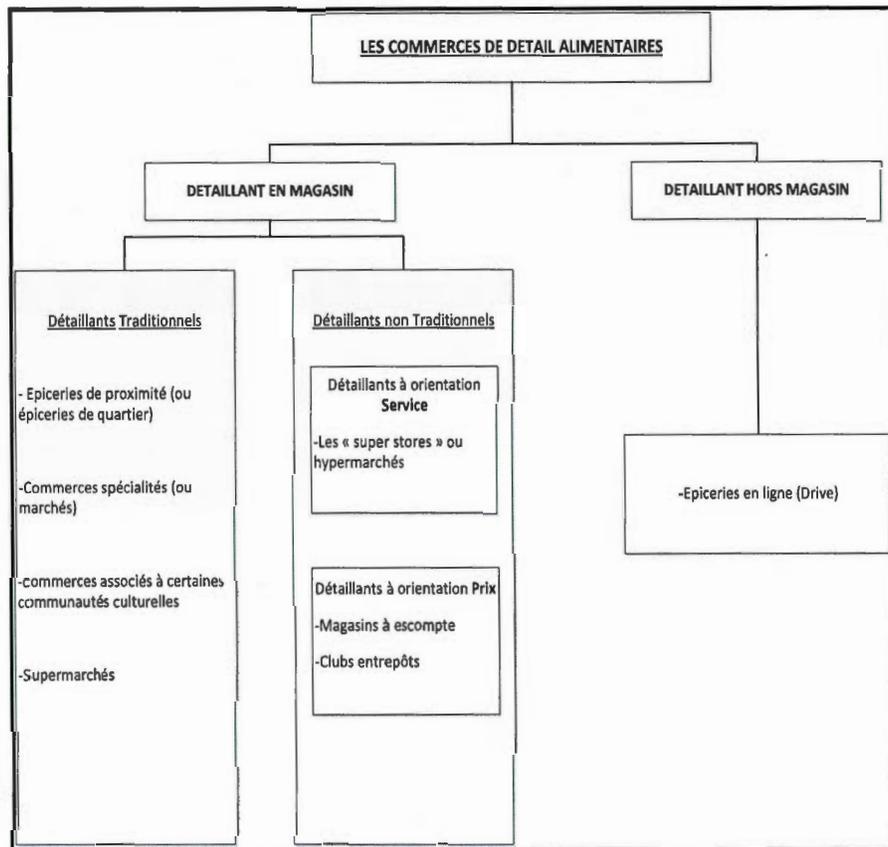


Figure1. 2 Les différentes catégories de commerces de la vente au détail des produits d'épicerie.

Dans les faits, sur l'ensemble des formules de vente de produits alimentaires qui existent sur le marché canadien, un consommateur est plus attiré par certaines (« les magasins fréquentés »), n'a pas une image négative d'autres sans pour autant y effectuer ses achats (« les magasins acceptables ») et enfin en exclut une partie d'entre elles (« les magasins rejetés ») (Engel, Blackwell et Miniard, 1995). Ainsi, afin d'inciter le consommateur à faire ses emplettes dans son magasin, le détaillant doit être en mesure de comprendre et d'expliquer ses habitudes et ses comportements de fréquentation.

1.2 Choix d'un point de vente par le consommateur

Cette section passe en revue les principaux facteurs qui semblent avoir une influence sur le choix du client quant au type de commerce à fréquenter pour faire ses achats.

1.2.1 Les modèles de choix d'un point de vente

S'interrogeant sur les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter un magasin plutôt qu'un autre, l'étude du comportement de sélection d'un point de vente fait aujourd'hui encore l'objet d'une littérature abondante. Plusieurs modèles furent développés au fil des années dont l'objectif est d'identifier et de définir les différents facteurs pouvant influencer de près ou de loin les comportements de fréquentation des consommateurs à l'égard des commerces existants. Dans un souci de synthèse, nous présentons les modèles de choix d'un point de vente les plus utilisés par les chercheurs en marketing, à savoir ceux d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) et Lush (1982). Transposés des modèles de choix de produits, ces modèles de base décrivent le choix d'un commerce comme étant un mécanisme au travers duquel un acheteur compare en fonction du type de bien désiré, les enseignes susceptibles de satisfaire sa demande.

Ces modèles ont permis de mettre en avant deux niveaux d'arbitrage dans le processus de sélection d'un point de vente. En fonction de ses orientations d'achat (Stone, 1954; Darden et Reynolds, 1971) et de la recherche d'informations qu'il mène (Lush, 1982), le consommateur identifie un ensemble de points de vente potentiels (épiceries, supermarchés, etc.). Ensuite, à l'intérieur de cet ensemble les magasins sont évalués en fonction de la situation (motivation au chalandage par exemple) et des avantages recherchés (Filser, 1986).

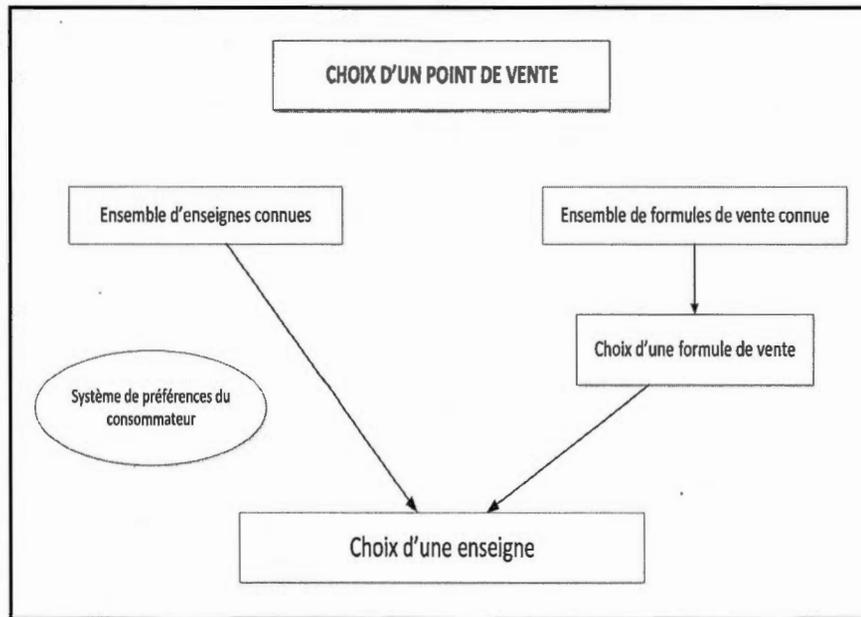


Figure 1. 3 Le processus de choix d'une enseigne par le consommateur.

Le modèle de départ a été proposé par Fishbein (1963). Selon ce modèle, la sélection d'un point de magasinage passe par une comparaison des enseignes sur chacun des critères d'évaluation retenus et hiérarchisés (scores d'importance) par l'individu. Inspiré des travaux de Fishbein (1963), le modèle Engel, Blackwell et Miniard (1995) affirme que le comportement de fréquentation d'un consommateur repose sur un processus cognitif d'évaluation multi attributs tel que présenté dans la figure 1.4.

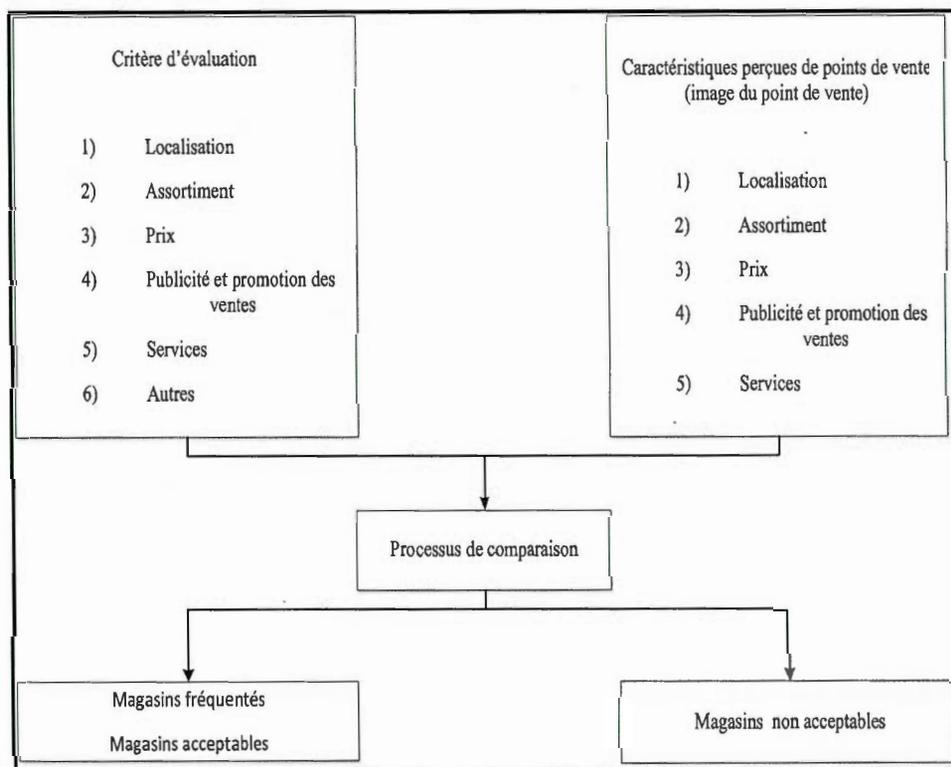


Figure 1. 4 Processus de choix d'un point de vente par le consommateur, inspiré du modèle d'Engel, Blackwell et Minard (1995).

Ces modèles purement théoriques restent néanmoins des références incontestables et révèlent des éléments de compréhension importants à considérer dans le domaine de la modélisation du comportement du consommateur. Il est tout de même important de souligner que ces modèles ont évolué (Filser, 2001) afin d'affiner la compréhension des évolutions auxquelles nous assistons (tel que l'épicerie).

1.2.2 Les attributs les plus pertinents

La littérature en comportement de fréquentation identifie un nombre important de variables pouvant affecter la préférence du consommateur pour un magasin. Conformément à l'étude de Filser (1985), les attributs tels que la proximité géographique, le prix pratiqué, l'assortiment varié et la qualité du service offert ont une influence significative sur le choix d'une enseigne par un individu. En plus des attributs retenus par Filser (1985), nous pensons qu'un cadre de vente agréable peut également avoir une influence sur ce processus. Ces attributs décrivent en réalité les avantages recherchés par ce dernier.

1.2.2.1 La proximité géographique

Plusieurs études dont celles de Reilly (1931) et de Converse (1949) ont mis l'accent sur l'importance accordée par les consommateurs à l'attribut proximité géographique des surfaces de vente dans le choix d'un magasin. Le lieu des surfaces de vente est en effet, l'un des facteurs (voir le facteur) qui affecte le plus les décisions des consommateurs quant au type de commerce à fréquenter (Ghesquiere, 2012). Les déplacements à effectuer pour s'y rendre peuvent constituer un moteur comme un frein important à la fréquentation d'un point de vente selon que ces surfaces sont proches du lieu de travail ou du domicile du consommateur. L'emplacement d'un point d'achat est d'autant plus un critère essentiel pris en compte par le client pour les achats banalisés (Sirieix, 1994). Celui-ci n'est pas disposé à parcourir une plus longue distance pour se rendre dans un autre commerce sous prétexte qu'il manque une référence dans le premier (Ghesquiere, 2012).

Force est de constater que cette situation n'est pas généralisable. Le consommateur est prêt à accepter cette contrainte s'il est fortement impliqué par l'achat ou si l'assortiment ne lui convient pas (Gourville et Soman, 2005).

1.2.2.2 Un assortiment varié

Un consommateur satisfait ne veut pas nécessairement dire un consommateur fidèle. En effet, ce dernier est parfois infidèle à une marque ou à un produit dont il est satisfait. En quête de nouveauté et de variété, il ne souhaite pas consommer tous les jours les mêmes produits. Le choix d'un magasin à visiter peut être conditionné par la recherche d'une marque bien précise. Un client sera fidèle à un commerce si ce commerce répond à ses attentes en matière de variétés de marques et de produits (Ghesquiere, 2012). Dans la mesure où les consommateurs éprouvent des difficultés à prédire leurs besoins en variétés, l'idée est répandue qu'un large choix rassure l'acheteur qui pense que le point de commerce lui présente « *toutes les options possibles et réduit sa crainte de passer à côté d'une alternative plus intéressante* » (Greenleaf et Lehmann, 1995; Ghesquiere, 2012).

1.2.2.3 Le prix

Longtemps considéré comme principal déterminant dans le choix d'un point de vente, le prix est de nos jours souvent cité par les consommateurs comme étant le deuxième critère de choix d'un magasin (Ghesquiere, 2012). En réponse à la crise économique et financière, les individus font de nos jours d'avantage attention à leurs dépenses budgétaires. Ces derniers cherchent à réduire les couts liés à leurs achats d'où l'importance accordée au prix lors de la sélection d'un point de vente (Van Ittersum et al., 2007). Afficher le meilleur rapport qualité-prix est ainsi

devenu l'arme de tout premier plan utilisée par les distributeurs pour défier toute concurrence.

1.2.2.4 Un service de qualité

De nos jours, en faisant ses courses, le consommateur cherche à joindre la rationalité économique avec l'irrationalité émotionnelle. Tentant de joindre l'utile à l'agréable, les surfaces de vente se transforment ainsi en un véritable lieu de vente et de vie. Un lieu de vie qui passe par la disponibilité et l'amabilité du personnel de vente, un passage à la caisse rapide et la propreté du magasin (Von Freymann, 2002).

1.2.2.5 Un cadre de vente agréable

En fréquentant un magasin, le consommateur d'aujourd'hui s'attend à vivre une expérience à valeur ajoutée à la fois efficace et plaisante. Ce dernier poursuit ainsi des motivations aussi bien psychologiques, hédonistes que sociologiques lors de la sélection d'un point de vente (Holbrook et Hirschman 1982). Les études relatives à l'environnement d'achat s'attachent à mettre en évidence l'existence d'une valeur apportée par l'expérience de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994; Filser, 2000; Badot, 2001), notamment à travers la dichotomie utilitaire et hédonique. Ces recherches ont démontré que certaines caractéristiques de l'ambiance (le rythme de la musique, senteur du magasin, le décor) rehaussent la qualité perçue des produits offerts (Chebat, Michon et Turley 2001). Les consommateurs vont alors attribuer une plus grande valeur aux produits vendus dans un conditionnement plus attrayant. D'où l'importance du facteur « cadre de vente agréable » dans le choix d'un commerce à visiter.

Ces variables peuvent-elles expliquer à elles seules la préférence du consommateur pour un commerce de détail ? Les recherches faites sur le thème du comportement du consommateur ont identifié diverses variables pouvant influencer positivement ou négativement le processus de sélection d'un point de magasinage. Certaines d'entre elles semblent posséder un pouvoir explicatif supérieur à d'autres, mais finalement tous contribuent à expliquer le choix d'un commerce à fréquenter. La représentation modélisée la plus complète de ce processus décisionnel est celle de Monore et Guiltinan (1975).

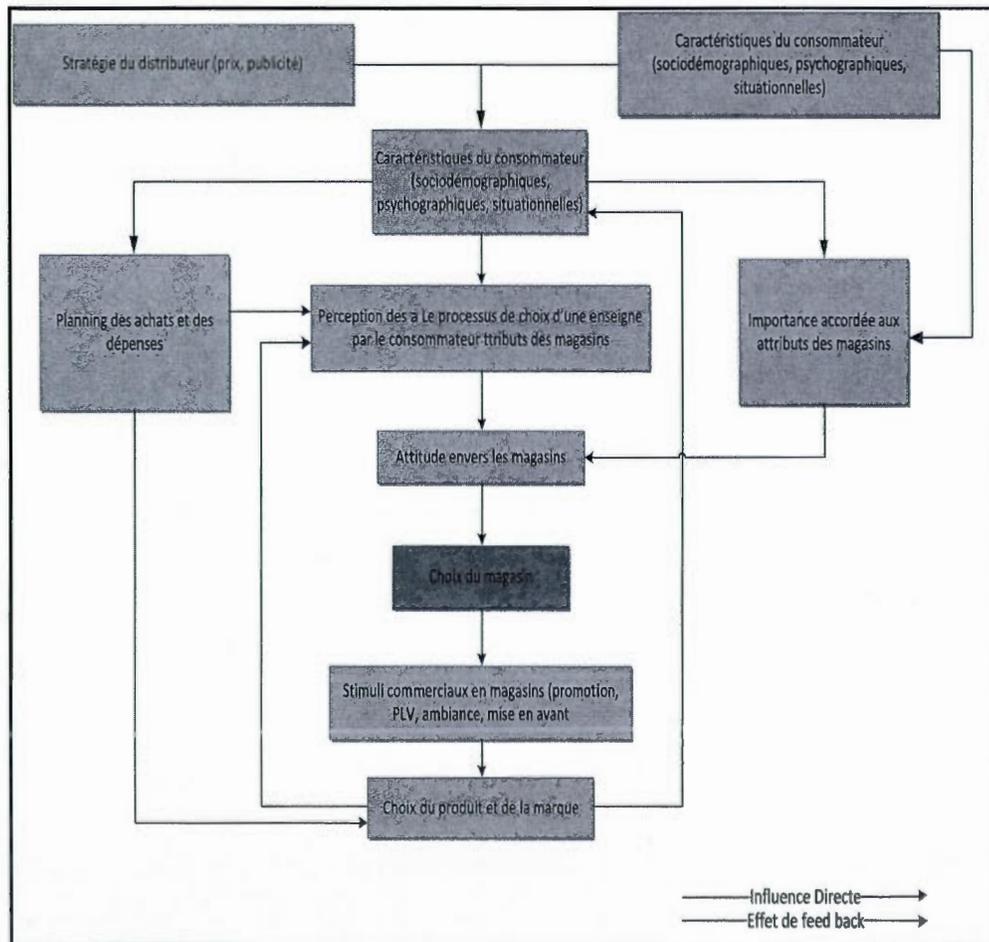


Figure 1. 5 Processus de choix d'un magasin par le consommateur, inspiré du modèle Monore et Guiltinan (1975).

1.3 La culture, la sous-culture et l'ethnicité

Peu d'études ont été menées sur le thème du comportement de fréquentation des points de magasinage du point de vue des communautés ethnoculturelles des villes cosmopolites telles que la ville de Montréal. De ce fait, nous pensons que pour mieux comprendre le processus de sélection d'un commerce par ces groupes ethniques de consommateurs, il est important de revenir sur les travaux réalisés sur le marketing ethnique. Dans ce qui suit, nous allons ainsi présenter une analyse critique de la littérature à ce sujet.

1.3.1 La culture

De nos jours, les centres métropolitains à travers le globe accueillent des populations de cultures variées. La culture est l'ensemble des connaissances, manifestations, valeurs, croyances, coutumes, mœurs et savoirs faire, partagé par les membres d'une même communauté. (Douglas et Dubois, 1977; Wallendorf et Reilly, 1983; Pettigrew et Turgeon, 1990; Filser, 1994; Lee et Tse, 1994, Duhaime et al., 1996). En somme, la culture renvoie aux façons de vivre propres à une collectivité. La culture est transmissible d'une génération à une autre ce qui lui permet d'assurer sa continuité dans le temps. En dépit de son caractère transmissible et transformable, la culture reste accessible au changement (Lee et Tse, 1994), elle ne se préserve pas.

Ce qui différencie une culture d'une autre c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger et de s'exprimer. Ces comportements ne sont en effet que la concrétisation d'un ensemble de normes qui relèvent elles-mêmes d'un système de valeurs exprimant sous forme de principes plus généraux la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement. En ce sens, plusieurs études ont montré l'influence de cette variable sur le comportement de consommation des groupes

qui s'y identifient. Valencia (1985), Pénaloza (1994) et Kara et Kara (1996) affirment que la culture affecte significativement les comportements et les préférences des personnes d'origine culturelle différente. Elle va jusqu'à conditionner l'apparition « *d'une personnalité de base* » et « *d'un caractère national* » (Hofstede, 1980). C'est pourquoi les entreprises qui opèrent sur les marchés cosmopolites tels que Montréal « *expriment un besoin urgent de mieux comprendre les comportements de consommation des communautés ethniques qui y vivent afin d'adapter adéquatement leurs actions commerciales* » (Daghfous et Ndiaye, 2001).

1.3.2 La sous-culture

Au sein d'une même société, il existe de nombreuses sous-cultures. « *En plus de partager des normes, des croyances et des expériences communes, ces communautés s'identifient eux-mêmes et sont identifiées par les autres en tant qu'une catégorie aux comportements et pratiques distinctes* » (Duhaim et al., 1996). Ces groupes façonnent des styles pouvant être partagés ou imités par une population plus large ou par des marchés périphériques (Fox, 1987). Inversement, l'universalité de certains phénomènes de société tels que les conflits de générations et le progrès des systèmes de communication fait que des communautés peuvent adopter des modes de réponse semblables même s'ils ont vécu dans des contextes nationaux différents. Tout comme la culture, la sous-culture est un construit difficile à définir. Duhaim et al., 1996; Ramirez et al., 1996, Daghfous et al., 1997) identifient cinq indicateurs pertinents d'appartenance à une sous-culture à savoir l'âge, la langue, la religion, la race et l'origine ethnique.

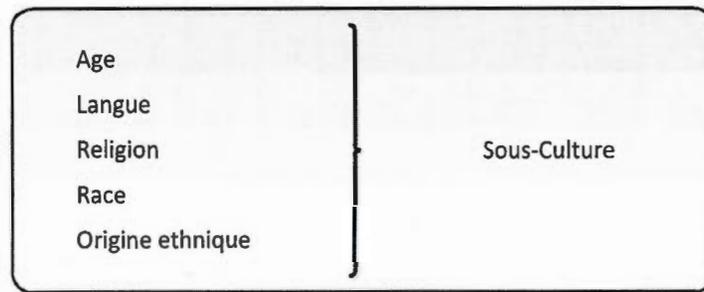


Figure 1. 6 Les dimensions d'une sous-culture selon Duhaime et al (1996), Ramirez et al. (1996), Daghfous et al (1997).

1.3.3 L'ethnicité

Souvent utilisé pour remplacer la notion de « race » trop connotée, le terme ethnique a trouvé son origine du grec « ethnos » définissant les peuples ayant opté de suivre un modèle politique et social différent de la Cité-Etat. Ce concept fut ensuite réutilisé au XIXe siècle afin de désigner les colonisés (Peñaloza, 2006). L'ethnicité est l'ensemble des traits et caractéristiques culturelles et symboliques définissant une collectivité. Cette communauté développe un sentiment d'appartenance au travers « *les traits culturels, l'origine nationale, le pays d'origine, le nom de famille, les coutumes et la ou les langues parlées de l'immigrant* » (Ndiaye, 2001).

Les études réalisées sur l'ethnicité tracent les évolutions de la recherche sur ce thème. Ces travaux proposent de distinguer deux grandes approches qui traduisent des conceptions épistémologiques et méthodologiques différentes. Ces deux approches se distinguent selon qu'elles conçoivent l'ethnicité comme une caractéristique ou comme une ressource (Özcaglar-Toulouse et al., 2009).

1.3.3.1 L'ethnicité : une caractéristique stable

De la fin des années 1970 à la fin des années 1980, un premier groupe de recherche sur le thème de l'ethnicité considère l'appartenance à une communauté ethnique comme étant une caractéristique fixe du consommateur déterminée par la naissance. Selon cette approche, « *l'ethnicité est considérée comme une caractéristique objective de l'individu, au même titre que le sexe, l'âge ou encore la religion* » (Tharp, 2001). Cette première approche s'appuie essentiellement sur une épistémologie positiviste et les recherches sont de ce fait orientées vers le marché. L'ethnicité apparaît ainsi comme un indicateur d'appartenance à une sous-culture. L'objectif étant d'identifier des modes de consommations homogènes et propres à une sous-culture.

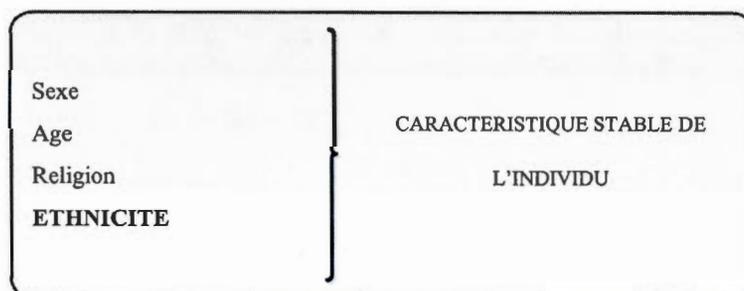


Figure1. 7 L'ethnicité, une caractéristique objective de l'individu selon Tharp (2001).

L'ethnicité, c'est donc tout ce qui nourrit un sentiment d'identité, d'appartenance, et les expressions qui en résultent. On est, cependant, amené à nous interroger sur ce caractère stable du concept d'ethnicité et de son maintien quant à la culture dominante. L'ethnicité est-elle réellement un caractère immuable de l'individu ?

1.3.3.2 L'ethnicité : le fruit d'une interaction sociale

Une seconde approche plus récente, souligne le caractère non figé, voire « bricoler » de l'ethnicité. Selon cette approche, l'ethnicité est le fruit d'une interaction sociale. À leur arrivée, les étrangers se trouvent confrontés aux valeurs, normes et modes de vie de la culture du pays d'accueil. Un ajustement à la culture dominante s'impose alors pour les immigrants se traduisant par une intégration plus ou moins facile de nouvelles valeurs, de nouveaux comportements et de nouvelles tendances de consommation. De ce fait, nous pouvons admettre que l'appartenance à une culture résulte d'un équilibre entre la culture du pays d'accueil et celle du pays d'origine. Cette identité culturelle n'est donc ni assignée ni infligée. Elle peut être choisie, adoptée et façonnée, ou encore selon Bouchet (1995) « consommée ». Dès lors, les travaux sur l'acculturation abondent.

1.3.3.2.1 L'acculturation

Les années 1980 et 1990 aux États-Unis sont marquées par les études menées sur le thème de l'acculturation du consommateur. Plusieurs auteurs définissent l'acculturation comme étant un processus qui décrit les changements dans les attitudes, les valeurs et les comportements que des membres d'un groupe culturel manifestent par le biais d'apprentissage de la vie en communauté. En d'autres termes, un changement qui opère au niveau du comportement du consommateur d'un groupe culturel minoritaire quand ils s'inspirent des normes d'une autre culture. Des transformations culturelles qui touchent la population immigrée et les couples mixtes de différentes ethnies qui cohabitent dans les grandes villes (Gordon, 1964).

La migration peut représenter une des expériences les plus marquantes de la vie d'un individu et des membres de sa famille. Quitter un environnement social, physique et culturel peut être vécu comme une parenthèse provisoire ou comme un fait irréversible, ce qui aura tendance à influencer le degré d'ouverture de l'individu à son nouvel environnement. Selon l'expérience migratoire (volontaire ou nécessaire, permanente ou provisoire), l'adaptation d'un individu à un nouvel environnement culturel peut emprunter divers chemins. Selon la littérature, trois modèles d'acculturation sont à retenir, à savoir le modèle unidirectionnel, le modèle bidirectionnel et le modèle « post-assimilationniste » (Benabdallah et Jolibert, 2013).

- Les modèles d'acculturation

Le modèle unidirectionnel découle des premiers travaux sur l'acculturation. Parmi les modèles élaborés, le plus connu est celui de Gordon (1964). Selon ce dernier, tout immigrant finira un jour ou l'autre par adopter la culture dominante du pays hôte. Ne reflétant pas forcément la réalité, ce modèle a fait l'objet de nombreuses contestations. Il est en effet possible que tout au long de sa vie l'individu reste attaché à sa culture d'origine. Un constat qui a ainsi incité de nombreux chercheurs à proposer un deuxième modèle d'acculturation. Montrant une meilleure validité et utilité que le modèle unidirectionnel, le modèle bidirectionnel est le plus utilisé des modèles des processus de construction identitaire du consommateur. Ses défenseurs ont montré que le maintien des pratiques associées à la culture d'origine et la volonté de s'adapter à la culture du pays hôte sont deux options indépendantes. L'immigré peut adopter un comportement similaire à celui des habitants de la société d'accueil tout en continuant à consommer la nourriture et les médias de son pays d'origine. De ce fait, le comportement de consommation des immigrants est souvent un mélange de pratiques empruntées aux deux cultures, puisque les normes, les valeurs et les attitudes de l'une peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment de l'autre. L'immigrant apprend une nouvelle culture

à mesure qu'il entre en contact avec elle. Selon Berry (1989,1997), le niveau d'acculturation dépend d'une part de l'importance qu'accorde l'immigrant à l'identification et au maintien de sa culture d'origine et d'autre part, au désir de s'adapter à la culture d'accueil. Les études de Berry permettent aux gens du marketing de classer les consommateurs en quatre groupes distincts selon leur niveau d'acculturation (du plus acculturé au moins acculturé) :

- L'intégration : l'immigrant conserve son héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la nouvelle société.
- L'assimilation : contrairement à l'intégration qui est à la croisée des cultures d'origine et d'accueil, l'individu acculturé procède à une déculturation plutôt complète de sa culture identitaire au profit de l'adoption de la nouvelle culture. De ce fait, ce dernier adoptera un comportement similaire à celui des habitants de la société d'accueil, « *ils suivront les mêmes modes et seront sensibilisés par les mêmes publicités* » (Benabdallah et Jolibert, 2013).
- La séparation : attaché à sa culture d'origine, l'individu tente d'éviter les interactions avec la communauté dominante. Il va plutôt chercher à valoriser son identité culturelle (langue, habitudes alimentaires, fêtes, etc.).
- La marginalisation : l'individu a perdu son identité culturelle et se sent rejeté par la culture dominante (ou d'accueil).

L'individu intégré est fortement acculturé à la culture du pays d'accueil tandis que celui qui est marginalisé est faiblement acculturé. Les travaux de Berry (1989,1997) servent aujourd'hui encore de référence.

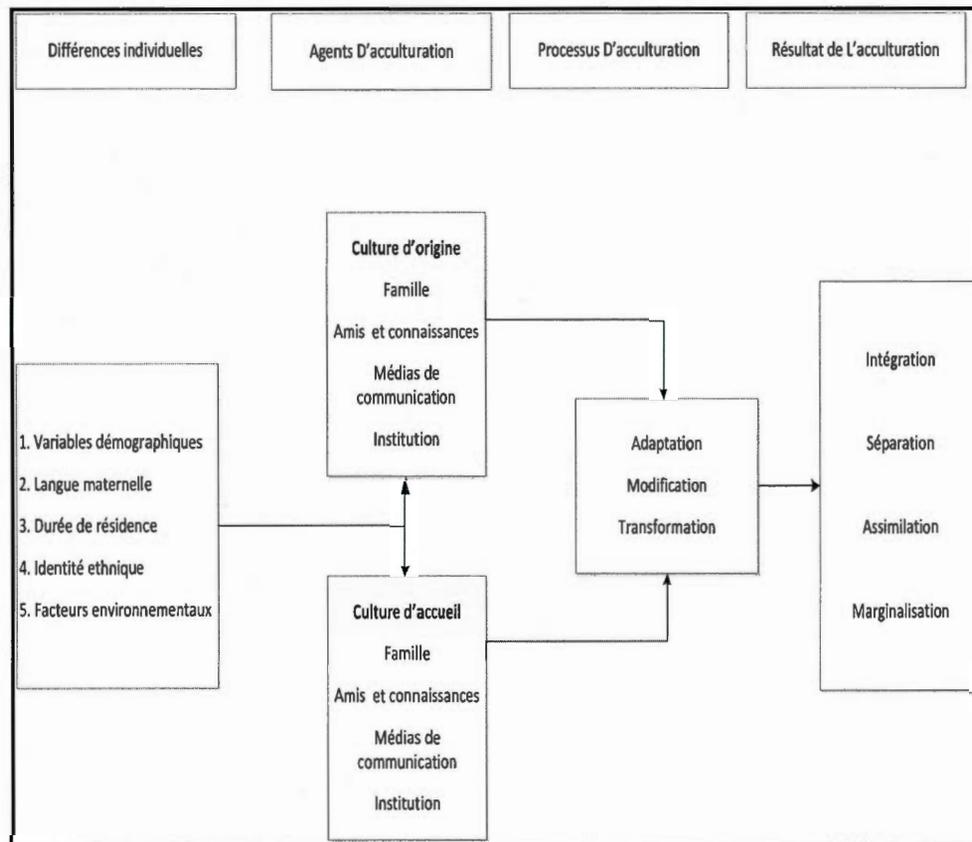


Figure 1. 8 Le processus d'acculturation des nouveaux venus dans une culture, tiré de D'astous et al. (2002).

De nombreux travaux (Peñaloza, 1994 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) ont révélé que le consommateur peut manifester plusieurs positions identitaires par jour en fonction du contexte dans lequel il se trouve (Stayman et Desphande, 1989). Selon ce troisième modèle, les chercheurs préfèrent parler de profils plutôt que de modes d'acculturation. Ce que ces derniers entendent par profils c'est une dynamique complexe d'attitudes et de comportements qui varient selon les espaces relationnels. Il ne convient donc pas de classer les groupes de minorités visibles dans un segment figé (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Peñaloza, 1994). De nombreuses recherches ont suivi cette approche dénommée

« post-assimilationniste », et ont montré qu'il n'est pas nécessaire d'être né et d'avoir grandi dans une région ou pays pour s'y sentir attaché (Griswold et Wright, 2004 ; Dion, Sitz et Rémy, 2011). L'identité ethnique repose sur un processus réflexif et un choix conscient (Askegaard, Kjeldgaard et Arnould, 2009). Comme nous pouvons le constater, ces études montrent que l'ethnicité est un concept complexe et non figé. Il n'est en réalité pas évident de déterminer quelle culture est réellement adoptée par l'individu.

- Mesure de l'acculturation

Il n'existe pas de mesure universelle de l'acculturation puisque chaque mesure nécessite un ajustement approprié au double contexte culturel du pays d'origine et du pays d'accueil. Nous ne retenons alors que les techniques de mesure les plus utilisées et donc les plus pertinentes de la littérature sur le thème de l'acculturation et de l'identité ethnique.

- Mesure de l'acculturation en tant que concept continu

Comme nous venons de le voir, une personne d'origine étrangère peut se situer à différents niveaux d'acculturation, « *son degré d'acculturation devrait donc varier le long d'une échelle continue* » (Lam Luong, 2004). Selon le degré d'appartenance de l'individu à la culture du pays d'origine ou celle du pays d'accueil, D'astous et Daghfous (1991) et Penaloza (1994) distinguent trois niveaux d'acculturation. L'immigrant est soit faiblement acculturé (contre acculturé), moyennement acculturé (biculturel) ou fortement acculturé (assimilé) à la culture du pays hôte (voir figure 1.9).

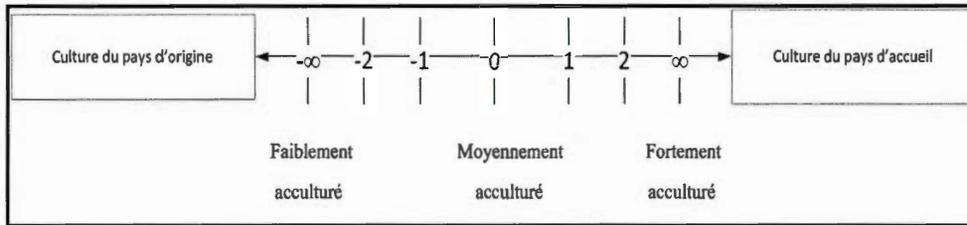


Figure 1. 9 Schéma représentant le continuum de l'acculturation

- Mesure de l'acculturation en tant que concept unidimensionnel

Les échelles de mesure unidimensionnelles du processus par lequel un groupe assimile une culture qui lui est étrangère se basent généralement sur la variable « langue la plus couramment parlée par l'individu » (Penaloza, 1989). Les chercheurs ont en effet souvent recours à la dimension langue de préférence et d'utilisation afin de déterminer l'appartenance ethnique d'une personne (De Léon et Mendéz 1996).

- Mesure de l'acculturation en tant que concept multidimensionnel

Les recherches faites sur le processus d'apprentissage, par lequel l'individu reçoit les modes de comportements et les normes d'un groupe, révèlent son caractère multidimensionnel. En effet, les auteurs (Wallendorf et Reilly, 1983) ont identifié un nombre important de facteurs pouvant affecter de près ou de loin le niveau d'acculturation de l'immigrant et de ce fait ses modes de consommation (langue parlée, les aliments consommés, etc.). Parmi les variables recensées sur ce sujet, nous retenons celles qui ont trait à l'étude de d'Astous et Daghfous (1991), Daghfous et Chéron (1998). Selon ces auteurs, le degré d'adaptation d'un immigrant se traduit par les dimensions différentes suivantes : « la situation de l'immigrant (son niveau d'éducation, durée de résidence dans la nouvelle culture, etc.) (1), la langue d'utilisation (2), la conformité aux valeurs culturelles (3),

l'implication sociale avec la famille, les amis et les collègues de travail (4), l'implication dans les associations ethniques (5) et l'identification ethnique (6) ». Nous jugeons ces construits utiles dans la compréhension du phénomène d'acculturation des minorités ethniques des marchés cosmopolites. Ces études ont en effet souligné l'impact significatif de ces facteurs sur le niveau de rapprochement des immigrants à la culture d'accueil.

1.3.4 L'influence des facteurs culturels sur le comportement de consommation et de fréquentation des points de vente

Les travaux sur l'ethnicité en tant que construit social constituent un champ d'études nouveau et riche de sens pour les grandes villes cosmopolites telles que la ville de Montréal. Les recherches élaborées à ce sujet tendent à montrer l'existence d'une influence des facteurs culturels sur les modes de vie et de consommation des personnes appartenant à certaines communautés de minorités visibles.

1.3.4.1 L'influence des facteurs culturels sur le comportement de consommation

Les premiers travaux sur le comportement de consommation des communautés culturelles ont débuté au milieu des années soixante. Ce n'est qu'à la fin des années soixante et pendant les années soixante-dix que les gens du marketing ont introduit dans les modèles de consommation des immigrants, le concept d'acculturation. Pour en savoir plus sur ce sujet, les études recensées ont généralement porté sur les tendances alimentaires des groupes ethniques. Ces travaux supposent que l'appartenance à un groupe de minorités visibles affecte bel et bien les habitudes et les modes de consommation de l'individu (Hirschman, 1981; O'Guinn et Faber 1984; Donthu et Cherian; 1994).

Plus l'immigrant s'identifie à un groupe d'appartenance et plus celui-ci adoptera le même comportement de consommation que ceux qui s'y identifient fortement. Ainsi, ces derniers auront tendance à préférer les produits ayant pour rôle de mettre en valeur leur identité ethnique et leur héritage culturel. Il serait alors possible pour les gens du marketing de prédire les préférences alimentaires, vestimentaires et le type d'exposition aux médias de certaines communautés ethnoculturelles. Suivant ce courant de recherche, les travaux de D'astous et Dagfous (1991) et Penaloza (1994) ont montré que même si les groupes culturels présentent certaines particularités par rapport à la culture du pays hôte, ils peuvent néanmoins adopter de cette dernière des produits, des coutumes et des valeurs nouvelles. Les habitudes de consommation des individus d'une même communauté culturelle semblent différer selon leurs degrés d'adaptation à la culture du pays d'accueil. Le comportement de consommation de l'immigrant faiblement acculturé n'est pas semblable à celui de l'immigrant fortement acculturé (et vice versa). C'est d'ailleurs ce constat qui a poussé de nombreux chercheurs à s'intéresser à l'apprentissage culturel des membres des groupes ethniques (Valencia, 1985; Laroche et al., 1998). L'analyse de l'ensemble des recherches mené sur le thème de l'ethnicité et de la culture tend à montrer le rôle important joué par ces construits dans la construction identitaire de l'individu et des répercussions que ces variables ont sur les comportements de fréquentation et de consommation de l'immigrant.

1.3.4.2 L'influence des facteurs culturels sur le comportement de fréquentation des points de vente

Comme nous avons pu le constater, en contact d'une nouvelle culture, l'immigrant peut choisir de maintenir sa culture d'origine, de s'en détacher en s'acculturant à la culture de son nouvel environnement ou encore d'opter pour une combinaison des deux cultures. Qu'importe son choix, son mode de vie et plus particulièrement son mode de consommation se verra affecter. Il est alors

intéressant d'étudier l'évolution des habitudes de consommation de la population née à l'étranger ainsi que celle de sa descendance. Au moment où le consommateur doit aller faire ses courses, le choix d'un point de vente approprié pour la satisfaction de ses besoins tient une place déterminante dans le processus d'achat de ce dernier. Le processus de sélection d'un point de magasinage pourrait, en effet, être à l'origine de celui de choix de produits (Monroe et Guiltinan, 1975). Pour mieux comprendre le processus de décision d'une surface d'achat, certains auteurs (Engel, Kollat et Blackwell, 1978; Filser 1985,1994; Lambrey, 1992) se sont inspirés des modèles de choix de marques (ou produits). Leurs travaux proposent de transposer l'analyse du choix d'un produit (Howard et Sheth, 1969; Howard, 1989; Engel, Kollat et Blackwell, 1990) au choix d'un point de vente. Selon ces travaux, les étapes du processus de sélection d'un magasin sont identiques aux étapes du processus de sélection d'un produit (Padilla, Jazi, Selten, 2001). En effet comme pour le choix d'une marque, plusieurs variables semblent influencer l'évaluation et le choix des points de vente du consommateur.

Parmi les modèles de sélection du meilleur circuit de distribution développés par de nombreux auteurs au fil des années, le modèle pertinent de Monroe et Guiltinan (1975) souligne l'importance des caractéristiques définissant le consommateur. Ces derniers supposent qu'il existe un nombre important de facteurs entrant en jeu lors du choix d'une formule de distribution. Parmi ces déterminants, l'appartenance à une communauté culturelle semble orienter les comportements de fréquentation des points de magasinage des individus qui y sont membres. De ce fait, nous sommes en mesure de supposer l'existence d'une influence de l'identité culturelle sur les objectifs poursuivis par les consommateurs en sélectionnant un point de commerce pour faire ses emplettes. C'est ce que l'étude que nous menons tente d'admettre et de confirmer.

1.4 Autres facteurs explicatifs du choix d'un point de vente

Afin de déterminer la relation qui peut exister entre l'appartenance à une culture et le choix d'un lieu de magasinage pour les produits d'épicerie, il est nécessaire de tenir compte de l'ensemble des indicateurs ayant un pouvoir prédictif sur le processus décisionnel en matière de choix d'un point de vente. Il s'agit de retenir les variables, déjà identifiées dans la littérature, qui tendent à homogénéiser les comportements de fréquentation de la population ciblée par l'étude. Les recherches en marketing ont souvent cité en exemple les caractéristiques intrinsèques de l'individu, à savoir : les caractéristiques situationnelles, psychographiques et sociodémographiques, (Hawkins, Best et Coney, 1995; Daghfous, Chéron et Hié, 1999; Lemoine, 2001).

1.4.1 Les facteurs situationnels

Parmi les traditionnelles variables explicatives du comportement des individus à l'égard des points de magasinage, il convient de considérer l'impact significatif des variables situationnelles. Belk (1975) définit la situation d'achat comme étant *« l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »*.

Au fil des années, les chercheurs ont mis en avant un certain nombre de facteurs situationnels pouvant être à l'origine de réponses affectives spécifiques à l'égard des points de magasinage (Belk, 1975; Lemoine, 2001). Dans le cadre de la problématique étudiée, nous retiendrons les situations liées à l'achat des produits avancées par André Tordjman (1988). Selon ce dernier, l'intérêt porté à certains commerces de la vente au détail d'aliments serait positivement lié aux différents

types d'achats² que le consommateur souhaite se procurer. Ainsi, il convient de distinguer cinq catégories d'achats, à savoir les achats de routine, les achats de complément, les achats consommés le jour même, les achats d'aventure et les achats de stockage.

- Les achats de routine (*routine*) correspondant aux achats de produits courants pour une période variant en général entre trois et sept jours (Biscuits, céréales, œufs...).
- Les achats de compléments (*fill in*) correspondent aux achats de produits nécessaires tels que « *le lait, le beurre, le pain et tout produit nécessaire et faisant défaut* » (André Tordjman, 1988).
- Les achats de stockage (*stock up*) correspondent aux achats de gros, « *le chercheur cherche plutôt à remplir les placards de réserves* » (pâtes, riz, plats surgelés, boîtes de conserve...).
- Les achats aventure (*adventure*) correspondent aux achats d'articles que le consommateur ne pensait pas normalement acheter (glaces, chocolat, pâtisseries...).
- Les achats consommés le jour même (*same day consumption*) correspondent aux achats de produits périssables : fruits, légumes, plats préparés (fruits, légumes, plats préparés...).

² Tiré de l'étude réalisée par le Food Marketing Institute 1987.

De ce fait, nous pensons que ces différentes dimensions situationnelles ont tendance à influencer l'attitude générale de l'individu envers la fréquentation des magasins alimentaires. Autrement dit nous pensons que selon le type d'achat recherché par le consommateur, ce dernier aura tendance à fréquenter certains commerces plutôt que d'autres.

1.4.2 Les facteurs psychographiques

Dans la littérature en marketing, les variables psychographiques ont très rarement été employées dans les travaux portant sur le comportement de fréquentation des commerces d'épicerie. Cependant comme le soulignent Filser et Plitchon (2004), les variables psychographiques permettent de mieux appréhender les comportements de consommation des individus. Liés aux styles de vie, aux croyances, aux valeurs et aux personnalités des individus, les facteurs psychographiques auraient une influence systématique sur le comportement habituel de ce dernier.

Des individus appartenant à la même strate sociodémographique peuvent s'informer, se nourrir, se vêtir et se comporter différemment. En effet dépendamment des croyances et des valeurs acquises tout au long de sa vie, l'individu s'adapte à certains modes de consommation. Autrement dit, les valeurs personnelles de l'individu conditionnent les comportements de consommation de ces derniers (Balderjahn, 1988; Grunert, Grunert et Kristensen, 1993 ; Perrinjaquet et Furrer, 2006). Ces valeurs personnelles renvoient à différentes motivations (Park, 2002 ; Oueslati 2007) pouvant être à l'origine de réponses affectives spécifiques à l'égard des points de vente. Dans le cadre de notre étude, nous ne retiendrons que les motivations relatives au magasinage, à savoir : la recherche de convenance, la recherche de variété et la conscience au prix.

1.4.2.1 La recherche de convenance

Le consommateur orienté convenance est un consommateur constamment à la recherche de praticité et de gain de temps (Li et al., 1999 ; Oueslati, 2007). Selon Girard et al. (2003), la recherche de convenance oriente le choix du consommateur quant au type de commerce à fréquenter. Ce dernier va en effet préférer effectuer ses achats alimentaires auprès des commerces situés à proximité de son domicile ou de son lieu de travail. Nous sommes ainsi d'avis que l'orientation de convenance aura une influence sur le format de vente de produits d'épicerie à visiter par le consommateur pour faire ses courses.

1.4.2.2 La recherche de variété

Le consommateur orienté variété est un consommateur toujours en quête de nouveautés et de diversités dans ses choix de produits (Kahn, 1998). Selon Gourville et Soman (2005), la recherche de variété oriente le lieu de magasinage de l'individu. Le consommateur orienté variété aura tendance à fréquenter les chaînes de distribution alimentaires qui offrent à leurs clientèles un assortiment de produits très large et profond.

1.4.2.2 La conscience au prix

Le consommateur orienté prix est un consommateur qui est souvent en quête de bonnes occasions d'achats et de produits à petit prix. L'attention au prix semble avoir un impact significatif sur le choix du lieu de magasinage de l'individu. Ces différentes motivations liées aux croyances et valeurs de l'individu semblent donc avoir un pouvoir explicatif sur la prédisposition de ce dernier à fréquenter les

formats de commerces d'épicerie dont les produits sont relativement moins chers que ceux proposés par les autres types de commerce.

1.4.3 Les facteurs sociodémographiques

Comme nous l'avons vu précédemment, les modèles de choix d'un magasin développés, au fil des années, ont pour la plupart été transposés des modèles de choix d'un produit. Parmi les facteurs identifiés dans la littérature en marketing, les variables sociodémographiques semblent jouer un rôle déterminant sur les modes de consommation de l'individu (Fishbein, 1967 ; Daghfous et Ndiaye, 2001 ; Solomon, 2004 ; Hashim et al., 2009). De ce fait, nous supposons que ces mêmes variables ont également un impact sur les ressentis du sujet quant aux différents commerces d'épicerie qui existent sur le marché montréalais. Dans le cadre de notre problématique de recherche, nous retiendrons les variables les plus largement utilisées, à savoir : le sexe, le revenu, l'emploi occupé et la taille du ménage. Chacune de ces variables exerce, à des degrés divers, une influence sur le processus de sélection d'un point de vente.

Comme nous pouvons le constater, il existe un nombre important de facteurs ayant un impact sur la prédisposition du consommateur à fréquenter certains formats de commerces de la vente au détail d'aliments. Ainsi, différentes caractéristiques culturelles, psychographiques, situationnelles et sociodémographiques ont été retenues dans le cadre conceptuel de ce travail de recherche.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans le chapitre qui suit, nous allons tout d'abord commencer par présenter notre cadre conceptuel de recherche. Il s'agit d'identifier tous les facteurs qui influencent la prédisposition de l'immigrant à fréquenter les différents commerces de détail d'épicerie qui existent à Montréal. Ces facteurs sont regroupés en quatre variables distinctes : les variables situationnelles, les variables psychographiques, la variable culture (niveau d'acculturation) et les variables sociodémographiques. Ensuite, nous allons définir nos objectifs de recherche que nous formulerons sous forme d'hypothèses.

2.1 Présentation du cadre conceptuel de recherche

Les formules de commerce de vente de produits d'épicerie au détail se sont multipliées sur l'ensemble du territoire canadien dans l'objectif de satisfaire au mieux les besoins diversifiés d'une société de plus en plus hétérogène. Nous avons identifié, huit principaux types de commerce, dont la raison d'être, est d'offrir des produits ou services alimentaires à une clientèle large dans une relation de proximité géographique, à savoir : les épiceries de proximité, les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les supermarchés, les magasins de rabais, les clubs entrepôts, les hypermarchés et les e-épiceries. Ces formats de vente se différencient en matière de taille, de structure et de politique commerciale.

S'interrogeant sur les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter un magasin plutôt qu'un autre, les recherches menées sur les comportements de sélection d'un point de vente révèlent des éléments de compréhension importants à considérer par le détaillant. D'après la littérature, le choix d'un canal de distribution passe par une comparaison des enseignes telles que l'acheteur les perçoit sur des critères d'évaluation retenus par ce dernier (Fishbein, 1963). Les recherches faites sur ce thème ont identifié diverses variables influençant cette démarche. Certains d'entre eux semblent posséder un pouvoir explicatif supérieur à d'autres. La littérature a permis de révéler l'importance des attributs tels que la proximité géographique, le prix, l'assortiment varié, la qualité du service (services qui entourent l'achat) et un cadre de vente agréable. Ayant un impact significatif sur la sélection ou le rejet d'un point de vente, ces critères de choix des consommateurs permettent aux gestionnaires d'élaborer une offre commerciale performante.

Porte d'entrée de l'Amérique du Nord, Montréal a su réunir plusieurs cultures différentes sur un même territoire. Venus des quatre coins de la planète, les différents groupes ethniques qui peuplent la région métropolitaine de Montréal dessinent une mosaïque multiculturelle et multilingue unique. En effet, en tant que ville d'accueil Montréal encourage tout arrivant à conserver sa propre identité tout en se mêlant aux autres. La consommation des ménages se voit ainsi changée, ce qui explique pourquoi un grand nombre de recherches en marketing sont aujourd'hui encore menées sur les spécificités culturelles des villes cosmopolites. Ces travaux ont mis en évidence l'importance du rôle de la culture sur les habitudes de consommation des individus et plus particulièrement des nouveaux arrivants. L'appartenance à une culture influencerait les modes d'évaluation, de consommation et les préférences du consommateur.

Qu'en est-il du rôle de la culture sur le comportement de fréquentation de ce dernier pour l'achat de produits d'épicerie? Très peu de recherches se sont penchées sur ce sujet.

2.2 Objectif et utilité de la recherche

Étant donné l'importance du nombre d'immigrants qui s'établissent à Montréal chaque année, nous avons jugé important de mieux comprendre la dynamique des marchés ethniques émergents. L'influence de la culture sur le choix d'un produit a déjà largement été admise dans la littérature en marketing. De ce fait, nous supposons que la culture a également un impact significatif sur la prédisposition du consommateur à fréquenter certains types de magasins d'épicerie. C'est dans cette perspective que nous proposons d'introduire en plus des critères de choix du consommateur déjà identifiés dans la littérature, la dimension ethnoculturelle.

Dans le cadre de la présente recherche, nous souhaitons démontrer que la prédisposition à fréquenter certaines formules de vente de produits d'épicerie diffère selon l'appartenance culturelle de l'individu. Pour ce faire, nous pensons qu'il serait intéressant de mener notre étude auprès d'un des plus grands groupes ethniques au Canada : la communauté maghrébine. Une connaissance approfondie des modes de consommation de ce groupe de minorités visibles est indispensable au développement de stratégies marketing efficaces. Ainsi, nous avons développé des hypothèses de recherche qui nous permettraient de mieux comprendre les préférences des membres de la communauté maghrébine envers les différentes formes de commerces de la vente au détail d'aliments présentes sur le marché canadien.

2.3 Hypothèses de recherche à tester

Afin de déterminer la relation qui peut exister entre l'appartenance à une culture et le choix d'un lieu de magasinage pour l'achat de produits d'épicerie, il est nécessaire de tenir compte de l'ensemble des indicateurs ayant un pouvoir prédictif sur le processus décisionnel en matière de choix d'un point de vente.

Parmi les variables explicatives du comportement de consommation du sujet, les caractéristiques individuelles ont prioritairement fait l'objet d'investigations (Hawkins, Best et Coney, 1995; Daghfous, Chéron et Hié, 1999; Lemoine, 2001). Par caractéristiques individuelles, on sous-entend les caractéristiques situationnelles, psychographiques et sociodémographiques de l'individu.

2.3.1 L'impact des variables situationnelles sur le choix d'un point de vente

Belk (1975) définit la situation d'achat comme étant « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ».

Au fil des années, les chercheurs ont mis en avant un certain nombre de facteurs situationnels pouvant être à l'origine de réponses affectives spécifiques à l'égard des points de magasinage (Belk, 1975; Lemoine, 2001). Dans le cadre de la problématique étudiée, nous retiendrons les situations liées à l'achat des produits proposés par André Tordjman (1988). Selon ce dernier, l'intérêt porté à certains commerces de la vente au détail d'aliments serait positivement lié aux achats¹ (les achats de routine, les achats de stockage, les achats de complément, les achats

¹ Tiré de l'étude réalisée par le Food Marketing Institute 1987.

consommés le jour même et les achats d'aventure) que le consommateur souhaite effectuer. De ce fait, nous pensons que dépendamment du type d'achat recherché, le consommateur maghrébin aura tendance à fréquenter certains types de commerces d'épiceries. Ce qui nous pousse à considérer dans notre cadre conceptuel les hypothèses qui suivent :

H1 : Pour les produits d'épiceries, la situation d'achat a un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

- L'impact des « achats de routine »

H1.a : Pour effectuer des achats de routine, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les magasins de rabais et les supermarchés est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

- L'impact des « achats de complément »

H1.b : Pour effectuer des achats de complément, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les commerces associés à certaines communautés culturelles est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

- L'impact des « achats de stockage »

H1.c : Pour effectuer des achats de stockage, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les supermarchés et les clubs entrepôts est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

- L'impact des « achats d'aventure »

H1.d : Pour effectuer des achats d'aventure, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

- L'impact des « achats consommés le jour même »

H1.e : Pour effectuer des achats consommés le jour même, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés et les magasins de rabais est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

2.3.2 L'impact psychographique des valeurs personnelles sur le choix d'un point de vente

Dans la littérature en marketing, les variables psychographiques ont très rarement été employées dans les travaux portant sur le comportement de fréquentation des commerces d'épicerie. Cependant comme le soulignent Filser et Plitchon (2004), les variables psychographiques permettent de mieux appréhender les comportements de consommation des individus. Des individus appartenant à la même strate sociodémographique peuvent s'informer, se nourrir, se vêtir et se comporter différemment. En effet dépendamment des croyances et des valeurs acquises tout au long de sa vie, l'individu s'adapte à certains modes de consommation. Autrement dit, les valeurs personnelles de l'individu conditionnent les comportements de consommation de ces derniers (Balderjahn, 1988; Grunert, Grunert et Kristensen, 1993; Perrinjaquet, et Furrer, 2006). En effet, ces valeurs personnelles, ou motivations guident les actes et influencent le choix du consommateur. Nous présumons donc qu'elles orientent également le choix du type de points de vente à fréquenter pour l'achat de produits alimentaires. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H2 : Pour les produits d'épicerie, les valeurs personnelles ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Afin de démontrer que l'étude des facteurs psychographiques peut s'avérer pertinente pour notre recherche, nous nous sommes intéressés aux motivations relatives au magasinage suivantes : la recherche de convenance, la recherche de variété et la conscience au prix.

- L'impact de « la recherche de convenance »

Le consommateur orienté convenance est un consommateur constamment à la recherche de praticité et de gain de temps (Li et al., 1999; Oueslati, 2007). Selon Girard et al. (2003), la recherche de convenance influence le choix du consommateur quant au type de point de vente à visiter. Dans sa quête de recherche de gain de temps, nous pensons ainsi que le consommateur maghrébin sera plus prédisposé à fréquenter les commerces situés à proximité de son lieu de travail ou d'habitation. Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H2.a : La recherche de convenance influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les supermarchés.

- L'impact « de la recherche de variété »

Le consommateur orienté variété est un consommateur toujours en quête de nouveautés et de diversités dans ses choix de produits et de magasinage (Kahn, 1998 ; Gourville et Soman, 2005). Nous pensons par conséquent que le consommateur d'origine maghrébine orienté variété aura tendance à fréquenter les surfaces de vente qui offrent une gamme de marques et de produits variés. D'où l'hypothèse suivante :

H2.b : La recherche de variété influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les hypermarchés.

- L'impact de « la conscience au prix »

Le consommateur orienté prix est un consommateur qui est souvent en quête de bonnes occasions d'achats et de produits à petit prix. L'attention au prix semble avoir un impact significatif sur le choix du lieu de magasinage de l'individu. Nous supposons alors que le consommateur d'origine maghrébine orienté prix aura tendance à fréquenter les détaillants qui visent la vente de produits d'épicerie à des prix moindres que ceux proposés par les autres catégories de magasins. D'où l'hypothèse suivante :

H2.c : La conscience au prix influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces suivant : les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais.

2.3.3 L'impact des variables sociodémographiques sur le choix d'un point de vente

Parmi les facteurs identifiés dans la littérature en marketing, les variables sociodémographiques semblent elles aussi avoir une influence directe sur les modes de consommation de l'individu et donc sur sa prédisposition à fréquenter certains types de commerces de produits d'épicerie (Fishbein, 1967 ; Daghfous et Ndiaye, 2001 ; Hashim et al., 2009). De ce fait, on suppose l'hypothèse suivante :

H3 : Pour les produits d'épiceries, les variables sociodémographiques ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Dans le cadre de notre recherche, il serait intéressant de collecter des informations sur les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs telles que : le sexe, le revenu, l'emploi occupé et la taille du ménage. Nous pensons que ces caractéristiques ont un effet non négligeable sur les habitudes et les modes de consommation des individus.

- L'impact de la variable « sexe »

De manière générale, au sein de la communauté maghrébine les femmes fréquentent d'avantages les épiceries que les hommes, puisque traditionnellement c'est aux femmes que reviennent les tâches ménagères. De leur côté, les hommes n'aiment pas faire les courses alimentaires. De ce fait, nous supposons qu'ils n'aiment pas consacrer beaucoup de leurs temps aux emplettes alimentaires. Et cela se traduit dans la façon dont les hommes magasinent. En quête de temps, ces derniers sont plus portés à fréquenter les commerces de proximité et les e-épiceries même si les produits offerts dans ces points de vente sont relativement plus chers que ceux proposés dans les autres types de commerce. Le choix d'un point de vente pourrait donc être déterminé par le sexe de l'individu, d'où l'hypothèse qui suit :

H3.a : Comparés aux femmes, les hommes d'origine maghrébine sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de proximité et les e-épiceries que les femmes d'origine maghrébine.

- L'impact de la variable « revenu »

Selon MICC (2010), les revenus moyen et médian de la communauté maghrébine sont inférieurs à ceux de l'ensemble de la population du Québec. Nous supposons ainsi que pour faire leurs courses les membres de cette communauté privilégient

les commerces de produits d'épicerie qui offrent les produits aux meilleurs prix. Quant au consommateur d'origine maghrébine aux revenus relativement plus élevés, ils préfèrent payer plus cher des produits de meilleure qualité et sont plus prédisposés à prendre des risques financiers. D'où l'hypothèse suivante :

H3.b: Plus le revenu du consommateur d'origine maghrébine est élevé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les épiceries de proximité.

- L'impact de la variable « occupation professionnelle »

Au Québec, les Maghrébins forment le groupe qui peine le plus à trouver un emploi. En effet, le taux de chômage de la communauté maghrébine frôle les 28% au Québec en 2008. Pour ce qui est de la population active, « *plus des deux tiers (68,7 %) concentrent dans quatre catégories professionnelles : la vente et les services (24,2 %), les affaires, la finance et l'administration (16,8 %), les sciences sociales, l'enseignement et l'administration publique (14,9 %) et les sciences naturelles et appliquées (12,8 %)* » (MICC, 2010).

L'occupation professionnelle affecte la façon de magasiner de l'individu et détermine ce qui les motive à visiter un endroit plutôt qu'un autre. Dépendamment de la position qu'il occupe dans la hiérarchie sociale, le consommateur d'origine maghrébine est amené à fréquenter certains types de commerce pour l'achat de produits d'épicerie. Une occupation professionnelle supérieure à la moyenne de la population québécoise signifie un revenu relativement élevé. De ce fait, nous supposons que le consommateur d'origine maghrébine dont l'occupation professionnelle est supérieure à la moyenne de la population sera plus prédisposé à fréquenter les commerces dont l'offre est de meilleure qualité et plus cher que les autres formats de vente.

D'où l'hypothèse suivante :

H3.c : Les consommateurs d'origine maghrébine qui sont les plus prédisposés à fréquenter les épiceries de quartier ont une occupation professionnelle supérieure à la moyenne de la population.

- L'impact de la variable « taille du ménage »

Il existe des différences significatives en matière de comportement de fréquentation des points de vente entre le consommateur d'origine maghrébine qui vit seul et celui qui vit en ménage avec deux personnes ou plus. De manière générale, la quantité d'aliments consommée par un ménage composé de deux personnes ou plus n'est pas la même que celle consommée par une personne vivant seule. Pour faire leurs emplettes, les ménages de grande taille vont préférer magasiner dans les commerces qui proposent un assortiment de produits relativement large à des prix substantiellement réduits. En d'autres termes, ce point de vente doit pouvoir répondre aux besoins de l'ensemble des membres du ménage et doit permettre à ces derniers de réduire leur budget alimentaire. Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3.d : Comparé au consommateur d'origine maghrébine qui vit seul, le consommateur qui vit en ménage avec deux personnes ou plus sera plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés.

2.3.4 L'impact du niveau d'acculturation sur le choix d'un point de vente

Selon la littérature, l'identification ethnique ne permet pas à elle seule de comprendre les habitudes de consommation des immigrants. Pour ce faire, une prise en compte du niveau d'acculturation du groupe ciblé par l'étude est nécessaire. C'est pourquoi les recherches en marketing suggèrent d'étudier l'appartenance ethnique comme une dimension du processus d'adaptation des immigrants à la culture dominante.

- L'effet direct du niveau d'acculturation sur le choix d'un point de vente

Selon les travaux de Hirshman (1981) et de Penaloza (1994) les immigrants fortement acculturés sont généralement moins attachés aux valeurs et normes de leurs cultures d'origine que les immigrants faiblement acculturés. De ce fait, les comportements de consommation évoluent selon le degré d'acculturation des immigrants. Nous sommes ainsi d'avis que le choix du type d'épicerie à fréquenter est directement lié au niveau d'acculturation de l'individu. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : Pour les produits d'épiceries, le niveau d'acculturation a un effet direct sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Nous supposons que plus l'immigrant d'origine maghrébine est acculturé et plus ce dernier aura tendance à fréquenter les formats de commerce d'épicerie qui n'existaient pas ou qu'il n'avait pas l'habitude de fréquenter dans son pays d'origine.

D'où l'hypothèse qui suit :

H4.a: Plus le degré d'acculturation d'un migrant maghrébin vivant à Montréal est élevé et plus sa prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité est importante.

- Les effets d'interactions significatifs du niveau d'acculturation sur le choix d'un point de vente

En plus de cet effet direct, nous pensons qu'il existe des effets d'interactions significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables du modèle sur le choix du type de point de vente à fréquenter par le consommateur. D'où l'hypothèse qui suit :

H5 : Pour les produits d'épiceries, le niveau d'acculturation a des effets d'interactions significatifs sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Étant plus acculturé, le migrant maghrébin adopte plus facilement les modes de consommation de la culture québécoise. Pour faire ses emplettes, ce dernier sera ainsi plus prédisposé à fréquenter les commerces qu'il a connus au Canada à savoir : les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité. De ce fait, on suppose les hypothèses ci-dessous.

- Niveau d'acculturation et les variables psychographiques

H5.a : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables psychographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.

H5.a.1 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la recherche de convenance sur la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité est importante.

H5.a.2 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence qu'exerce la recherche de variété sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est importante.

H5.a.3 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la conscience au prix sur la prédisposition à fréquenter « les commerces associés à certaines communautés culturelles » est affaiblie.

- Niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques

H5.b : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.

H5.b.1 : Plus la femme maghrébine est acculturée et plus elle aura tendance à fréquenter davantage les épiceries de proximité et les e-épiceries.

H5.b.2 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce le revenu sur la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité est importante.

H5.b.3 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce l'occupation professionnelle sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et les épiceries de proximité est importante.

H5.b.4 : Moins le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la taille du ménage sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est affaiblie.

- Niveau d'acculturation et les variables situationnelles

H5.c : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables situationnelles sur le choix du type de vente à fréquenter.

H5.c.1 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de routine sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

H5.c.2 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de complément sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

H5.c.3 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de stockage sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

H5.c.4 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats d'aventure sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

H5.c.5 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats consommés le jour même sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

2.4 Cadre conceptuel

En nous référant aux concepts et construits tirés des travaux réalisés jusque-là en marketing aussi bien dans le domaine du commerce au détail d'aliments de la culture que du comportement du consommateur, nous proposons le modèle conceptuel suivant qui se schématise comme suit :

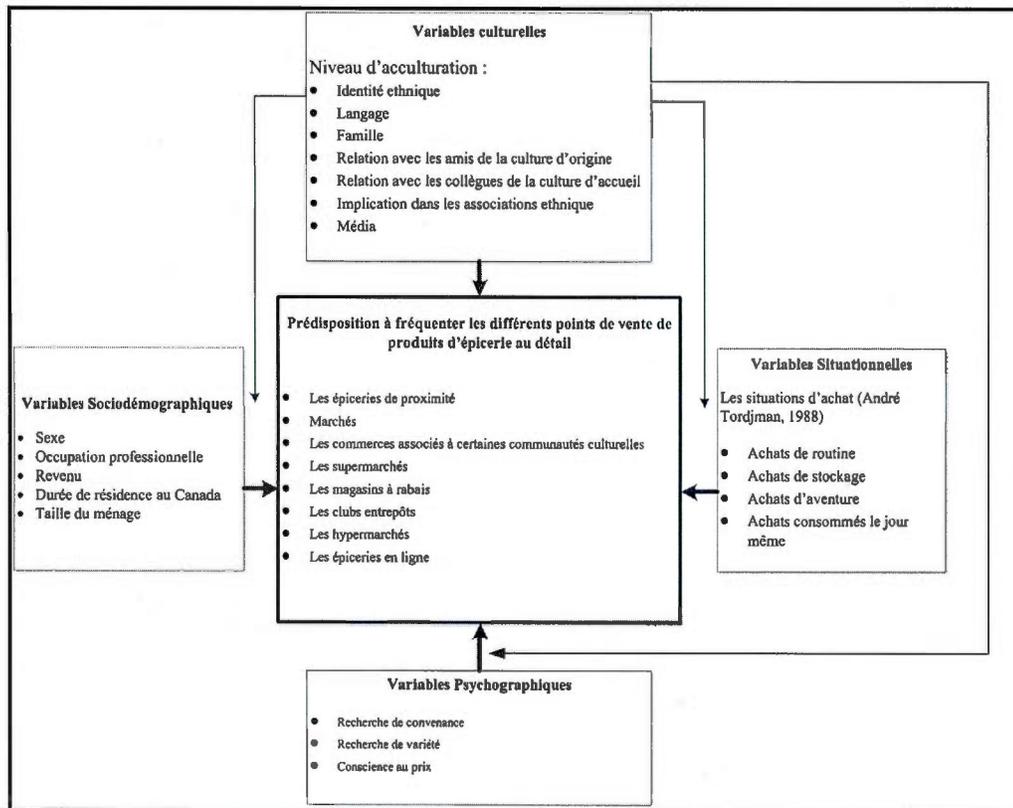


Figure2. 1 Modèle de recherche à tester

Ce cadre permet d'illustrer l'agencement et les interactions des différents construits que nous nous proposons d'étudier, ainsi que leurs influences respectives.

CHAPITRE III

DESIGN DE RECHERCHE

Après avoir présenté le cadre conceptuel avec les hypothèses de recherche, nous présentons dans le chapitre qui suit, la suite d'étapes par lesquelles la recherche doit passer pour faire preuve de rigueur et de pertinence. L'objectif étant de vérifier les hypothèses de recherche précédemment énoncées. Ce chapitre sera composé en trois principales parties soit : le cadre de recherche (le type de recherche retenu, la méthode de collecte de données, l'instrument de mesure), la méthode d'échantillonnage et les méthodes d'analyse des données. La méthodologie de recherche va nous permettre de concrétiser techniquement notre étude empirique.

3.1 Cadre de la recherche

Dans cette partie, nous allons présenter notre choix méthodologique quant au type de recherche, de la méthode de collecte de données et de l'instrument de mesure retenus pour l'étude.

3.1.1 Le choix du type de recherche

Depuis des années, plusieurs recherches ont été effectuées sur le thème du comportement de consommation des groupes ethniques et sur le processus de sélection d'un point de magasinage par les consommateurs. En revanche, il n'existe pas à notre connaissance d'études comparant les comportements de fréquentation des groupes de minorités visibles, des villes cosmopolites telles que Montréal, vis-à-vis des commerces d'épicerie. La recherche entreprise se propose d'une part de confirmer les hypothèses et constats déterminés dans la littérature liés aux thèmes de la sous-culture, du commerce au détail et des processus de sélection d'un magasin. D'une autre part, nous croyons que notre projet permettra d'apporter une modeste contribution à la compréhension et à la description des comportements et des modes de consommation des communautés culturelles de la ville de Montréal, plus particulièrement la communauté maghrébine. L'objectif principal du présent mémoire est d'identifier les principales variables qui influencent positivement ou négativement la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les différentes formes de commerces d'épicerie qui existent sur le marché montréalais. Une étude qui permettra aux entreprises de comprendre les facteurs qui forment cette prédisposition et d'élaborer des stratégies compétitives efficaces.

Compte tenu de l'état d'avancement des travaux de nos prédécesseurs, il est permis d'apparenter notre projet de recherche à un type de recherche qu'on pourrait qualifier de confirmatoire descriptif. Ce type de recherche est précis et permet d'apporter un maximum d'informations pouvant décrire le marché étudié.

3.1.2 Le choix de la méthode de collecte de donnée

L'étude quantitative repose essentiellement sur l'enquête, méthode caractérisée par sa qualité objective et structurée (d'Astous, 2010). Cette méthode est en effet, habituellement privilégiée pour les designs de recherche descriptive. Afin d'obtenir le maximum d'informations sur le sujet défini, nous avons décidé de recourir à une étude quantitative menée à terme en coupe instantanée. Cette méthode de recherche se caractérise par un relevé unique de données à partir d'un échantillon simple préalablement défini, constituant ainsi une image ponctuelle du marché étudié à un moment fixe dans le temps. Cela revient à considérer qu'une sous-partie de la catégorie de population ciblée par l'étude. Néanmoins, compte tenu du type de recherche retenu, les réponses obtenues peuvent être représentatives de la population maghrébine de Montréal. La collecte de données a été effectuée à l'aide d'une enquête par l'administration de questionnaires.

3.1.3 Le choix de l'instrument de mesure

Pour des considérations de budget et de temps, la méthode de sondage privilégiée est le sondage personnel. Ce questionnaire sera auto-administré auprès des répondants de notre échantillon. Reconnu pour sa flexibilité, le sondage permet à l'enquêteur de poser des questions diverses se rapportant à des sujets variés. Cet outil de collecte des données permet également à ce dernier de collecter de manière rapide et fiable, une quantité importante de données et d'informations

sensibles. Il ne faut cependant pas oublier de tenir compte de certaines tendances des répondants à donner des réponses socialement acceptables plutôt que vraies.

Afin de s'assurer de la pertinence et de la validité des questions au niveau de la forme et du fond, le questionnaire initial a été testé auprès de trente répondants appartenant à la communauté maghrébine vivant à Montréal. Ce pré-test nous a permis d'apporter les corrections mineures nécessaires au questionnaire final utilisé pour l'enquête. Celui-ci a été rédigé en français, en langage simple et compris par tous.

3.1.3.1 La structure du questionnaire

Le questionnaire (voir annexe C) a été construit en tenant compte de l'ensemble des variables tirées de la littérature spécialisée, pouvant influencer la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les différents commerces d'épicerie existants. Pour tous les concepts étudiés, nous avons utilisé des échelles de mesure existantes tirées de la littérature et des échelles construites essentiellement dans le cadre de cette recherche. Dans cette partie, nous allons expliquer la manière dont notre outil de recherche a été construit et ensuite nous exposerons en détail chaque section du questionnaire.

Le questionnaire comprend cinq sections réparties comme suit :

1. La prédisposition à fréquenter les différents commerces de vente de produits d'épicerie au détail.
2. Les variables situationnelles
3. Les variables psychographiques
4. Le niveau d'acculturation
5. Les variables sociodémographiques

Section 1: La prédisposition à fréquenter les différents commerces de vente de produits d'épicerie au détail.

Cette section du questionnaire est composée de quatre questions (Q1, Q2, Q3 et Q4) et a pour objectif de mesurer la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter certains types de commerce de la vente au détail d'aliments. La tendance naturelle du répondant à visiter souvent un point de vente alimentaire est ici mesurée par les habitudes de magasinage, par l'importance que celui-ci accorde aux différents attributs de choix d'un point de vente et par la fréquence des visites en magasins.

- Les habitudes de magasinage du répondant

Cette première sous-section vise à mieux comprendre les modes et les habitudes de fréquentation du groupe ciblé par l'étude. Pour ce faire, nous invitons les participants à répondre à deux types de question. Selon les questions, la personne interrogée est amenée à choisir une (Q1) ou plusieurs options (Q2) dans une liste de réponses que nous avons préalablement définies. La première question (Q1) cherche à mesurer combien de fois par mois, le répondant fait ses courses alimentaires. Quant à la deuxième question (Q2), elle cherche à déterminer avec qui le répondant fait ses courses alimentaires.

- La fréquence des visites en magasin

Cette deuxième sous-section du questionnaire comprend une question (Q3) et a pour objectif de mesurer la prédisposition des répondants à fréquenter les différents types de commerce de la vente au détail d'aliments en vue d'y réaliser ou non de futurs achats. Pour ce faire, nous demandons au répondant d'évaluer les différents commerces alimentaires, retenus dans l'étude, selon des critères

similaires : « chaque jour, quelques fois par semaine, une fois par semaine, une fois par deux semaines, une fois par mois et jamais ».

Comme nous l'avions vu dans le premier chapitre, il existe un nombre important de formats de commerce dont la raison d'être, est la vente au détail de produits alimentaires. Toutefois, pour des raisons de faisabilité, nous avons restreint notre projet de recherche aux formats de vente les plus communément visités par la population montréalaise. Le consommateur montréalais qu'importe son origine, choisit principalement les formats de distributions suivants pour faire ses emplettes : les épiceries de proximité (ou de quartier), les magasins spécialisés (ou marchés), les commerces associés à certaines communautés culturelles, les supermarchés, les hypermarchés, les magasins de rabais et les clubs entrepôts. Nous ajouterons à ces formats de vente les épiceries en ligne (drive). Malgré l'échec qu'ont connu les épiceries en lignes, les points de livraison pour les commandes faites sur internet se multiplient d'année en année. Nous avons donc jugé intéressant d'intégrer cette formule de vente aux formules de distribution les plus fréquentées par les consommateurs.

Ainsi, nous souhaitons déterminer par la question trois (Q3), la fréquence des visites du répondant à l'égard des commerces suivants : les épiceries de proximité, les commerces spécialisés, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les supermarchés, les hypermarchés, les clubs entrepôts, les magasins de rabais et les e-épiceries.

- L'importance accordée aux attributs de choix d'un magasin

Cette troisième sous-section comprend une question (Q4) qui vise à mesurer l'importance accordée par le répondant aux différents attributs identifiés, dans la revue de littérature, pouvant influencer la prédisposition du consommateur à fréquenter les commerces de détail d'aliments au moyen d'une échelle d'attitude.

Ces attributs sont : la proximité géographique, le prix, la variété des produits, un service de qualité et le cadre du magasin. Chaque attribut (ou critère de choix) est évalué sur une échelle d'importance à cinq niveaux allant de 1 (pas du tout important) à 5 (très important).

Section 2 : Les variables situationnelles du répondant

Dans cette section, les répondants sont invités à exprimer leurs opinions en ce qui concerne les types de commerces de la vente au détail d'aliments qu'ils préfèrent fréquenter selon les catégories d'achats¹ (André Tordjman, 1988) et les types de produits recherchés. L'objectif étant d'identifier les commerces visités pour les catégories d'achats de produits recherchés qui orientent les clients vers un point de vente alimentaire. Selon Tordjman (1988), il existe cinq familles d'achats qui ont une influence systématique sur le comportement habituel du consommateur :

- Les achats de routine correspondent aux achats de produits courant pour une période variant en général entre trois et sept jours (Biscuits, céréales, beurre, œufs...).
- Les achats de stockage correspondent aux achats de gros, « le chercheur cherche plutôt à remplir les placards de réserves » (boites de conserve, pâtes, riz, plats surgelés...).

¹ Tiré de l'étude réalisée par le Food Marketing Institute 1987.

- Les achats de complément correspondent aux achats de produits nécessaires tels que « le lait, le beurre, le pain et tout autre produit faisant défaut ».
- Les achats consommés le jour même (ou de produits périssables) tels que les fruits, les légumes, les plats préparés, etc.
- Les achats aventures correspondent aux achats d'articles que le consommateur ne pensait pas normalement acheter (Glaces, chocolat...).

Cette section comprend deux questions fermées à choix multiples. Dans la première question (Q5), l'individu doit indiquer pour chaque forme de commerce d'épicerie fréquenté quels types d'achats (achats de routines, achats de compléments, achats de produits périssables, achats de stockage et achats aventures) ce dernier effectue. Dans la deuxième question (Q6), l'individu doit indiquer pour chaque forme de commerce d'épicerie fréquenté quels types de produits (fruits et légumes, boulangerie et pâtisserie, plats préparés et rôtisserie, viandes et charcuterie, poissons et fruit de mer, produits surgelés, fromage et produits laitiers, épicerie) celui-ci achète.

Section 3: Les variables psychographiques du répondant

La troisième section de notre questionnaire cherche à mesurer les différentes orientations du répondant relatives au magasinage et qui ont une influence systématique sur le comportement habituel de ce dernier. Selon Oueslati(2007), trois principales motivations influencent les choix et guident les actes des individus, à savoir l'orientation convenance, l'orientation variété et l'orientation prix. Cette section comprend au total dix affirmations servant à mesurer le profil psychographique des répondants. Il est à noter que chaque énoncé est évalué sur

une échelle de Likert à 5 niveaux allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

- La mesure de la recherche de convenance est formée par les affirmations 1, 2 et 3 (Li et al., 1999).
- La mesure de la recherche de variété est formée par les énoncés 4, 5 et 6 (Girard et al., 2003).
- La mesure de la conscience au prix est formée par les quatre dernières affirmations 7, 8, 9 et 10 (Tat et Schwepker, 1998).

Section 4: Le niveau d'acculturation du répondant

Afin de refléter au mieux la réalité complexe du processus de construction identitaire des consommateurs maghrébins vivant à Montréal, nous jugeons utile de mesurer dans notre questionnaire le niveau d'acculturation du répondant. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser les échelles suggérées et validées par d'Aastous et al. (2002). Ces échelles proposent un ensemble de 24 affirmations évaluées par le répondant sur une échelle de Likert à cinq points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Ces énoncés vont permettre de situer le participant par rapport aux valeurs et normes de sa culture d'origine et celles du pays d'accueil à travers les variables suivantes : la situation de l'immigrant (son niveau d'éducation, durée de résidence dans la nouvelle culture, etc.), la langue d'utilisation (à la maison, avec les amis et par les médias visuels et imprimés), la conformité aux valeurs culturelles, l'implication sociale avec la famille, les amis et les collègues de travail, l'implication dans les associations ethniques et l'identification ethnique.

Section 5: Les variables sociodémographiques

La cinquième et dernière section de notre questionnaire compte neuf questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques qui semblent avoir un impact significatif sur le comportement de fréquentation des groupes ethnoculturels. Ainsi, le profil sociodémographique du répondant est mesuré par les variables: sexe, état civil, âge, taille du ménage, durée de résidence au Canada, langue principale parlée à la maison, niveau de scolarité complété, profession exercée et revenu brut du ménage (Daghfous, Chéron et Hié, 1999; Daghfous et Ndiaye, 2001).

3.2 La méthode d'échantillonnage

Les étapes du plan d'échantillonnage sont les suivantes : définir la population cible, sélectionner le cadre d'échantillonnage et choisir le type et la taille de l'échantillon (D'Astous, 2010).

3.2.1 La population

Après avoir déterminé les objectifs de l'étude, il convient de définir la population soumise au projet de recherche. L'idéal aurait été de considérer dans le cadre de ce projet, toute la population montréalaise englobant tous les groupes ethniques présents à Montréal. Cependant, pour des raisons de faisabilité et d'accessibilité, nous nous sommes limités à l'une des communautés les plus grandissantes de la région métropolitaine de Montréal à savoir la communauté maghrébine. Les populations maghrébines sont représentées par cinq groupes ethniques de taille très inégale : les algériens, les tunisiens, les marocains, les libyens et les mauritaniens. Étant donné que les communautés libyennes et mauritaniennes sont de plus petites tailles, nous avons décidé de mener notre étude auprès de la communauté tunisienne, marocaine et algérienne de Montréal.

En 2011, le grand Montréal compte 10 315 tunisiens, 40 905 algériens et 53 960 marocains soit un total de 105 180 étrangers d'origine maghrébine (Statistique Canada, 2011). Le nombre d'immigrants maghrébins ne cesse de s'élargir d'année en année faisant de la communauté maghrébine l'une des plus importantes de Montréal. Le tableau 3.1 indique les données de statistiques Canada qui nous ont servis à déterminer la taille de notre échantillon. Ce tableau nous permet de voir la taille de chaque sous-groupe (tunisien, marocain et algérien) par rapport à la population maghrébine totale.

Tableau 3. 1 Répartition des groupes ethniques de l'étude dans la population maghrébine

Groupe ethnique	Région métropolitaine de Montréal			
	Homme	Femme	Nombre total	Total en pourcentage
Communauté tunisienne	5 995	4 315	10 315	9,8%
Communauté marocaine	27 395	26 565	53 960	51,30%
Communauté algérienne	21 500	19 405	40 905	38,89%
Total	54 890	50 285	105 180	100%

Source : Statistique Canada, Enquête nationale des ménages, 2011

3.2.2 Le cadre d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue, pour que les sujets potentiellement concernés par l'enquête soient représentatifs de la population ciblée, est de type non probabiliste. Il s'agit de la méthode d'échantillonnage par quotas. Très utilisée dans les sondages, cette méthode nous permet de construire un échantillon ayant les mêmes caractéristiques que l'ensemble de la population maghrébine vivant à Montréal. Permettant de contrôler certaines caractéristiques de l'échantillon, cette technique peut néanmoins engendrer un biais de sélection pouvant nuire à la représentativité de l'échantillon. Il sera donc important de veiller à ce que l'échantillon de répondants constitué ait des caractéristiques semblables à la population ciblée par la présente recherche. Nous sélectionnons les unités de manière à respecter les quotas de l'échantillon. En effet, la taille de

chaque sous-groupe a été déterminée proportionnellement à l'importance de chaque groupe ethnique dans la population maghrébine totale. Le tableau 3.2 ci-dessous nous permet de voir le nombre et le pourcentage de chaque groupe parmi l'échantillon considéré dans l'étude.

Tableau 3. 2 Répartition des groupes ethniques de l'étude dans l'échantillon

Pays d'origine	Fréquence	Pourcentage
Tunisie	20	9,8%
Maroc	102	51,30%
Algérie	78	38,89%
Total	200	100%

Source : Statistique Canada, Enquête nationale des ménages, 2011

L'échantillon doit atteindre un nombre minimum de deux cents personnes afin d'obtenir des résultats fiables. Interroger un nombre important de personnes entraîne un coût en matière de temps et de moyens. Idéalement, dans le cadre de notre travail, notre échantillon devrait être composé de 20 répondants tunisiens, 102 répondants marocains et 78 répondants algériens. Il sera également important d'essayer d'avoir un taux de réponse de 52 % d'hommes et 48 % de femmes soit 104 répondants de sexe masculin et 96 répondants de sexe féminin.

Pour rejoindre les étrangers d'origine tunisienne, nous avons demandé la collaboration d'amis et de connaissances. Pour les groupes d'étrangers d'origine algérienne et marocaine, nous ne disposons pas d'une liste complète et fiable de personnes à interroger. Nous avons donc l'intention d'administrer le questionnaire dans des lieux bien fréquentés par la population choisie à savoir près des consulats

de l'Algérie et du Maroc à Montréal et de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) en les abordant au hasard.

3.2.3 L'unité d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage se compose de toute personne et ménage originaire de l'un des sous-groupes ethniques considérés dans l'étude à savoir: les tunisiens, les algériens et les marocains.

3.3 La méthode d'analyse des données

Pour le besoin de notre projet, nous ferons appel à un logiciel de traitement statistique très utilisé par les chercheurs pour les analyses de données quantitatives en Marketing : SPSS 22. La description de l'échantillon a été faite grâce à des analyses univariées. À l'aide d'analyses bivariées (l'analyse de tableaux croisés à deux variables et de tableaux croisés multiples) nous dégagerons les résultats qui nous permettront d'expliquer les relations qui interviennent entre les différentes variables de l'étude. Ces résultats seront traités dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES

Le présent chapitre vise à rassembler, à synthétiser et à analyser les données recueillies auprès de notre échantillon. Pour ce faire, ces données ont été entrées dans une base de données en se servant du logiciel SPSS version 22.0 qui nous a permis de générer les résultats statistiques requis. Dans cet objectif, nous commencerons par une analyse descriptive des résultats obtenus afin de présenter le profil des participants à l'étude. Par la suite, nous effectuerons des analyses bivariées afin de procéder à la vérification des hypothèses de recherche et à la fiabilité des mesures avancées dans le chapitre du cadre conceptuel.

4.1 Les analyses univariées des données

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif de la communauté maghrébine de la région métropolitaine de Montréal. Sur deux cent cinquante questionnaires distribués, nous avons eu un échantillon de deux cents questionnaires correctement complétés. Les questionnaires mal remplis ou incomplets n'ont pas été retenus.

4.1.1 Le Profil sociodémographique des participants

La description de l'échantillon se fera par le biais de neuf variables catégorielles qui sont: le sexe, l'âge, l'état civil, le revenu, la taille du ménage, la langue parlée à la maison, le niveau de scolarité, l'occupation professionnelle et le niveau d'acculturation du répondant. Ces variables ont fait l'objet d'analyses univariées.

4.1.1.1 Le sexe

Les données collectées montrent qu'il y a légèrement plus d'hommes que de femmes au sein de la communauté maghrébine vivant à Montréal (voir tableau 4.1). Sur un total de deux cents réponses valides, notre échantillon comprend 104 hommes (52%) et 86 femmes (48%).

Tableau4. 1 Sexe des répondants

SEXE	FRÉQUENT	POURCENTAGE
Homme	101	52%
Femme	96	48%
TOTAL	200	100%

4.1.1.2 Âge

Notre échantillon, dont l'âge varie de 15 ans à plus de 64 ans, affiche une structure d'âge relativement jeune (voir tableau 4.2). En effet, plus de la moitié d'entre eux, soit 77,5 % des participants ont entre 25 et 44 ans. Aussi, la classe des répondants ayant entre 15 et 24 ans et celle des répondants ayant entre 45 et 54 ans sont représentées respectivement au seuil de 10,5 % et 10 %. À l'inverse, seuls 4 répondants (2 %) ont répondu avoir entre 55 ans et plus.

Tableau4. 2 Âge des répondants

ÂGE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
15-24 ans	21	10,5%
25-44 ans	155	77,5%
45-54 ans	20	10%
55-64 ans	3	1,5%
64 ans et plus	1	0,5%
TOTAL	200	100%

4.1.1.3 Revenu

Le revenu brut moyen des participants à l'étude varie entre moins de 20 000\$ et 70 001\$ et plus (voir tableau 4.3). Le revenu du ménage de 78 répondants est inférieur à 20 000 \$ (39 %), le revenu brut du ménage de 44 répondants est compris entre 20 001\$ et 30 000\$ (22 %) et 31 répondants ont un revenu du ménage entre 30 001\$ et 50 000\$ (15,5%). Enfin, 47 personnes de l'échantillon ont un revenu du ménage supérieur à 50 00\$ (23,5%).

Tableau4. 3 Revenu des répondants

REVENU	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
-20 000\$	78	39%
20 001-30 000\$	44	22%
30 001- 50 000\$	31	15,5%
50 001- 70 000\$	19	9,5%
70 001 +	28	14%
TOTAL	200	100%

4.1.1.4 État civil

En ce qui concerne l'état matrimonial, la majorité (63%) des répondants âgés de 18 ans et plus sont légalement mariés et non séparés et 35 % des répondants sont célibataires. Les personnes qui ont répondu être en union de fait, séparées ou divorcées ne représentent que 2 % de l'ensemble de l'échantillon (voir tableau 4.4).

Tableau 4. 4 État civil des répondants

ÉTAT CIVIL	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Marié(e)	126	63%
Séparé(e)	1	0,5%
Conjoint(e) de fait	2	1%
Célibataire	70	35%
Divorcé	1	0,5%
Veuf(ve)	0	0%
TOTAL	200	100%

Les hommes sont surreprésentés parmi les célibataires, alors que les femmes le sont parmi les personnes légalement mariées (voir tableau 4.5). 54,8 % des répondants mariés sont des femmes et 64,3 % des répondants célibataires sont des hommes.

Tableau4. 5 État civil et sexe des répondants

ÉTAT CIVIL	HOMME	FEMME	TOTAL
Marié(e) %	57	69	126
	45,2%	54,8%	100%
Séparé(e) %	0	1	1
	0%	100%	100%
Conjoint(e) de fait %	1	1	2
	50%	50%	100%
Célibataire %	45	25	70
	64,3%	35,7%	100%
Divorcé %	1	0	1
	100%	0%	100%
Veuf(ve) %	0	0	0
	0	0%	0%

4.1.1.5 Taille du ménage

La taille du ménage des répondants de notre échantillon est répartie comme suit: 58 répondants ont un ménage composé de deux personnes (29 %), 55 répondants vivent seuls (27 %), 35 répondants vivent en ménage avec deux autres personnes (17,5 %) et 29 répondants vivent en ménage avec trois autres personnes. Enfin, 23 répondants ont un ménage de cinq personnes ou plus (voir tableau 4.6).

Tableau4. 6 Taille du ménage des répondants

TAILLE DU MÉNAGE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1	55	27,5%
2	58	29%
3	35	17,5%
4	29	14,5%
5 ou plus	23	11,5%
TOTAL	200	100%

4.1.1.6 Langue principale parlée à la maison

L'arabe est la langue parlée le plus souvent à la maison par 64 % des répondants (voir tableau 4.7). Nous constatons également que notre échantillon contient 70 répondants dont la langue principale parlée à la maison est le français et 2 l'anglais.

Tableau4. 7 Langue principale parlée à la maison

LANGUE PARLÉE A LA MAISON	FREQUENCE	POURCENTAGE
Français	70	35%
Arabe	128	64%
Anglais	2	1%
Autre	0	0%
TOTAL	200	100%

4.1.1.7 Le niveau de scolarité

Dans sa majorité, notre échantillon est composé de personnes très instruites, la plupart des répondants ont terminé leurs études collégiales et leurs premiers cycles universitaires (voir tableau 4.8). En effet près de 95 % des répondants ont un niveau de scolarité collégial (14 %) et universitaire (80,5 %). Par ailleurs, seulement 10 personnes de l'échantillon n'ont pas dépassé le diplôme d'études secondaires.

Tableau4. 8 Niveau de scolarité des répondants

NIVEAU DE SCOLARITÉ	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Études secondaires	10	5%
Études collégiales	29	14,5%
Études universitaires	161	80,5%
TOTAL	200	100%

4.1.1.8 L'occupation professionnelle

Sur l'ensemble de l'échantillon, 41 répondants sont des étudiants (20,5 %) et 35 répondants sont sans emplois (17,5 %). Le reste des répondants se concentrent dans trois catégories professionnelles (voir tableau4.9): « la finance, l'administration ou les affaires » (17,5 %), « la vente et le service » (14,5 %) et « les sciences sociales, enseignements, administration publique » (10 %). Nous remarquons également que 15 % de notre échantillon soit 30 répondants exercent un autre emploi (infirmière, technicien, soudeur, etc.).

Tableau4. 9 Occupation professionnelle

OCCUPATION PROFESSIONNELLE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Vente, service	29	14,5%
Sciences sociales...	20	10%
Finances, Affaires...	35	17,5%
Sciences naturelles et appliquées	10	5%
Étudiant (e)	41	20,5%
Sans emplois	35	17,5%
Autre	30	15%
TOTAL	200	100%

Nous pouvons conclure que, dans l'ensemble, l'échantillon est représentatif de la population maghrébine du Québec. En effet, cet échantillon possède les mêmes caractéristiques sociodémographiques (sexe, revenu, état civil, niveau de scolarité, occupation professionnelle, et langues parlées) que celles de la population cible de l'étude (MICC, 2010). Seule la variable âge ne semble pas refléter la structure d'âge de la communauté maghrébine québécoise. En effet, les personnes composant notre échantillon et dont l'âge s'étale entre 25 à 44 ans sont surreprésentés par rapport à la population que l'on souhaite étudier (77% contre 43,9%).

4.1.1.9 Le niveau d'acculturation

Afin de déterminer le niveau d'acculturation de chaque répondant, nous avons utilisé l'échelle de mesure construite et validée par d'Astous et al. (2002). Cette échelle de mesure ne s'applique pas aux répondants qui sont nés au Canada. Ce qui est le cas de tous les participants retenus pour l'étude. Le degré d'acculturation des répondants est obtenu en faisant la sommation des scores de chacun des vingt-quatre énoncés, en tenant compte du sens positif ou négatif de l'affirmation. L'indice d'acculturation varie sur une échelle allant de 24 (faiblement acculturé) à 120 (fortement acculturé).

Tableau4. 10 Statistiques descriptives du niveau d'acculturation

Niveau d'acculturation	Échantillon	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Score d'acculturation	200	24,00	120,00	74,0600	18,46622

L'analyse des résultats (voir tableau4.10) obtenus à partir de l'échelle d'acculturation nous permet de constater que les Maghrébins de notre échantillon sont moyennement acculturés (la moyenne de l'indice d'acculturation est de 74,06). Ce qui veut dire que pour la majorité des répondants, le degré d'acculturation envers la culture québécoise est limité parce que ces derniers continuent de s'identifier fortement à leur culture d'origine. Il est à noter que le répondant le moins acculturé a un indice d'acculturation de 24 et que l'immigrant le plus acculturé à un indice d'acculturation de 120 (voir graphique 4.1).

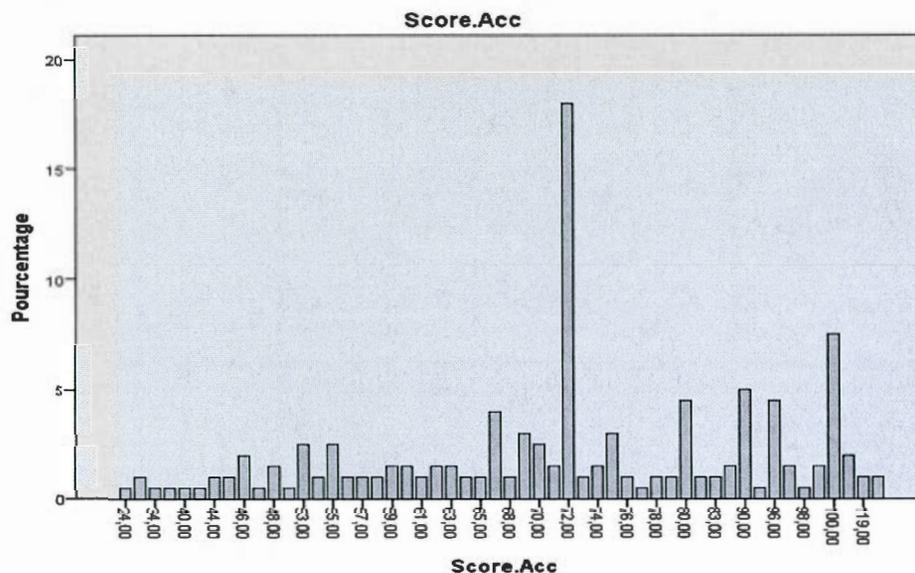


Figure4. 1Niveau d'acculturation des Maghrébins de l'échantillon

4.1.2 Les attributs des magasins

Comme présentée dans le chapitre portant sur la revue de la littérature, la sélection d'un point de magasinage passe par une comparaison des enseignes sur chacun des critères d'évaluation suivants : la proximité géographique, le prix, la variété, le service et le cadre du magasin. Nous avons donc jugé utile de mesurer l'importance accordée à ces attributs, par les répondants, lors du choix d'un commerce pour faire leurs emplettes. Chaque attribut (ou critère de choix) est évalué sur une échelle de Likert à cinq niveaux allant de 1 (pas du tout important) à 5 (très important).

Tableau4. 11 Statistiques descriptives des attributs des magasins

Attributs du magasin	Proximité	Prix	Variété	Cadre	Service
Moyenne	4,4150	4,4700	4,1500	2,9650	4,0350
Médiane	5,0000	5,0000	4,0000	3,0000	4,000
Mode	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Écart type	1,02373	0,84419	0,81290	1,26958	1,07216

Le tableau 4.11 ci-dessus indique que dans l'ensemble, les répondants de notre échantillon accordent de l'importance au prix (avec un indice moyen de 4,47), à la proximité géographique (avec un indice moyen de 4,41), à la variété des produits (avec un indice moyen de 4,41) et au service offert (avec un indice moyen de 4,03) lors du choix d'un magasin. En revanche, pour l'achat de produits d'épicerie, notre échantillon n'accorde pas vraiment d'importance au cadre du magasin lors de la sélection d'un commerce alimentaire.

4.1.3 Produits achetés selon les commerces alimentaires

Selon les résultats dégagés, nous constatons que 194 répondants (97%) fréquentent au moins une fois par mois les petites ou moyennes surfaces (ou supermarchés) pour y acheter tous types de produits : des fruits et légumes, des produits de boulangerie, des produits de pâtisserie, des viandes, des produits surgelés, des produits laitiers et des produits d'épiceries.

70,5 % des répondants qui font leurs courses alimentaires dans les grandes surfaces (ou hypermarchés) achètent pour la plupart des produits laitiers et des produits surgelés. 69,5 % des Maghrébins de notre échantillon se rendent aux épiceries de proximité au moins une fois mois pour y acheter des produits d'épicerie et des produits laitiers. Quant aux Maghrébins qui fréquentent les marchés achètent plutôt des fruits et légumes, de la viande, du poisson et des fruits de mer. Ces derniers représentent près de 62 % des participants de l'étude.

Les 131 répondants qui ont répondu faire leurs emplettes dans les magasins associés à certaines communautés culturelles ont tendance à acheter de la viande, des plats préparés et des produits d'épicerie. Ceux qui font leurs courses dans les clubs entrepôts ne représentent que 45,5 % de l'ensemble de l'échantillon. Ces derniers achètent de manière générale des produits surgelés, des produits laitiers, de la pâtisserie et des produits de boulangerie.

Un nombre important de Maghrébins, soit 86,5 % des répondants, fréquentent les magasins de rabais pour se procurer des produits d'épicerie. Enfin, 15,5 % des participants à l'étude ont répondu faire leurs courses en ligne au moins une fois par mois. Ces derniers y achètent essentiellement des plats préparés et des produits surgelés.

4.2 Les analyses bivariées et multivariées des données

Dans le cadre de notre étude, nous cherchons à savoir dans quelle mesure le comportement de fréquentation, des consommateurs d'origine maghrébine vivant à Montréal, dépend des variables sociodémographiques, psychographiques, situationnelles et de la variable acculturation. Notre objectif, dans cette section, est de vérifier que les résultats obtenus confirment les hypothèses énoncées dans notre cadre conceptuel. Toutes les variables de l'échantillon ont fait l'objet d'analyses bivariées. Nous allons, en effet, dans ce qui suit, tester les hypothèses de notre recherche au moyen d'analyses de tableaux croisés à deux variables et d'analyses de tableaux croisés multiples.

4.2.1 L'impact des variables situationnelles sur le choix d'un magasin

Comme présentées dans le chapitre portant sur la revue de la littérature, les variables dites situationnelles semblent avoir une influence directe sur les modes de consommation de l'individu. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : Pour les produits d'épicerie, la situation d'achat a un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Notre objectif, dans cette section, est de vérifier que le comportement de fréquentation des répondants peut être expliqué par les variables situationnelles identifiées dans la littérature. Cinq orientations d'achats ont été retenues pour mesurer cette relation d'interdépendance, à savoir les achats consommés le jour même, de routine, de complément, de stockage et d'aventure. L'individu doit indiquer pour chaque forme de commerce d'épicerie fréquenté, quels types d'achats ce dernier effectue (questions fermées à choix multiples).

Afin de valider l'hypothèse H1 avancée ci-dessus, nous allons évaluer si ces différentes catégories d'achats affectent le processus de sélection d'un point de commerce de produits d'épicerie. Autrement dit, nous devons valider les hypothèses H1.a, H1.b, H1.c, H1.d et H1.e pour pouvoir confirmer l'hypothèse 1.

4.2.1.1 L'impact de la variable « achat de routine »

On cherche ici à déterminer quels types de commerces sont fréquentés par les Magrébins pour les achats de routine.

H1.a : Pour effectuer des achats de routine, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les magasins de rabais et les supermarchés est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que pour les achats de routine, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter « les commerces associés à certaines communautés culturelles », « les magasins de rabais » et « les supermarchés ». Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse de tableau croisé étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales. On entend par variable nominale « une variable où chaque réponse peut être classée dans une catégorie particulière » (Statistique Canada, 2013).

- Achats de routine et magasins associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 12 Tests du khi-deux, achats de routine et magasins culturels

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	38,349 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	46,976	4	,000
Association linéaire par linéaire	36,366	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes ce qui signifie que les sujets apparaissent une fois dans le tableau et que les catégories des variables sont mutuellement exclusives. Deuxièmement, 20% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc interprétable. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de routine (voir tableau 4.13).

Tableau4. 13 Tableau croisé achats de routine et magasins culturels

	Achats de routine		Total
	Non	Oui	
Magasins culturels Plus d'1 fois par semaine	0	7	7
1 fois par semaine	12	18	30
1 fois par 2 semaines	10	19	29
1 fois par mois	54	11	65
Jamais	69	0	69
Total	162	38	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,438, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de routine d'intensité moyenne (voir tableau 2.1 de l'annexe E). Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois elle demeure moyenne.

- Achats de routine et magasins de rabais

Tableau4. 14 Tests du khi-deux, achats de routine et magasins de rabais

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22,156 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	28,036	5	,000
Association linéaire par linéaire	13,934	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,80.

Premièrement, les observations sont indépendantes ce qui signifie que les sujets apparaissent une fois dans le tableau et que les catégories des variables sont mutuellement exclusives. Deuxièmement, seules deux cellules soit 20% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins à rabais et les achats de routine (voir tableau 4.15).

Tableau4. 15 Tableau croisé achats de routine et magasins de rabais

	Achats de routine		Total
	Non	Oui	
Magasins de rabais Chaque jour	1	2	3
Plus d'1 fois par semaine	7	25	32
1 fois par semaine	6	23	29
1 fois par 2 semaines	31	19	50
1 fois par mois	47	12	59
Jamais	27	0	27
Total	119	81	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,333, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins de rabais et les achats de routine d'intensité moyenne (voir tableau 2.2 de l'annexe E). Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois elle demeure moyenne.

- Achats de routine et supermarchés

Tableau4. 16 Tests du khi-deux, achats de routine et supermarchés

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15,077 ^a	5	,010
Rapport de vraisemblance	16,911	5	,005
Association linéaire par linéaire	7,270	1	,007
N d'observations valides	200		

a. 1 cellule (8,3%) a un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes ce qui signifie que les sujets apparaissent une fois dans le tableau et que les catégories des variables sont mutuellement exclusives. Deuxièmement, seule une cellule du tableau a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,010). Ce résultat nous permet rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les supermarchés et les achats de routine (voir tableau 4.17).

Tableau4. 17 Tableau croisé, achats de routine et supermarchés

		Achats de routine		Total
		Non	Oui	
Supermarchés	Chaque jour	5	5	10
	Plus d'1 fois par semaine	11	28	39
	1 fois par semaine	38	69	107
	1 fois par 2 semaines	10	17	27
	1 fois par mois	6	5	11
	Jamais	6	0	6
Total		76	124	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,275, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les supermarchés et les achats de routine d'intensité faible (voir tableau 2.3 de l'annexe E). Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois elle demeure faible. Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H1.a. Dans notre échantillon, la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les supermarchés, les magasins de rabais et les magasins associés à

certaines communautés culturelles dépend des achats de routine que souhaite se procurer la personne.

4.2.1.2 L'impact de la variable « achat de complément »

On cherche ici à déterminer quels types de commerces sont fréquentés par les Magrébins pour les achats de complément.

H1.b : Pour effectuer des achats de complément, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les commerces associés à certaines communautés culturelles est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que pour les achats de complément, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les épiceries de proximité, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les supermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Achats de complément et épiceries

Tableau4. 18 Tests du khi-deux, achats de complément et épiceries

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	81,214 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	104,297	5	,000
Association linéaire par linéaire	37,548	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes ce qui signifie que les sujets apparaissent une fois dans le tableau et que les catégories des variables sont mutuellement exclusives. Deuxièmement aucune cellule du tableau n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épiceries de proximité et les achats de complément (voir tableau 4.19).

Tableau4. 19 Tableau croisé, achats de complément et épiceries

	Achats de complément		Total
	Non	Oui	
Épiceries Chaque jour	6	11	17
Plus d'1 fois par semaine	20	25	45
1 fois par semaine	6	30	36
1 fois par 2 semaines	3	15	18
1 fois par mois	12	18	30
Jamais	54	0	54
Total	101	99	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,637, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité et les achats de complément d'intensité forte (voir 2.4 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une forte relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité et les achats de complément.

- Les achats de complément et commerces associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 20 Tests du khi-deux, achats de complément et magasins culturels

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	32,034 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	36,645	4	,000
Association linéaire par linéaire	30,319	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement seules deux cellules, soit 20% des cases, du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de complément (voir tableau 4.21).

Tableau4. 21 Tableau croisé, achats de complément et magasins culturels

	Achats de complément		Total
	Non	oui	
Magasins culturels Plus d'1 fois par semaine	8	7	15
1 fois par semaine	12	10	22
1 fois par 2 semaines	21	8	29
1 fois par mois	52	13	65
Jamais	68	1	69
Total	161	39	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,400, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de complément d'intensité moyenne (voir 2.5 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de complément. Cette relation existe aussi au niveau de la population; toutefois, elle demeure moyenne. Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H1.b. Dans notre échantillon, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les magasins associés à certaines communautés culturelles dépend des achats de complément que souhaite se procurer l'individu.

4.2.1.3 L'impact de la variable « achat de stockage »

On cherche ici à déterminer quels types de commerces sont fréquentés par les Maghrébins pour les achats de stockage.

H1.c : Pour effectuer des achats de stockage, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter « les commerces associés à certaines communautés culturelles », « les supermarchés », « les marchés » et « les clubs entrepôts » est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que pour les achats de stockage, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les clubs entrepôts et les supermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des

tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Achats de stockage et clubs entrepôts

Tableau4. 22 Tests du khi-deux, achats de stockage et clubs entrepôts

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	153,501 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	195,990	4	,000
Association linéaire par linéaire	82,409	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement seules deux cellules, soit 20% des cases, du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure, que pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les clubs entrepôts et les achats de stockage (voir tableau 4.23).

Tableau4. 23 Tableau croisé, achats de stockage et clubs entrepôts

	Achats de stockage		Total
	Non	oui	
Clubs entrepôts Plus d'une fois par semaine	1	5	6
1 fois par semaine	4	7	11
1 fois par 2 semaines	0	13	13
1 fois par mois	9	52	61
Jamais	109	0	109
Total	123	77	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,876, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts et les achats de stockage de très forte intensité (voir 2.6 de l'annexe E).

- Achats de stockage et marchés

Tableau4. 24 Tests du khi-deux, achats de stockage et marchés

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	17,382 ^a	4	,002
Rapport de vraisemblance	22,188	4	,000
Association linéaire par linéaire	13,856	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (25%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,002). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure, que pour l'ensemble de

la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les marchés et les achats de stockage (voir tableau 4.25). Il est néanmoins important de souligner que 25% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 25 Tableau croisé, achats de stockage et marchés

		Achats de stockage		Total
		non	oui	
Marchés	Plus d'1fois par semaine	38	10	48
	1 fois par 2 semaines	22	2	24
	1 fois par mois	45	7	52
	Jamais	76	0	76
Total		181	19	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,295, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et les achats de stockage d'intensité faible (voir 2.7 annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et les achats de stockage, toutefois elle demeure d'intensité faible.

- Achats de stockage et supermarchés

Tableau4. 26 Tests du khi-deux, achats de stockage et supermarchés

	Valeur	ddl	sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,700 ^a	5	,018
Rapport de vraisemblance	13,045	5	,023
Association linéaire par linéaire	,043	1	,835
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (16,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, 20% des cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,018). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les supermarchés et les achats de stockage (voir tableau 4.27).

Tableau4. 27 Tableau croisé, achats de stockage et supermarchés

		Achats de stockage		Total
		non	Oui	
Supermarchés	Chaque jour	4	4	8
	Plus d'1 fois par semaine	15	24	39
	1 fois par semaine	27	77	104
	1 fois par 2 semaines	5	22	27
	1 fois par mois	5	7	12
	Jamais	5	5	10
Total		61	139	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,262, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les supermarchés et les achats de stockage d'intensité faible (voir 2.8 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les supermarchés et les achats de stockage, toutefois, elle demeure d'intensité faible.

- Achats de stockage et magasins associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 28 Tests du khi-deux, achats de stockage et magasins culturels

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	37,426 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	50,090	4	,000
Association linéaire par linéaire	13,437	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, seules deux cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,010). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats de stockage (voir tableau 4.29).

Tableau4. 29 Tableau croisé, achats de stockage et magasins culturels

	Achats de stockage		Total
	Non	oui	
Magasins culturels Plus d'1 fois par semaine	12	3	15
1 fois par semaine	11	11	22
1 fois par 2 semaines	22	7	29
1 fois par mois	41	24	65
Jamais	69	0	69
Total	155	45	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,433, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de stockage d'intensité moyenne (voir 2.9 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et les achats de stockage, toutefois elle demeure d'intensité moyenne.

Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H1.c. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les supermarchés et les clubs entrepôts dépend des achats de stockage que souhaite se procurer la personne.

4.2.1.4 L'impact de la variable « achat d'aventure »

On cherche ici à déterminer quels types de commerces sont fréquentés par les Magrébins pour les achats d'aventure.

H1.d : Pour effectuer des achats d'aventure, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés est plus élevée.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que pour les achats d'aventure, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Achats d'aventure et commerces associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 30 Tests du khi-deux, achats d'aventure et magasins culturels

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15,018 ^a	4	,005
Rapport de vraisemblance	22,481	4	,000
Association linéaire par linéaire	6,971	1	,008
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, deux cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc interprétable. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,005). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats d'aventure (voir tableau 4.31).

Tableau4. 31 Tableau croisé, achats d'aventure et magasins culturels

		Achats d'aventure		Total
		Non	oui	
Magasins culturels	Plus d'1 fois par semaine	12	3	15
	1 fois par semaine	19	5	24
	1 fois par 2 semaines	23	6	29
	1 fois par mois	53	10	63
	Jamais	69	0	69
Total		176	24	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,274, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats d'aventure d'intensité faible (voir 2.10 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe bien une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats d'aventure, toutefois elle demeure faible.

- Achats d'aventure et hypermarchés

Tableau4. 32 Tests du khi-deux, achats d'aventure et hypermarchés

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	51,142 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	69,160	4	,000
Association linéaire par linéaire	26,378	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, 20% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les hypermarchés et les achats d'aventure (voir tableau 4.33).

Tableau4. 33 Tableau croisé, achats d'aventure et hypermarchés

		Achats d'aventure		Total
		non	Oui	
Hypermarchés	Plus d'1 fois par semaine	3	3	6
	1 fois par semaine	13	10	23
	1 fois par 2 semaines	9	20	29
	1 fois par mois	46	37	83
	Jamais	59	0	59
Total		130	70	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,506, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et les achats d'aventure d'intensité forte (voir 2.11 de l'annexe E).

Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H1.d. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés dépend des achats d'aventure que souhaite se procurer le consommateur.

4.2.1.5 L'impact de la variable « achats consommés le jour même »

On cherche ici à déterminer quels types de commerces sont fréquentés par les Magrébins pour les achats de produits consommés le jour même.

H1.e : Pour effectuer des achats consommés le jour même, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés et les magasins de rabais est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que pour les achats de produits consommés le jour même, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les épiceries de proximité, les marchés et les magasins de rabais. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Achats de produits consommés le jour même et commerces associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 34 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et magasins culturels

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	65,543 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	82,512	4	,000
Association linéaire par linéaire	23,752	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, aucune case du tableau n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats de produits consommés le jour même (voir tableau 4.35).

Tableau4. 35 V de Cramer, achats de produits périssables et magasins culturels

	Achats de produits périssables		Total
	non	Oui	
Magasins culturels Plus d'1 fois par semaine	9	6	15
1 fois par semaine	8	14	22
1 fois par 2 semaines	13	16	29
1 fois par mois	24	41	65
Jamais	68	1	69
Total	122	78	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,572, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats de produits consommés le jour même de forte intensité (voir 2.12 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une forte relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les achats de produits consommés le jour même.

- Achats de produits consommés le jour même et magasins de rabais

Tableau4. 36 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et magasins de rabais

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	15,820 ^a	5	,007
Rapport de vraisemblance	23,284	5	,000
Association linéaire par linéaire	6,135	1	,013
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, deux cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,007). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins de rabais et les achats de produits consommés le jour même (voir tableau 4.37).

Tableau4. 37 Tableau croisé, achats de produits périssables et magasins de rabais

	Achats de produits périssables		Total
	Non	Oui	
Magasins de rabais Chaque jour	2	1	3
Plus 1 fois par semaine	22	10	32
1 fois par semaine	17	12	29
1 fois par 2 semaines	30	20	50
1 fois par mois	42	17	59
Jamais	27	0	27
Total	140	60	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,281, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins de rabais et les achats de produits consommés le jour même d'intensité faible (voir 2.13 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins de rabais et les achats de produits consommés le jour même, toutefois elle demeure faible.

- Achats de produits consommés le jour même et marchés

Tableau4. 38 Tests du khi-deux, achats de produits périssables et marchés

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	157,405 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	201,594	4	,000
Association linéaire par linéaire	89,883	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, deux cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les marchés et les achats de produits consommés le jour même (voir tableau 4.39).

Tableau4. 39 Tableau croisé, achats de produits périssables et marchés

	Achats de produits périssables		Total
	Non	Oui	
Marchés Plus d'1 fois par semaine	1	5	6
1 fois par semaine	6	36	42
1 fois par 2 semaines	0	24	24
1 fois par mois	5	47	52
Jamais	76	0	76
Total	88	112	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,887, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et les achats de produits consommés le jour même d'intensité très forte (voir 2.14 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une très forte relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et les achats de produits consommés le jour même.

- Achats de produits consommés le jour même et épiceries de quartier

Tableau4. 40: Tests du khi-deux, achats de produits périssables et épiceries

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,090 ^a	5	,034
Rapport de vraisemblance	15,215	5	,009
Association linéaire par linéaire	2,876	1	,090
N d'observations valides	200		

a. 3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,034). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, il existe bien une association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épiceries de quartier et les achats de produits consommés le jour même (voir tableau 4.41). Il est néanmoins important de souligner que 37,5% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 41 Tableau croisé, achats de produits périssables et épiceries

	Achats de produits périssables		Total
	Non	Oui	
épiceries Au moins une fois par semaine	86	12	98
1 fois par 2 semaines	17	1	18
1 fois par mois	26	4	30
Jamais	54	0	54
Total	183	17	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,236, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries de quartier et les achats de produits consommés le jour même d'intensité faible (voir 2.15 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries de quartier et les achats de produits consommés le jour même, toutefois elle demeure faible.

Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H1.e. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés et les magasins de rabais dépend des achats de produits consommés le jour même que souhaite se procurer le consommateur.

Pour conclure, selon les résultats de l'analyse, il existe un impact significatif de la variable achats de routine, achats de complément, achats d'aventure, achats de stockage et achats de produits consommés le jour même sur le choix d'un magasin. En guise de conclusion, il semble, selon les résultats de l'étude, qu'il existe une interdépendance entre les variables situationnelles et la prédisposition des consommateurs maghrébins à fréquenter certains formats de commerce alimentaire. Nous pouvons ainsi valider l'hypothèse H1.

4.2.2 L'impact des variables psychographiques sur le choix d'un magasin

Tel que présenté dans le chapitre portant sur la revue de la littérature, les variables dites psychographiques permettent de mieux appréhender les comportements de consommation des individus. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : Pour les produits d'épicerie, les valeurs personnelles ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Nous cherchons, dans cette section, à vérifier que le comportement de fréquentation des répondants peut être expliqué par les variables psychographiques identifiées dans la littérature. Trois orientations relatives au magasinage ont été utilisées pour mesurer cette relation d'interdépendance, à savoir la recherche de variété, la recherche de convenance et la conscience au prix. Pour mesurer le profil psychographique de ces derniers, nous avons utilisé l'échelle de mesure empruntée et adaptée à partir de la littérature antérieure (Tat et Schwepker, 1998 ; Li et al., 1999 ; Girard et al., 2003; Oueslati, 2007). Cette échelle de mesure est composée de dix affirmations pour lesquels chaque répondant inscrit le chiffre qui correspond le mieux à son opinion sachant que 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ». Le profil psychographique relatif à chaque participant est obtenu en faisant la somme des

notes des différentes affirmations de façon à obtenir une moyenne positivement lié à l'orientation convenance, variété et prix.

Afin de valider l'hypothèse H2 avancée ci-dessus, nous allons évaluer si ces différentes orientations d'achat affectent le processus de sélection d'un commerce de produits d'épicerie. Autrement dit, nous devons valider les hypothèses H2.a, H2.b et H2.c pour pouvoir confirmer l'hypothèse H2. Pour ce faire, nous avons jugé nécessaire de transformer les variables continues psychographiques suivantes : orientation variété, convenance et prix en variables discrètes. Chacune de ces variables est divisée en deux catégories : oui et non (oui : l'individu est orienté convenance, prix ou variété, non : l'individu n'est pas orienté convenance, prix ou variété).

4.2.2.1 L'impact de la recherche de convenance

Nous souhaitons déterminer quels types de commerce sont fréquentés par les Maghrébins orientés convenance.

H2.a : La recherche de convenance influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les supermarchés.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est orienté convenance, plus ce dernier sera prédisposé à visiter les épiceries de proximité et les supermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Recherche de convenance et épiceries de proximité

Tableau4. 42 Tests du Khi-deux, recherche de convenance et épiceries

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7,479 ^a	5	,187
Rapport de vraisemblance	9,433	5	,093
Association linéaire par linéaire	,068	1	,795
N d'observations valides	200		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, quatre cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que la valeur du khi-deux de Pearson est supérieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,187). Ce résultat nous permet de conclure que, pour l'ensemble de la population, il n'existe pas d'association significative entre la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épiceries de quartier et la recherche de convenance.

- Recherche de convenance et supermarchés

Tableau4. 43 Tests du Khi-deux, recherche de convenance et supermarchés

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,056 ^a	5	,153
Rapport de vraisemblance	6,338	5	,275
Association linéaire par linéaire	,007	1	,935
N d'observations valides	200		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5..

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, cinq cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que nous remarquons que la valeur du khi-deux de Pearson est supérieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,153). Ce résultat nous permet de conclure que la recherche de convenance n'exerce pas d'influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les supermarchés. Les résultats de l'étude viennent donc infirmer notre hypothèse de recherche H2.a. La recherche de convenance ne nous permet pas d'expliquer le comportement de fréquentation du consommateur maghrébin à l'égard des commerces alimentaires.

4.2.2.2 L'impact de la recherche de variété

On cherche ici à déterminer quels types de commerce sont fréquentés par les Maghrébins orientés variété.

H2.b : La recherche de variété influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les hypermarchés.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que plus le Maghrébin est orienté variété plus ce dernier sera prédisposé à visiter les hypermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 44 Tests du Khi-deux, recherche de variété et hypermarchés

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,423 ^a	4	,034
Rapport de vraisemblance	11,921	4	,018
Association linéaire par linéaire	9,118	1	,003
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement deux cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,034). Ce résultat nous permet de conclure que la recherche de variété exerce une influence positive sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les hypermarchés.

Tableau4. 45 Tableau croisé, recherche de variété et hypermarchés

	Recherche de variété		Total
	Non	Oui	
Hypermarchés Plus d'une fois par semaine	0	4	4
1 fois par semaine	6	16	22
1 fois par 2 semaines	7	23	30
1 fois par mois	33	52	85
Jamais	30	29	59
Total	76	124	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,228, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et la recherche de variété d'intensité faible (voir 2.16 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la

prédisposition à fréquenter les hypermarchés et la recherche de variété, toutefois elle demeure faible. Les résultats de l'étude viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H2.b.

4.2.2.3 L'impact de la variable conscience au prix

On cherche ici à déterminer quels types de commerce sont fréquentés par les Maghrébins orientés prix.

H2.c : La conscience au prix influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces suivants : les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que plus le Maghrébin est orienté prix, plus ce dernier sera prédisposé à visiter les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais. nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Conscience au prix et magasins de rabais

Tableau4. 46: Tests du Khi-deux, conscience au prix et magasins de rabais

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29,477 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	25,063	5	,000
Association linéaire par linéaire	13,741	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 1 cellule (12,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, seule une case du tableau a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, la conscience au prix exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins de rabais (voir tableau 4.47)

Tableau4. 47 Tableau croisé, conscience prix et magasins de rabais

	Conscience prix		Total
	Non	Oui	
Magasins de rabais Au moins 1 fois par semaine	7	57	64
1 fois par 2 semaines	4	46	50
1 fois par mois	9	50	59
Jamais	14	13	27
Total	34	166	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,384, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins de rabais quartier et la conscience au prix d'intensité moyenne (voir 2.17 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins de rabais et la conscience au prix, toutefois elle demeure moyenne.

- La conscience au prix et marchés

Tableau4. 48 Test du Khi-deux, conscience au prix et marchés

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,238 ^a	4	,016
Rapport de vraisemblance	13,964	4	,007
Association linéaire par linéaire	10,532	1	,001
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,016). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, la conscience au prix exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les marchés (voir tableau 4.49). Il est néanmoins important de souligner que 25% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 49 Tableau croisé, conscience prix et marchés

	Conscience prix		Total
	non	Oui	
Marchés Au moins 1 fois par semaine	2	46	48
1 fois par 2 semaines	4	20	24
1 fois par mois	7	45	52
Jamais	21	55	76
Total	34	166	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,247, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et la conscience au prix de faible intensité (voir 2.18 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les marchés et la conscience au prix, toutefois elle demeure faible.

- La conscience au prix et les magasins associés à certaines communautés culturelles

Tableau4. 50 Tests du Khi-deux, conscience au prix et magasins culturels

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	19,126 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	21,645	4	,000
Association linéaire par linéaire	7,668	1	,006
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,001). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, la conscience au prix exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles (voir tableau 4.51). Il est néanmoins important de souligner que 25% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 51 Tableau croisé, conscience prix et magasins culturels

		Conscience prix		Total
		Non	Oui	
Magasins culturels	Plus d'1 fois par semaine	3	34	37
	1 fois par 2 semaines	3	26	29
	1 fois par mois	6	59	65
	Jamais	22	47	69
	Total	34	166	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,309, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et la conscience au prix d'intensité moyenne (voir 2.19 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles et la conscience au prix, toutefois elle demeure moyenne.

Les résultats de l'étude viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H2.c. La conscience au prix exerce une influence positive sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les magasins associés à certaines communautés culturelles, les magasins de rabais et les marchés.

En guise de conclusion, il existe un impact significatif de la variable conscience au prix et recherche de variété sur le choix de fréquenter ou de ne pas fréquenter un format de commerce particulier. Par contre, la variable «recherche de convenance» ne semble pas avoir d'influence sur ce processus. On ne peut donc affirmer l'hypothèse H2 qui suppose que la sélection d'un point de vente dépend de toutes les variables psychographiques retenues pour l'étude.

4.2.3 L'impact des variables sociodémographiques sur le choix d'un magasin

Tel que présenté dans le chapitre portant sur la revue de la littérature, les variables dites sociodémographiques semblent avoir une influence directe sur les modes de consommation de l'individu. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : Pour les produits d'épicerie, les variables sociodémographiques ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Notre objectif, dans cette section, est de vérifier que le comportement de fréquentation des répondants peut être expliqué par leurs caractéristiques sociodémographiques. Quatre variables ont été utilisées pour mesurer cette relation d'interdépendance, à savoir le sexe, la taille du ménage, le revenu et l'occupation professionnelle. Afin de valider l'hypothèse H3 avancée ci-dessus, nous allons évaluer si les variables « sexe, taille du ménage, revenu et occupation professionnelle » affectent le processus de sélection d'un point de commerce de produits d'épicerie. Autrement dit, nous devons valider les hypothèses H3.a, H3.b, H3.c et H3.d pour pouvoir confirmer l'hypothèse 3.

4.2.3.1 L'impact de la variable « sexe »

On cherche ici à faire une comparaison des différents types de commerces alimentaires fréquentés entre les Maghrébins et les Maghrébines.

H3.a : Comparés aux femmes, les hommes d'origine maghrébine sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de proximité et les e-épiceries que les femmes d'origine maghrébine.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que les hommes d'origine maghrébine sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de proximité et les e-épiceries que les femmes d'origine maghrébine. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Sexe et épiceries

Tableau4. 52: Tests du khi-deux, sexe et épiceries

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,617 ^a	5	,251
Rapport de vraisemblance	6,727	5	,242
Association linéaire par linéaire	2,300	1	,129
N d'observations valides	200		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, aucune case du tableau n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est supérieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,251). Ce résultat nous permet de conclure que, pour l'ensemble de la population, le sexe n'exerce pas d'influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épiceries.

- Sexe et e-épiceries

Tableau4. 53 Tests du khi-deux, sexe et e-épiceries

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,975 ^a	4	,062
Rapport de vraisemblance	10,342	4	,035
Association linéaire par linéaire	6,264	1	,012
N d'observations valides	200		

La valeur du khi-deux de Pearson est supérieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,062). Ce résultat nous permet de conclure, que pour l'ensemble de la population, le sexe n'exerce pas d'influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les e-épiceries. Il est néanmoins important de souligner que 25% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Ces analyses viennent donc infirmer notre hypothèse de recherche H3.a. Dans notre échantillon, la variable sexe ne semble pas justifier la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries et les-épiceries.

4.2.3.2 L'impact de la variable « revenu »

On cherche ici à faire une comparaison des différents types de commerces alimentaires fréquentés entre les Maghrébins aux revenus élevés et les Maghrébins aux revenus moins élevés.

H3.b: Plus le revenu du consommateur d'origine maghrébine est élevé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les épiceries de proximité.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que le Maghrébin au revenu relativement élevé est plus prédisposé à fréquenter les épiceries de proximité et les hypermarchés que le Maghrébin dont le revenu est relativement faible. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 54 Tests du khi-deux, revenu et épicerie

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	37,996 ^a	20	,009
Rapport de vraisemblance	43,320	20	,002
Association linéaire par linéaire	,826	1	,363
N d'observations valides	200		

a. 7 cellules (35%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,009). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure, que pour l'ensemble de la population, le revenu exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épicerie (voir tableau 4.55). Il est néanmoins important de souligner que 35% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 55 Tableau croisé, revenu et épicerie

	Revenu (\$)					Total
	- 20 000	20 001-30 000	30 001-50 000	50 001-70 000	70 001 et plus	
Épicerie Au moins une fois par semaine	35	21	23	16	16	107
1 fois par 2 semaines	11	3	3	0	2	18
1 fois par mois	10	6	2	3	5	30
Jamais	22	14	3	6	5	54
Total	78	44	31	19	28	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,218. Ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épicerie

de proximité et le revenu d'intensité faible (voir 2.20 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries et le revenu des individus. Cette relation existe aussi au niveau de la population; toutefois, elle demeure faible. Ces analyses viennent donc appuyer notre hypothèse de recherche H3.b. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les épiceries dépend du revenu des individus. En effet, les Maghrébins aux revenus relativement élevés sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de proximité que les Maghrébins aux revenus relativement plus faibles.

4.2.3.3 L'impact de la variable « occupation professionnelle »

On cherche ici à faire une comparaison des différents types de commerces alimentaires fréquentés entre les Maghrébins aux occupations professionnelles supérieures à la moyenne de la population et les Maghrébins aux occupations professionnelles inférieures à la moyenne de la population.

H3.c : Les consommateurs d'origine maghrébine qui sont les plus prédisposés à fréquenter les épiceries ont une occupation professionnelle supérieure à la moyenne de la population.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que le Maghrébin, dont l'occupation professionnelle est supérieure à la moyenne de la population, est plus prédisposé à fréquenter les épiceries et les hypermarchés que le Maghrébin dont l'occupation professionnelle est inférieure à la moyenne de la population. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Profession et épiceries

Tableau4. 56 Tests du khi-deux, profession et épiceries

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	35,040 ^a	30	,241
Rapport de vraisemblance	36,545	30	,191
Association linéaire par linéaire	1,517	1	,218
N d'observations valides	200		

Les résultats qui apparaissent dans le tableau 4.55 montrent que le Khi-deux de Pearson est égal à 35,040 et que sa probabilité est égale à 0,241. Avec un seuil de signification $\alpha=5\%$, on peut donc affirmer que pour l'ensemble de la population, il n'existe pas d'association significative entre la prédisposition à fréquenter les épiceries et l'occupation professionnelle des individus. Cette analyse vient donc infirmer notre hypothèse de recherche H3.c. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les épiceries ne semble pas dépendre de l'occupation professionnelle des individus. Il est néanmoins important de souligner que plus de 20% des cases du tableau croisé ont un effectif inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

4.2.3.4 L'impact de la variable « taille du ménage »

Dans cette partie, on cherche à faire une comparaison des différents types de commerces alimentaires fréquentés entre les Maghrébins qui vivent seuls et les Maghrébins qui vivent en ménage avec deux personnes ou plus.

H3.d: Comparé au consommateur d'origine maghrébine qui vit seul, le Maghrébin qui vit en ménage avec deux personnes ou plus sera plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que le Maghrébin qui en ménage avec deux personnes (ou plus) est plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés que le Maghrébin qui vit seul. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Taille du ménage et hypermarchés

Tableau4. 57 Tests du khi-deux, taille du ménage et hypermarchés

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	36,419 ^a	16	,003
Rapport de vraisemblance	37,817	16	,002
Association linéaire par linéaire	7,101	1	,008
N d'observations valides	200		

a. 3 cellules (15,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, 15% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,003). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, la taille du ménage exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les hypermarchés (voir tableau 4.58).

Tableau4. 58 V de Cramer, taille du ménage et hypermarchés

		Taille du ménage					Total
		1	2	3	4	5	
Hypermarché	Plus d'une fois par semaine	4	4	6	7	5	27
	1 fois par 2 semaines	3	1	5	8	6	18
	1 fois par mois	23	24	16	9	11	83
	Jamais	25	20	8	5	1	59
Total		55	58	35	29	23	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,213, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et la taille du ménage d'intensité faible (voir 2.21 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et la taille du ménage des individus. Cette relation existe aussi au niveau de la population ; toutefois, elle demeure faible.

- Taille du ménage et clubs entrepôts

Tableau4. 59 Tests du khi-deux, taille du ménage et club entrepôts

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29,127 ^a	16	,023
Rapport de vraisemblance	31,166	16	,013
Association linéaire par linéaire	6,710	1	,010
N d'observations valides	200		

a. 9 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,023). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, la taille du ménage exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les clubs entrepôts (voir tableau 4.60). Il est néanmoins important de souligner que 37,5% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 60 Tableau croisé, taille du ménage et club entrepôts

		Taille du ménage					Total
		1	2	3	4	5	
Clubs entrepôts	Plus d'une fois par semaines	0	4	3	5	3	15
	1 fois par 2 semaines	2	2	2	4	3	13
	1 fois par mois	13	17	16	8	9	63
	Jamais	40	35	14	12	8	109
Total		55	58	35	29	23	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,191, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts et la taille du ménage d'intensité faible (voir 2.22 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts et la taille du ménage des individus. Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois, elle demeure faible. Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H3.d. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et les clubs entrepôts dépendent de la taille du ménage des individus.

En guise de conclusion, il existe un impact significatif de la variable « revenu » et « taille du ménage » sur le processus de sélection d'un magasin. Par contre, la variable « sexe » ainsi que la variable « occupation professionnelle » ne semblent pas avoir d'influence significative sur ce processus. On ne peut donc affirmer l'hypothèse H3 qui suppose que la sélection d'un point de vente dépend de toutes les variables sociodémographiques retenues pour l'étude. Dans le cadre de notre recherche, nous pouvons conclure que seules certaines variables sociodémographiques expliquent cette relation d'interdépendance à savoir le revenu et la taille du ménage. Ces relations existent aussi au niveau de la population, mais elles demeurent moyennes ou faibles. La prédisposition dépend donc d'autres facteurs que l'analyse doit identifier.

4.2.4 L'impact de la variable acculturation sur le choix d'un magasin

Comme présentés dans le chapitre portant sur la revue de la littérature, les immigrants fortement acculturés sont généralement moins attachés aux valeurs et normes de leur culture d'origine que les immigrants faiblement acculturés. De ce fait, les comportements de consommation évoluent selon le degré d'acculturation des immigrants. Le niveau d'acculturation semble avoir une influence directe sur les modes de consommation et de fréquentation de l'individu. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : Pour les produits d'épicerie, le niveau d'acculturation a un effet direct sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

4.2.4.1 Effets directs du niveau d'acculturation sur le choix d'un magasin

Notre objectif, dans cette première sous-section, est de vérifier que le niveau d'acculturation de l'individu à une influence directe sur son comportement de fréquentation à l'égard des commerces de la vente au détail de produits d'épicerie. On cherche à déterminer quels types de commerce sont fréquentés par les Maghrébins les plus acculturés. L'indice d'acculturation varie sur une échelle allant de 24 (faiblement acculturé) à 120 (fortement acculturé). Pour ce faire, nous avons jugé nécessaire de transformer la variable continue « niveau d'acculturation » en variable discrète à trois niveaux (Faible, Moyen, Élevé).

H4.a: Plus le degré d'acculturation d'un migrant maghrébin vivant à Montréal est élevé, plus sa prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité est importante.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé, plus ce dernier est prédisposé à fréquenter les commerces suivants pour faire ses courses alimentaires : les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

▪ Acculturation et clubs entrepôts

Tableau4. 61 Tests du Khi-deux, acculturation et clubs entrepôts

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	11,849 ^a	4	,019
Rapport de vraisemblance	10,051	4	,040
Association linéaire par linéaire	10,129	1	,001
N d'observations valides	200		

a. 0 cellule a un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, aucune case du tableau n'a un effectif théorique inférieur à 5 (sachant que l'effectif théorique minimum est de 0,78). L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,019). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, un niveau d'acculturation élevé exerce une influence significative sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les clubs entrepôts (voir tableau 4.62).

Tableau4. 62 Tableau croisé, acculturation et clubs entrepôts

		Fortement acculturé		Total
		Non	Oui	
Clubs entrepôts	Plus d1 fois par semaine	8	7	15
	1 fois par 2 semaines	8	5	13
	1 fois par mois	52	11	63
	Jamais	93	16	109
Total		161	39	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,243, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts et un fort niveau d'acculturation d'intensité faible (voir 2.23 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts et un niveau élevé d'acculturation. Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois, elle demeure faible.

- Acculturation et épiceries de proximité

Tableau4. 63 Tests du khi-deux, acculturation et épiceries de proximité

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,320 ^a	5	,000
Rapport de vraisemblance	26,971	5	,000
Association linéaire par linéaire	14,593	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement deux cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5 (sachant que l'effectif théorique minimum est de 3,32). L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,010). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, un niveau d'acculturation élevé exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les épiceries de quartier (voir tableau 4.64).

Tableau4. 64 Tableau croisé, acculturation et épiceries de quartier

	Fortement acculturé		Total
	Non	Oui	
Epicerie Chaque jour	10	7	17
Plus d'1 fois par semaine	34	11	45
1 fois par semaine	23	13	36
1 fois par 2 semaines	18	0	18
1 fois par mois	25	5	30
Jamais	51	3	54
Total	161	39	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,341, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries et un fort niveau d'acculturation d'intensité moyenne (voir 2.24 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité et un niveau élevé d'acculturation. Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois, elle demeure moyenne.

- Acculturation et hypermarchés

Tableau4. 65 Tests du khi-deux, acculturation et hypermarchés

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	16,951 ^a	4	,002
Rapport de vraisemblance	14,984	4	,005
Association linéaire par linéaire	6,015	1	,014
N d'observations valides	200		

a. 0 cellule (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, aucune cellule du tableau n'a un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé est donc respectée. La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,002). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, un niveau d'acculturation élevé exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les hypermarchés (voir tableau 4.66).

Tableau4. 66 Tableau croisé, acculturation et hypermarchés

		Fortement acculturé		Total
		Non	Oui	
hypermarchés	Plus d'1 fois par semaine	23	6	29
	1 fois par 2 semaines	16	13	29
	1 fois par mois	69	14	83
	Jamais	53	6	59
Total		161	39	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,291, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et un fort niveau d'acculturation de faible intensité (voir 2.25 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et un niveau élevé d'acculturation. Cette relation existe aussi au niveau de la population, toutefois, elle demeure faible.

- Acculturation et e-épiceries

Tableau4. 67 Tests du khi-deux, acculturation et e-épiceries

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,246 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	18,424	4	,001
Association linéaire par linéaire	21,687	1	,000
N d'observations valides	200		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

La valeur du khi-deux de Pearson est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000). Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle ces deux modèles sont indépendants et conclure que, pour l'ensemble de la population, un niveau d'acculturation élevé exerce une influence sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter les e-épiceries (voir tableau 4.68). Il est néanmoins important de souligner que 25% des cases du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. De ce fait, les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 68 Tableau croisé, acculturation et e-épiceries

	Fortement acculturé		Total
	Non	Oui	
e-épiceries Plus d'1 fois par semaine	3	6	9
1 fois par 2 semaines	4	5	9
1 fois par mois	16	5	21
Jamais	138	23	161
Total	161	39	200

Dans notre échantillon, la valeur du V de Cramer est de 0,341, ce qui correspond à une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les e-épiceries et un fort niveau d'acculturation de moyenne intensité (voir 2.26 de l'annexe E). Selon les résultats de l'étude, il existe une relation d'interdépendance entre la prédisposition à fréquenter les e-épiceries et un niveau élevé d'acculturation. Cette relation existe aussi au niveau de la population; toutefois, elle demeure moyenne.

Selon les résultats de l'analyse, il existe un impact significatif de la variable « acculturation » sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter certains formats de commerces alimentaires. En effet, plus l'étranger d'origine maghrébine est acculturé, plus il sera prédisposé à fréquenter les hypermarchés, les clubs entrepôts, les épiceries de quartier et les e-épiceries. Nous pouvons ainsi valider l'hypothèse H4.a. Cette analyse vient donc appuyer l'hypothèse H4. En guise de conclusion, le niveau d'acculturation a une influence directe sur le processus de sélection d'un point de magasinage pour effectuer ses courses alimentaires.

4.2.4.2 Effets d'interactions significatifs du niveau d'acculturation et des variables du modèle sur le choix d'un magasin

H5 : Pour les produits d'épiceries, le niveau d'acculturation a des effets d'interactions significatifs sur le choix du type de point de vente à fréquenter.

Notre objectif, dans cette deuxième sous-section, est de vérifier qu'il existe des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les autres variables du modèle sur le choix d'un commerce à visiter. Pour ce faire, nous avons jugé nécessaire de transformer les variables continues (niveau d'acculturation et variables psychographiques) du modèle en variables discrètes.

En ce qui concerne la variable acculturation, nous avons défini trois catégories distinctes : le maghrébin faiblement acculturé, moyennement acculturé ou fortement acculturé. En ce concerne les variables psychographiques, nous avons également classé les répondants en trois autres groupes distincts : les maghrébins orientés prix, variété ou convenance.

- Niveau d'acculturation et les variables psychographiques

H5.a : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables psychographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.

Nous cherchons à savoir s'il existe une association significative entre le niveau d'acculturation de l'individu et les variables psychographiques sur le processus de sélection d'un point de vente.

- Acculturation et recherche de convenance

H5.a.1 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la recherche de convenance sur la prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité est importante.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin orienté convenance est acculturé, plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les épiceries. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés multiples étant donné que les variables énoncées transformées sont des variables nominales.

Tableau4. 69 Tests du Khi-Deux, acculturation, recherche de convenance et épiceries

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Orienté convenance	Orienté convenance
Prédisposition à fréquenter les épiceries	Khi-deux	10,958	1,881
	Df	5	4
	Sig.	,053	,758

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, plus de 20% des cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,053 et 0,758). Ce résultat nous permet de conclure que les variables ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les épiceries de proximité ne dépend pas des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et la recherche de convenance. L'hypothèse de recherche H5.a.1 n'est donc pas validée.

- Acculturation et recherche de variété

H5.a.2 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence qu'exerce la recherche de variété sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est importante.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin orienté variété est acculturé et plus ce dernier sera prédisposé à faire ses courses dans les hypermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés multiples étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 70 Tests du Khi-Deux, acculturation, recherche de variété et hypermarchés

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Orienté variété	Orienté variété
Prédisposition à fréquenter les hypermarchés	Khi-deux	6,053	4,649
	Df	4	4
	Sig.	,195	,325

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, plus de 20% des cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,195 et 0,325). Ce résultat nous permet de conclure que les variables ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les hypermarchés ne dépend pas des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation du répondant et la recherche de variété. L'hypothèse de recherche H5.a.2 n'est donc pas validée.

- Acculturation et conscience au prix

H5.a.3 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la conscience au prix sur la prédisposition à fréquenter « les commerces associés à certaines communautés culturelle » est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin orienté prix est acculturé et moins ce dernier sera prédisposé à faire ses courses dans les commerces associés à certaines communautés culturelles. Afin de tester cette

hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 71 Tests du Khi-Deux, acculturation, conscience au prix et magasins culturels

	Fortement acculturé	
	Non	Oui
	Orienté prix	Orienté prix
Prédisposition à fréquenter les magasins culturels Khi-deux	8,181	10,781
Df	4	4
Sig.	,085	,029

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, 18,75 % des cases du tableau ont un effectif au moins égal à 5 (voir tableau 4.71). L'analyse par tableau croisé est donc interprétable. La valeur du khi-deux de Pearson des variables fortement acculturé et conscience au prix est inférieure au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,029). Ce résultat nous permet de conclure que les variables fortement acculturé, conscience au prix et magasins culturels sont significativement associées. Autrement dit, la prédisposition à fréquenter les magasins culturels dépend des effets d'interactions entre un niveau d'acculturation élevé et la conscience au prix.

Tableau4. 72 Tableau croisé, acculturation, conscience au prix et magasins culturels

		Fortement acculturé			
		Non		Oui	
		Orienté prix		Orienté prix	
		non	oui	non	oui
Magasins culturels	Au moins une fois par semaine	2	28	1	6
	1 fois par semaine	3	22	0	4
	1 fois par 2 semaines	5	50	1	9
	Jamais	12	39	10	8

Plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé, moins il serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles (voir tableau 4.72). L'hypothèse de recherche H5.a.3 est donc validée.

En guise de conclusion, la prédisposition à fréquenter certains formats de commerces alimentaires (épicerie et hypermarchés) ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les variables : recherche de variété et recherche de convenance. On ne peut donc pas affirmer l'hypothèse H5.a. Dans le cadre de notre étude, seule la variable « conscience au prix » semble interagir significativement avec le niveau d'acculturation de l'individu sur le processus de choix d'un point de vente.

- Niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques

H5.b : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.

Nous cherchons à savoir s'il existe une association significative entre le niveau d'acculturation de l'individu et les variables sociodémographiques sur le processus de sélection d'un point de vente.

- Acculturation et sexe

H5.b.1 : Plus la femme maghrébine est acculturée et plus elle aura tendance à fréquenter davantage les épiceries de proximité et les e-épiceries.

Dans cette hypothèse, nous stipulons que plus la Maghrébine est acculturée et plus elle aura tendance à faire ses courses dans les épiceries de quartier et les e-épiceries. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

- Sexe et épiceries

Tableau4. 73 Tests du Khi-deux, acculturation, sexe et épiceries

		Acculturation	
		Non	Oui
		Sexe	Sexe
Prédisposition à fréquenter les épiceries	Khi-deux	2,873	6,309
	Df	5	4
	Sig.	,720	,177

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, plus de 20% des cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,720 et 0,177). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, sexe et épiceries ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les épiceries ne dépend pas des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et le sexe de l'individu.

- Sexe et e-épiceries

Tableau4. 74 Tests du Khi-deux, acculturation, sexe et e-épiceries

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Sexe	Sexe
e-épiceries	Khi-deux	6,312	8,587
	Df	4	4
	Sig.	,177	,072

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement, plus de 20% des cellules du tableau ont un effectif théorique inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas respectée. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,177 et 0,072). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, sexe et e-épiceries ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les e-épiceries ne dépend pas des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et le sexe de l'individu. Ces analyses viennent donc infirmer notre hypothèse de recherche H5.b.1. Dans notre échantillon, la prédisposition à fréquenter les épiceries et les e-épiceries ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et le sexe.

- Acculturation et revenu

H5.b.2 : Plus le migrant maghrébin, vivant à Montréal, est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce le revenu sur la prédisposition à fréquenter « les épiceries de proximité » est importante.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin au revenu relativement élevé est acculturé et plus il sera prédisposé à fréquenter les hypermarchés et les épiceries de quartier. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 75 Tests du Khi-deux, acculturation, revenu et épiceries

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Revenu	Revenu
Epiceries	Khi-deux	20,766	23,833
	Df	20	16
	Sig.	,411	,321

a. Plus de 20 % des cellules de cette sous-table ont un effectif de cellule attendu inférieur à 5.

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement plus de 20% des cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas interprétable. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,411 et 0,321). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, revenu et épiceries ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les épiceries de quartier ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et le revenu du répondant. Ces analyses viennent donc infirmer notre hypothèse de recherche H5.b.2.

- Acculturation et occupation professionnelle

H5.b.3 : Plus le migrant Maghrébin, vivant à Montréal, est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce l'occupation professionnelle sur la prédisposition à fréquenter « les épiceries de proximité » est importante.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin, dont l'occupation professionnelle est supérieure à la moyenne de la population, est acculturé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les hypermarchés et les épiceries. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 76 Tests du Khi-deux, acculturation, occupation professionnelle et épiceries

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Occupation professionnelle	Occupation professionnelle
Epicerie	Khi-deux	30,332	3 2,962
	Df	30	24
	Sig.	,449	,222

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement plus de 20% des cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. Les résultats du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides. Les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,449 et 0,222). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, occupation professionnelle et épiceries ne sont pas significativement associées. La prédisposition à fréquenter les épiceries de quartier ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et l'occupation professionnelle

du répondant. Ces analyses viennent donc infirmer notre hypothèse de recherche H5.b.3.

- Acculturation et taille du ménage

H5.b.4 : Moins le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la taille du ménage sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que moins le Maghrébin, qui vit en ménage avec deux personnes ou plus, est acculturé et moins ce dernier sera prédisposé à fréquenter les hypermarchés. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 77 Tests du Khi-Deux, acculturation, taille du ménage et hypermarchés

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Taille du ménage	Taille du ménage
VAR00003	Khi-deux	15,640	15,114
	df	16	16
	Sig.	,515	,516

Premièrement les observations sont indépendantes. Deuxièmement plus de 20% des cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. L'analyse par tableau croisé n'est donc pas interprétable. D'autant plus que les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,515 et 0,516). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : « acculturation, taille du ménage et hypermarchés » ne sont pas significativement

associées. La prédisposition à fréquenter les hypermarchés ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et la taille du ménage du répondant. Ces analyses viennent donc infirmer notre l'hypothèse de recherche H5.b.4.

En guise de conclusion, la prédisposition à fréquenter ou de ne pas fréquenter certains formats de commerces alimentaires ne peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques suivantes : sexe, revenu, occupation professionnelle et taille de ménage. On ne peut donc qu'infirmer l'hypothèse H5.b.

- Niveau d'acculturation et les variables situationnelles

H5.c : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables situationnelles sur le choix du type de vente à fréquenter.

Nous cherchons à savoir s'il existe une association significative entre le niveau d'acculturation de l'individu et les variables situationnelles sur le processus de sélection d'un point de vente.

- Acculturation et achats de routine

H5.c.1 : Plus le migrant maghrébin est acculturé, plus l'influence positive qu'exerce les achats de routine sur la prédisposition à fréquenter les « communautés associés à certaines communautés culturelles » est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé et moins ce dernier serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour l'achat de produits de routine. Afin de tester cette

hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 78 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de routine et magasins culturels

		Fortement acculturé	
		Non	oui
		Achats de routine	Achats de routine
Magasins culturels	Khi-deux	37,311	10,821
	Df	4	4
	Sig.	,000	,029

Les valeurs du khi-deux de Pearson sont inférieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000 et 0,029). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, achats de routine et magasins culturels sont significativement associées. La prédisposition à moins fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles dépend des effets d'interactions entre le niveau d'acculturation de l'individu et ses achats de routine. Il est néanmoins important de noter que 25% des cellules du tableau ont un effectif inférieur à 5. De ce fait les analyses du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 79 Tableau croisé, acculturation, achats de routine et magasins culturels

		Fortement acculturé			
		Non		Oui	
		Achats de routine		Achats de routine	
		non	oui	Non	oui
Magasins culturels	Au mois une fois par semaine	15	15	5	2
	1 fois par 2 semaines	16	9	3	1
	1 fois par mois	48	7	6	4
	Jamais	51	0	18	0

Plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé, moins il serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour les achats de routine (voir tableau 4.79). L'hypothèse de recherche H5.c.1 est donc validée.

- Acculturation et achats de complément

H5.c.2 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats de complément sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé et moins ce dernier serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour l'achat de produits de complément. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4.80 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de complément
et magasins culturels

	Fortement acculturé	
	Non	Oui
	Achats de complément	Achats de complément
Magasins culturels Khi-deux	24,370	16,145
Df	4	4
Sig.	,000	,049

Les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000 et 0,049). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, achats de complément et magasins culturels sont significativement associées. La prédisposition à moins fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les achats de complément. Il est néanmoins important de souligner que plus de 20% des cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. De ce fait les analyses du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 81 Tableau croisé, acculturation, achats de complément
et magasins culturels

	Fortement acculturé			
	non		oui	
	Achats de complément		Achats de complément	
	non	oui	non	oui
Magasins culturels Plus d'1 fois par semaine	16	12	4	3
1 fois par 2 semaines	18	7	3	1
1 fois par mois	44	11	8	2
Jamais	50	1	18	0

Plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé, moins il serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour les achats de complément (voir tableau 4.81). L'hypothèse de recherche H5.c.2 est donc validée.

- Acculturation et achats de stockage

H5.c.3 : Plus le migrant maghrébin est acculturé, plus l'influence positive qu'exerce les achats de stockage sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé et moins ce dernier serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour l'achat de produits de stockage. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 82 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de stockage et magasins culturels

	Fortement acculturé	
	Non	Oui
	Achats de stockage	Achats de stockage
Magasins culturels Khi-deux	26,591	14,555
Df	4	4
Sig.	,000	,006

Les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000 et 0,006). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, achats de stockage et magasins culturels sont significativement associées. Il est néanmoins important de souligner que 37,5%

des cellules du tableau ont un effectif inférieur à 5. De ce fait, les résultats de l'analyse du test de Khi deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 83 Tableau croisé, acculturation, achats de stockage et magasins culturels

		Fortement acculturé			
		Non		Oui	
		Achats de stockage		Achats de stockage	
		Non	oui	Non	Oui
Magasins culturels	Au moins une fois par semaine	19	11	5	3
	1 fois par 2 semaines	19	6	3	1
	1 fois par mois	34	21	7	3
	Jamais	51	0	17	0

Plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé, moins il serait prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour les achats de stockage (voir tableau 4.83). L'hypothèse de recherche H5.c.3 est donc validée.

- Acculturation et achats d'aventure

H5.c.4 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats d'aventure sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé et moins ce dernier sera prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour l'achat de produits d'aventure. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 84 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats d'aventure et magasins culturels

	Fortement acculturé	
	Non	Oui
	Achats d'aventure	Achats d'aventure
Magasins culturels Khi-deux	10,727	9,226
df	4	4
Sig.	,030	,049

Les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,030 et 0,049). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, achats d'aventure et magasins culturels sont significativement associées. Il est néanmoins important de souligner que 20% des cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. De ce fait, les analyses du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 85 Tableau croisé, acculturation, achats d'aventure et magasins culturels

		Fortement acculturé			
		Non		Oui	
		Achats d'aventure		Achats d'aventure	
		Non	Oui	non	Oui
Magasins culturels	Plus d'1 fois par semaine	25	5	6	1
	1 fois par 2 semaines	20	5	3	1
	1 fois par mois	45	10	8	2
	Jamais	51	0	18	0

La prédisposition à moins fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles peut être expliquée par les effets d'interactions entre le

niveau d'acculturation et les achats d'aventures (voir tableau 4.85). Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H5.c.4.

- Acculturation et achats de produits périssables

H5.c.5 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats consommés le jour même sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

Dans cette hypothèse, nous supposons que plus le Maghrébin est acculturé et moins ce dernier sera prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles pour l'achat de produits de stockage. Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une analyse des tableaux croisés étant donné que les variables énoncées sont des variables nominales.

Tableau4. 86 Tests du Khi-Deux, acculturation, achats de produits périssables et magasins culturels

		Fortement acculturé	
		Non	Oui
		Achats d'aventure	Achats d'aventure
Magasins culturels	Khi-deux	49,874	21,327
	Df	4	4
	Sig.	,000	,001

Les valeurs du khi-deux de Pearson sont supérieures au seuil de signification $\alpha=5\%$ (nous obtenons 0,000 et 0,000). Ce résultat nous permet de conclure que les variables : acculturation, achats de produits périssables et magasins culturels sont significativement associées. Il est néanmoins important de souligner que 20% des

cellules de cette sous-table ont un effectif attendu inférieur à 5. De ce fait, les analyses du test de Khi-deux risquent de ne pas être valides.

Tableau4. 87 Tableau croisé, acculturation, achats de produits périssables et magasins culturels

		Fortement acculturé			
		Non		Oui	
		Achats d'aventure		Achats d'aventure	
		Non	Oui	non	Oui
		Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Magasins culturels	Plus d'1 fois par semaine	14	16	3	4
	1 fois par 2 semaines	13	12	0	4
	1 fois par mois	20	35	4	6
	Jamais	50	1	18	0

La prédisposition à moins fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les achats de produits périssables (voir tableau 4.87). Ces analyses viennent donc affirmer notre hypothèse de recherche H5.c.5

En guise de conclusion, la prédisposition à fréquenter certains formats de commerce alimentaire peut être expliquée par les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les variables situationnelles retenues dans l'étude. L'hypothèse H5.c est donc validée.

CHAPITRE V
LA DISCUSSION DES RÉSULTATS,
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES,
CONTRIBUTIONS, LIMITES
ET PERSPECTIVES DE L'ÉTUDE

Dans la première section de ce chapitre, nous allons discuter des résultats obtenus. Dans la deuxième section, nous allons présenter les implications managériales de nos hypothèses de recherche et les contributions de notre étude. La troisième section exposera les limites de la recherche. Et enfin, dans la quatrième et dernière section, des avenues de recherche futures seront exposées.

5.1 Discussion des résultats

L'étude de la relation entre la culture et le comportement de fréquentation du consommateur maghrébin vis-à-vis des commerces alimentaires est importante en raison de l'évolution rapide de la communauté magrébine de la région métropolitaine de Montréal. Les traditions culturelles de cette communauté représentent un ensemble complexe de pratiques et de modes de consommation qui sont en contradiction complète avec la culture nord-américaine. Les pratiques de consommation des minorités urbaines retiennent de plus en plus l'attention des responsables de marketing. Ainsi, décrire et comprendre le comportement de fréquentation des consommateurs d'origine maghrébine des villes cosmopolites, telles que la ville de Montréal, est d'une grande importance d'un point de vue managérial, pour les preneurs de décisions.

Dans la présente étude, nous nous intéressons aux immigrants d'origine maghrébine évoluant dans la région métropolitaine de Montréal. Nous souhaitons déterminer les commerces de la vente au détail d'aliments fréquentés par les membres de cette communauté pour l'achat de produits alimentaires. Autrement dit, notre recherche vise à comprendre les modes de magasinage des consommateurs d'origine maghrébine pour l'achat de produits d'épicerie. Ce qui constitue, à notre avis, une ouverture sur un milieu de recherche jusque-là non étudié par les chercheurs dans le domaine du marketing ethnique. Dans ce qui suit, nous verrons les variables qui influencent significativement les habitudes de fréquentation des consommateurs maghrébains vis-à-vis des différents formats de magasins alimentaires.

5.1.1 Résultats de l'objectif 1 : L'impact significatif des variables situationnelles sur le choix du type de point de vente à fréquenter

Notre premier objectif de recherche était de déterminer si les variables dites situationnelles ont une influence directe sur le choix du consommateur maghrébin de fréquenter ou de ne pas fréquenter certains types de commerces alimentaires. Cinq différentes situations d'achats ont été retenues dans notre étude afin de vérifier cette relation d'interdépendance. Selon les résultats de l'étude (chapitre4), il existe une association significative entre les achats consommés le jour même, les achats de routine, les achats de complément, les achats de stockage et les achats d'aventure; et la prédisposition du Maghrébin à fréquenter certains formats de magasins d'épicerie. Ce type de consommateur va en effet opter pour le commerce qui lui permettra de se procurer le type d'achat recherché.

Pour les achats de routine, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les magasins de rabais et les supermarchés. Pour les achats de complément, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les épiceries de proximité et les commerces associés à certaines communautés culturelles. Pour les achats de stockage, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les clubs entrepôts et les supermarchés. Pour les achats d'aventure, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés. Enfin, pour les achats de produits consommés le jour même, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à visiter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les épiceries de proximité, les marchés et les magasins de rabais. Ceci confirme nos sous-hypothèses H1.a, H1.b, H1.c, H1.d et H1.e et nous permet ainsi de valider l'hypothèse H1, comme nous l'avions supposé. C'est-à-dire que le comportement de fréquentation des Maghrébins à

l'égard de certains commerces peut être expliqué par les variables situationnelles identifiées dans la littérature.

5.1.2 Résultats de l'objectif 2 : L'impact significatif des variables psychographiques sur le choix du type de point de vente à fréquenter

Notre deuxième objectif de recherche était de vérifier si les variables dites psychographiques ont une influence directe sur le type de commerce alimentaire fréquenté par le Maghrébin. Trois motivations relatives au magasinage ont été retenues dans notre étude afin de vérifier cette relation d'interdépendance. Notre étude a mis en évidence que le processus de sélection d'un point de vente dépend des dimensions rattachées aux valeurs propres de l'individu suivantes : l'orientation variété et l'orientation prix. Plus le consommateur d'origine maghrébine est orienté prix et plus il sera prédisposé à visiter les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais. Plus ce dernier est orienté variété et plus il sera prédisposé à fréquenter les hypermarchés. Ceci confirme nos sous-hypothèses H2.b et H2.c. En revanche, la sous-hypothèse H2.a n'est pas validée. En effet, nos résultats ne permettent pas de conclure que la recherche de convenance influence ce processus.

On ne peut donc affirmer l'hypothèse H2. Ce qui veut dire que la sélection d'un point de vente ne dépend pas de l'ensemble des variables psychographiques retenues pour l'étude. Seules les variables « conscience au prix » et « la recherche de variété » semblent expliquer cette relation d'interdépendance.

5.1.3 Résultats de l'objectif 3 : L'impact significatif des variables sociodémographiques sur le choix du type de point de vente à fréquenter

Notre troisième objectif de recherche était de déterminer si les variables sociodémographiques ont une influence directe sur le type de commerce alimentaire fréquenté par le Maghrébin. Quatre variables ont été identifiées pour l'étude afin de vérifier cette relation d'interdépendance. Nous avons démontré que les principaux déterminants du comportement de fréquentation de ce groupe ethnique sont également reliés à certaines caractéristiques sociodémographiques telles que le revenu et la taille du ménage. Dépendamment de son profil sociodémographique, le Maghrébin va préférer faire ses emplettes dans certains types de commerce alimentaires. Nos résultats ne confirment pas les hypothèses qui suggèrent que le sexe (H3.a) et l'occupation professionnelle (H3.c) sont des facteurs déterminants dans le choix d'un magasin. Selon l'hypothèse H3.a, les hommes d'origine maghrébine sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de quartier et les e-épiceries que les femmes d'origine maghrébine. Comme nous venons de le mentionner, cette hypothèse, n'a pas été validée. Étant donné que le revenu moyen du consommateur maghrébin est relativement moins important que celui du consommateur québécois, nous pouvons supposer que le maghrébin va avoir tendance à ne pas vouloir prendre de risques financier en magasinant en ligne. Il serait également moins prédisposé à faire ses courses dans les formats de commerce dont les prix des produits offerts sont relativement plus élevés que ceux offerts dans d'autres types de points de vente. En effet, selon notre étude le Maghrébin au revenu relativement élevé est plus prédisposé à fréquenter les épiceries de proximité que le Maghrébin dont le revenu est relativement faible. Le revenu a donc un impact significatif sur le choix d'un canal de distribution. Telle est également le cas de la variable taille de ménage. Le Maghrébin qui est en ménage avec deux personnes ou plus, est plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés que le Maghrébin qui vit seul. Ceci confirme nos hypothèses H3.b et H3.d.

Ce qui veut dire que la sélection d'un point de vente ne dépend pas de l'ensemble des variables sociodémographiques identifiées dans la littérature. On ne peut donc affirmer l'hypothèse H3. Dans le cadre de notre recherche, nous pouvons conclure que seules les variables sociodémographiques revenu et taille du ménage expliquent cette relation d'interdépendance.

5.1.4 Résultats de l'objectif 4 : L'impact significatif du niveau d'acculturation sur le choix du type de point de vente à fréquenter

L'acculturation est un processus qui décrit des transformations culturelles s'effectuant essentiellement de la culture d'origine de l'individu vers une autre culture. Nous supposons que ces changements dans les attitudes et les comportements de consommation influencent directement et indirectement le processus de sélection d'un point de vente. Notre dernier objectif de recherche est de vérifier que le niveau d'acculturation de l'individu a une influence directe et indirecte sur son comportement de fréquentation à l'égard des commerces de la vente au détail de produits d'épicerie qui existent à Montréal.

- Le niveau d'acculturation a un effet direct sur le choix du type de point de vente à fréquenter

Dans cette section, on souhaite déterminer quels types de commerce sont fréquentés par les Maghrébins les plus acculturés. Dans le cas de notre sous-hypothèse, comme nous l'avions supposé, les résultats confirment l'existence d'une différence positive et significative entre le Maghrébin fortement acculturé et sa prédisposition à fréquenter les commerces suivants pour faire ses courses alimentaires : les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité. Ce qui veut dire que le nombre de visites dans les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité est plus fréquent

pour les Maghrébins fortement acculturés que pour les Maghrébins faiblement acculturés. On peut donc affirmer l'hypothèse H4.a. Comme prévu, les résultats démontrent que le niveau d'acculturation influence directement les comportements de fréquentation des Maghrébins à l'égard de certains types de magasins alimentaires. Ce qui veut dire que l'hypothèse de recherche H4 est vérifiée.

- Le niveau d'acculturation a un effet indirect sur le choix du type de point de vente à fréquenter

On souhaite déterminer si le niveau d'acculturation influence le processus de sélection d'un point de commerce du Maghrébin à travers les différentes variables du modèle.

- *Les variables psychographiques*

Comme prévu, les résultats démontrent d'abord que les effets d'interactions entre le niveau d'acculturation et les variables psychographiques (recherche de variété et recherche de convenance) n'ont aucun impact significatif sur les comportements de fréquentation des Maghrébins à l'égard de certains types de magasins alimentaires. Ainsi, les hypothèses de recherche H5.a, H5.a.1 et H5.a.2 ne sont pas validées.

Néanmoins, la variable psychographique « orienté prix » semble interagir significativement avec le niveau d'acculturation sur le processus de sélection d'un point de magasinage. En effet, les Maghrébins orientés prix qui sont fortement acculturés fréquentent moins les commerces associés à certaines communautés culturelles que les Maghrébins faiblement acculturés. Ce constat nous permet alors de valider l'hypothèse H5.a.3.

- *Les variables sociodémographiques*

Dans un deuxième temps, les résultats de l'étude montrent, contrairement à nos attentes, qu'il n'existe pas d'effets d'interactions significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques du modèle (sexe, revenu, occupation professionnelle et taille du ménage) sur les habitudes de fréquentation des Maghrébins vis-à-vis des magasins d'aliments. Les hypothèses de recherche H5.b, H5.b.1, H5.b.2, H5.b.3 et H5.b.4 ne sont donc pas validées.

- *Les variables situationnelles*

Pour finir, nous avons aussi démontré que les comportements de fréquentation de ce groupe ethnique sont également reliés aux effets d'interactions du niveau d'acculturation et des variables situationnelles suivantes : les achats de routine, de complément, d'aventure, de stockage et de produits périssables. En effet, dépendamment du niveau d'acculturation, les liens positifs ou négatifs des différentes situations d'achats vis-à-vis des formats de vente d'aliments vont être renforcés ou affaiblis. Les résultats de notre étude nous ont ainsi permis d'affirmer les hypothèses H5.c.1, H5.c.2, H5.c.3, H5.c.4 et H5.5 suivantes :

- Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats de routine sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.
- Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats de complément sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

- Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats de stockage sur la prédisposition à fréquenter les communautés associées à certaines communautés culturelles est affaiblie.

- Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats d'aventure sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

- Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce les achats consommés le jour même sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.

5.2 Les implications managériales

Partant du principe que les habitudes de fréquentation des consommateurs d'origine maghrébine à l'égard des commerces d'épicerie peuvent être le reflet de l'influence culturelle, les comportements de fréquentation de ces derniers peuvent donc différer de celui des consommateurs d'origine nord-américaine ou encore varier d'une communauté ethnique à l'autre. Les variables telles que le niveau d'acculturation et les situations d'achats peuvent servir de base et de critère d'une segmentation efficace. Il en est de même pour certaines variables psychographiques (la recherche de variété et la conscience au prix) et sociodémographiques (sexe, revenu et la taille du ménage). Ces dernières permettent également de définir le profil sociodémographique des membres de la communauté maghrébine.

- *Niveau d'acculturation*

D'après les résultats de notre étude, le niveau d'acculturation est l'un des facteurs les plus importants influençant positivement la prédisposition de certains Maghrébins à fréquenter certains formats de commerce de la vente au détail d'aliments plutôt que d'autres. En effet, plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les formules de vente de produits alimentaires qui n'existent pas dans son pays d'origine ou qui sont relativement plus chers que les autres types de commerce; à savoir les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épiceries et les épiceries de proximité. Dans notre étude, les résultats montrent qu'au sein de la communauté maghrébine nous pouvons distinguer trois segments de consommateurs, ceux qui sont fortement acculturés, ceux qui sont moyennement acculturés et ceux qui sont faiblement acculturés. Les Maghrébins fortement acculturés ne tiennent pas à conserver leur culture d'origine, sont entourés d'amis autres que de leur culture d'origine, sont peu impliqués dans les associations maghrébines et ont recours aux

médias canadiens. Les preneurs de décision qui veulent atteindre plus facilement l'un de ces trois sous-segments doivent ainsi cerner quel groupe ils veulent cibler comme clientèles et quels types de médias sont utilisés par les Maghrébins dépendamment de leurs niveaux d'acculturation. Ainsi, pour atteindre les consommateurs fortement ou moyennement acculturés, les gestionnaires doivent donc mettre en place une stratégie communicationnelle via les médias de la culture d'accueil et de préférence dans les deux langues (arabe et français).

- *Variables situationnelles*

Dans notre étude les résultats montrent également que la fréquentation des Maghrébins vis-à-vis de certains formats d'épicerie est également expliquée par les différentes situations d'achat auxquelles ces derniers se trouvent confronter. Les détaillants ont donc intérêt à identifier pour chaque segment de consommateur ciblé quels types d'achats sont recherchés et effectués par ces derniers en magasins en vue de développer des actions marketing (choix des assortiments à proposer, stratégies communicationnelles et publicitaires etc.) adaptées à leurs attentes.

- *Variables psychographiques*

Mis à part, le niveau d'acculturation et les facteurs situationnels, cette étude nous a permis de vérifier que certaines variables psychographiques influencent la prédisposition des consommateurs maghrébins à fréquenter certaines formules de vente de produits d'épicerie. Selon ses motivations (recherche de variété et orientation prix), le consommateur maghrébin peut choisir de faire ses courses dans les hypermarchés, les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais. Les preneurs de décisions qui désirent cibler la communauté maghrébine doivent savoir quels profils psychographiques ces derniers souhaitent atteindre. Si les responsables marketing,

veulent rejoindre plus facilement les consommateurs maghrébins qui sont attirés par les articles à prix réduit (orienté prix), ils doivent mettre en place des stratégies de prix et de promotion qui leur permettent de lutter contre ceux des commerces concurrents.

- *Variables sociodémographiques*

De même, les résultats révèlent que le revenu et la taille du ménage sont les deux variables sociodémographiques qui ont un effet non négligeable sur le comportement de fréquentation du consommateur d'origine maghrébine envers les commerces de détail qui existent à Montréal. Ces variables décrivent la propension qu'ont les Maghrébins à préférer certains magasins d'aliments. D'où l'importance pour les gestionnaires de prendre en considération ces facteurs en vue de développer une bonne planification commerciale. Pour être efficaces, les détaillants qui désirent passer au commerce sur internet ont intérêt à minimiser les risques économiques perçus des Maghrébins aux revenus relativement faibles.

Sur la base de la taille du ménage, si les responsables du marketing veulent accentuer l'attrait du magasin, ils auraient intérêt à mettre en avant dans leurs stratégies publicitaires et promotionnelles le sens du collectif lorsque l'individu fait ses emplettes (proposer à sa clientèle un ensemble d'articles promotionnels groupé; ou encore encourager le consommateur, via les publicités, à faire ses courses avec les membres de sa famille ou amis, etc.).

5.3 Les contributions de l'étude

Dans ce mémoire, nous avons démontré que les variables situationnelles (achats de routine, de complément, d'aventure, de produits consommés le jour même et de stockage) sont des facteurs qui soulignent des différences dans les modes de fréquentation des Maghrébins vivant à Montréal. Les analyses faites nous ont également permis d'affirmer que certaines variables psychographiques (recherche de variété et conscience au prix) et sociodémographiques (sexe, revenu et taille du ménage) sont susceptibles d'expliquer le comportement de fréquentation des Maghrébins.

Mis à part les variables situationnelles, psychographiques et sociodémographiques qui ont été déjà abordées et considérées dans le domaine du marketing comme étant des facteurs qui ont un impact sur le processus de sélection d'un point de vente, cette recherche nous a permis de démontrer que le niveau d'acculturation influence également ce processus. Selon les résultats de l'étude, la prédisposition du Maghrébin à fréquenter les clubs entrepôts, les hypermarchés, les épiceries et les e-épiceries augmente lorsque le niveau d'acculturation de l'immigrant est élevé et vice versa. En effet, plus le maghrébin est acculturé et plus ce dernier s'inspire des valeurs et des modes de consommation de la culture canadienne. Le niveau d'adaptation à la culture dominante influence également les préférences des Maghrébins vis à vis des magasins d'aliments en interagissant avec la variable psychographique « conscience au prix » et les variables situationnelles suivantes : « achats de routine, de complément, d'aventure, de produits consommés le jour même et de stockage ».

Par cette étude, nous comprenons un peu plus les modes de consommation de la communauté maghrébine vivant à Montréal et plus particulièrement leurs comportements de fréquentation pour l'achat de produits d'épicerie. En effet, nous savons quels sont les facteurs susceptibles d'orienter le choix d'une épicerie d'un

consommateur maghrébin. De ce fait, les preneurs de décision peuvent regrouper leurs clientèles d'origine maghrébine selon leurs niveaux d'acculturation, les situations d'achats, leurs profils psychographiques et sociodémographiques, de sorte à constituer des segments homogènes de consommateurs. Également, les responsables peuvent ainsi élaborer des stratégies marketing efficaces afin de contrer la concurrence sur le marché du commerce de détail canadien.

5.4 Les limites de l'étude

Avant de clore ce mémoire, il nous est impératif de faire part des limites d'ordre théoriques et méthodologiques rencontrées au cours de notre recherche. Ce travail a réussi à mettre en évidence l'influence significative des variables situationnelles, psychographiques, sociodémographiques et culturelles sur la prédisposition du consommateur maghrébin à fréquenter certains commerces d'épicerie plus que d'autres. Néanmoins, cette prédisposition pourrait être expliquée par d'autres facteurs qui n'ont pas pu être cités au cours de cette présente recherche et qui nous aurait permis de tester d'autres types d'influences. De plus, si les variables retenues dans l'étude décrivent les préférences des Maghrébins à l'égard de certaines formules de vente d'aliments, il faut souvent aller au-delà de ces variables pour en expliquer le pourquoi.

D'ordre méthodologique, la troisième limite concerne le cadre de l'échantillonnage. Nous aurions pu considérer une autre variable démographique telle que l'âge ou l'état civil pour garantir une certaine représentativité de la population ciblée par l'étude.

Toujours d'ordre méthodologique, notre quatrième limite touche à certaines questions du questionnaire. Tout d'abord, le questionnaire a été rédigé en une seule langue, le français, et n'a pas été traduit en arabe. Certains Maghrébins dont la deuxième langue parlée est l'anglais ont été ignorés dans cette étude, à cause du fait qu'ils ne comprennent pas le français. Également, certains choix de réponses portant sur le niveau de scolarité complété et l'occupation professionnelle du répondant auraient pu être mieux formulés. Ce qui nous aurait peut-être permis d'affirmer que l'occupation professionnelle influence le processus de sélection d'un point de magasinage.

Enfin, une limite touche à la généralisation des résultats de l'étude. Bien que la recherche nous a permis de tirer des conclusions fiables, on aurait voulu construire un échantillon plus représentatif sur des variables sociodémographiques telles que l'occupation professionnelle, l'âge et le niveau de scolarité.

5.5 Les voies de recherche futures

Nous pensons que notre étude contribue à une meilleure compréhension du comportement de fréquentation des consommateurs d'origine maghrébine vivant dans la région métropolitaine de Montréal et ouvre ainsi plusieurs perspectives de recherches futures.

Une première perspective serait de mener des études analogues en prenant en considération d'autres communautés ethniques et ceux en traduisant le questionnaire dans d'autres langues (anglais, espagnol, chinois, etc.).

Une deuxième perspective serait de refaire l'étude en utilisant de nouvelles mesures psychographiques telles que les styles de vie de l'individu, sa fidélité au point de vente ou encore son désir de changement. Il serait aussi judicieux d'intégrer d'autres variables qui permettraient d'expliquer les commerces fréquentés par le consommateur d'origine maghrébine pour l'achat d'articles alimentaires. Nous pouvons citer ceux relatifs à l'expérience vécue en magasin, à l'image de l'entreprise, aux stratégies communicationnelles, à l'influence du groupe d'appartenance et l'implication du consommateur envers les produits offerts. De nombreux déterminants rendent ainsi chaque visite particulière.

Pour terminer, une quatrième perspective serait de mener des entrevues en profondeur avec les répondants afin de mieux comprendre les réponses émises par les participants de l'étude.

CONCLUSION

Bâti sur la diversité culturelle, le Canada accueille depuis 2006, près de 250 000 immigrants par année venant des quatre coins du globe en quête de travail (ou fuyant leurs pays d'origine). Le secteur de la distribution alimentaire au détail est le secteur le plus touché par ces vagues d'immigration au Canada.

Cette recherche sur les comportements de fréquentation des consommateurs maghrébins de la région métropolitaine de Montréal avait pour objectif de déterminer la relation qui pourrait exister entre l'identification à une culture et le choix du lieu de magasinage pour l'achat de produits d'épicerie. Les groupes des étrangers résidants ont souvent des habitudes de consommation qui ont trait aux systèmes de valeurs et à l'apprentissage culturel de leurs pays d'origine. Leurs modes de consommation diffèrent alors sur certains aspects de ceux des Canadiens de souche. De ce fait, nous avons jugé nécessaire d'étudier l'influence de la culture sur le processus de sélection d'un point de vente d'aliments.

À leur arrivée, les Maghrébins se trouvent confronter aux coutumes, normes et modes de vie de la culture canadienne. S'inspirant de ces nouvelles valeurs, ces derniers vont alors manifester, au fil du temps, des changements dans les attitudes et les comportements de consommation. Cette acculturation s'effectue chez toute population immigrée. Ainsi, l'analyse de l'impact de la culture sur le comportement de fréquentation de la communauté maghrébine a été faite à travers le niveau d'acculturation des membres ce groupe ethnique. Ce qui constitue, à notre avis, une ouverture sur un milieu de recherche jusque-là non étudié par les chercheurs dans le domaine du marketing ethnique.

Afin de comprendre les modes de magasinage des consommateurs d'origine maghrébine pour l'achat de produits d'épicerie ainsi que les différences en matière d'acculturation qui peuvent exister au sein de ce groupe, nous avons établi un cadre conceptuel et présenté des hypothèses de recherche basées sur une analyse complète de la revue de littérature publiée sur ce domaine.

Notre étude a, par la suite, été menée auprès d'un échantillon représentatif de la communauté maghrébine vivant à Montréal par l'administration d'un questionnaire. Les données recueillies ont par la suite été soumises à des analyses statistiques variées afin de procéder à la vérification des hypothèses de recherche avancées dans le cadre conceptuel.

Dans cet objectif, nous avons jugé utile de tenir compte des variables intrinsèques de l'individu déjà identifiées dans la littérature ayant un pouvoir prédictif sur le processus de sélection d'un point de magasinage, à savoir : les variables situationnelles, psychographiques et sociodémographiques de l'individu.

Plusieurs conclusions ont ainsi pu être tirées. À un premier niveau, nous avons pu établir que le niveau d'acculturation influence positivement la prédisposition du Maghrébin à fréquenter certains formats de commerce de la vente au détail d'aliments. Dans l'ensemble, les Maghrébins vivant à Montréal sont moyennement acculturés. Néanmoins, au sein de ce groupe ethnique, nous pouvons constater que certains de ses membres sont faiblement ou fortement acculturés à la culture québécoise. Comme nous l'avions supposé, plus le consommateur d'origine maghrébine est acculturé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les formules de vente de produits alimentaires qui n'existent pas dans son pays d'origine ou dont les produits offerts sont relativement plus chers que ceux des autres commerces. Autrement dit, plus le niveau d'acculturation du Maghrébin est élevé et plus ce dernier sera prédisposé à faire ses emplettes dans les clubs entrepôts, les hypermarchés, les épicerie de

proximité ou en ligne. En plus de l'influence directe du niveau d'acculturation sur le processus de sélection d'un point de vente, nous avons également pu établir une influence indirecte sur ce processus à travers deux variables du modèle. En effet, selon les résultats de notre étude, les effets d'interactions significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables situationnelles (achats de routine, de complément, d'aventure, de stockage et de produits périssables) et entre le niveau d'acculturation et l'orientation prix semblent justifier les préférences des Maghrébins quant au type de commerces alimentaires à fréquenter ou à éviter. Dépendamment du niveau d'acculturation du Maghrébin, les liens positifs ou négatifs (affirmées) des différentes variables du modèle, sur le choix de magasiner ou de ne pas magasiner dans certains formats de vente d'aliments, vont être renforcés ou affaiblis.

Nous avons pu aussi démontrer l'existence d'une association significative entre les différentes situations d'achats auxquelles se trouvent confronter le Maghrébin et sa prédisposition à fréquenter certains formats de magasins d'épicerie. Nous avons en effet mis en évidence que ce type de consommateur a tendance à fréquenter les magasins alimentaires qui lui permettent de se procurer le type d'achat recherché. À titre d'exemple, pour effectuer des achats de stockage, le consommateur maghrébin est plus prédisposé à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les clubs entrepôts et les supermarchés.

Les résultats des analyses des variables psychographiques ont également montré que le choix de fréquenter certains formats de commerce peut varier si le maghrébin est orienté prix ou variété. Ce dernier aura alors plutôt tendance à fréquenter les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles les hypermarchés et les magasins de rabais. En revanche, la relation d'interdépendance entre le consommateur orienté convenance et le choix d'un point de vente n'a pas été affirmée.

Selon les résultats de l'étude, nous avons démontré que le choix d'un point de magasinage dépend de certaines variables sociodémographiques, à savoir : le revenu et la taille du ménage. Notre étude a prouvé que le Maghrébin au revenu relativement élevé est plus prédisposé à prendre des risques financiers que le Maghrébin dont le revenu est relativement faible. Il aura ainsi tendance à se tourner vers des produits alimentaires plus chers et à faire ses courses dans les épiceries de proximité. Notre recherche a également mis en évidence que le Maghrébin qui en ménage avec deux personnes (ou plus) est plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés que le Maghrébin qui vit seul. Enfin, contrairement à nos attentes, le choix d'une épicerie ne dépend pas, dans le cadre de cette recherche, de l'occupation professionnelle et du sexe de l'individu.

Pour conclure, ce travail nous a permis de définir les préférences de ce groupe de consommateurs vis-à-vis des différentes formules de vente d'épicerie qui existent et de développer des stratégies marketing efficaces pour permettre leurs adaptations, leurs épanouissements et leurs contributions aux sociétés d'accueils.

ANNEXES

ANNEXE A

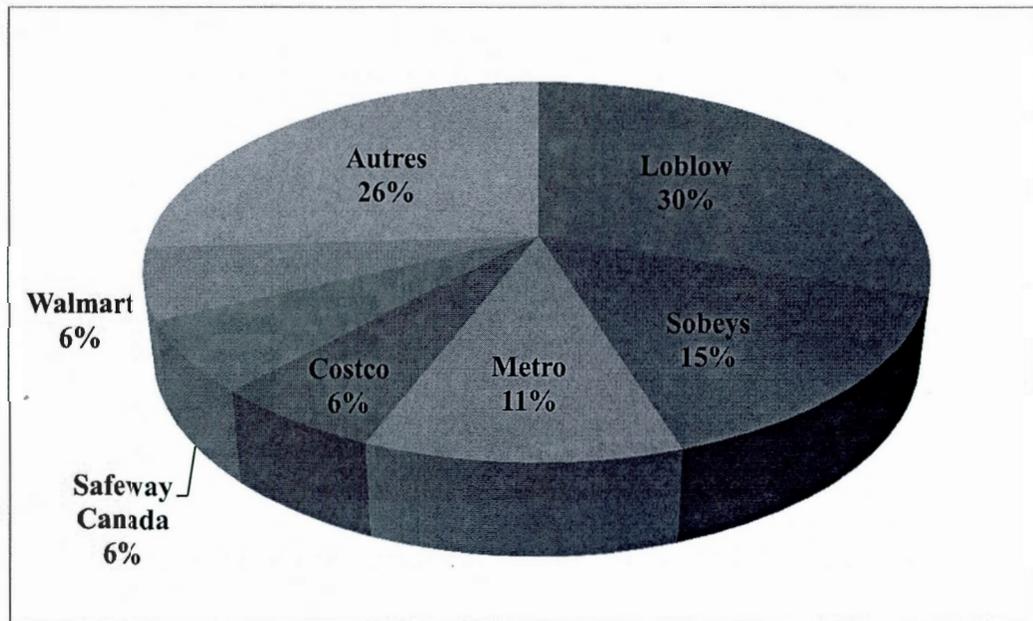
Croissance de la population des groupes de minorités visibles de l'état canadien

	Population de minorités visibles	Population totale
	Millions	%
2006	5 068 100	16,2
2011	6 264 755	19,1
Projection		
2031	14 400 000	32

Source : Statistique Canada, Enquête nationale auprès des ménages, 2011.

ANNEXE B

Parts de grands distributeurs dans le commerce alimentaire au Canada
en 2012



Source : Estimations de Supermarketnews.

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame/Monsieur,

Dans le cadre d'un projet de recherche pour l'obtention de la maîtrise en science de la gestion à l'UQAM, nous menons une étude sur les préférences de la communauté maghrébine envers les différentes formes de commerces d'épicerie qui existent. Ce questionnaire, pour lequel il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ne pourra être concrétisé sans votre appui et votre précieuse collaboration, qui seront pleinement appréciés. L'enquête est anonyme et toutes vos réponses seront traitées avec confidentialité. Compléter le questionnaire ne vous prendra pas plus de 10 minutes.

Avant de commencer, lisez ces instructions :

- Assurez-vous de bien comprendre chacune des questions.
- S'il vous plaît, veuillez répondre à toutes les questions.

Nous vous remercions à l'avance de votre participation.

Meriem Bougamra

bougamra.meriem@courrier.uqam.ca

SECTION 1: La prédisposition à fréquenter les différents commerces de vente de produits d'épicerie au détail.

1. Diriez-vous que vous faites vos courses alimentaires (une réponse possible) :

- Plus d'une fois par semaine Une fois par semaine
 2 à 3 fois par mois Occasionnellement
 Jamais Autre : _____

2. En général, avec qui faites-vous faire vos courses alimentaires? (plusieurs réponses possibles)

- Je m'y rends seul(e) Avec mon/ma conjoint(e)
 Avec mon/mes enfant(s) Autres membres de ma famille
 Avec des amis Autres personnes : _____

3. En moyenne, à quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires chez les commerces présentés ci-dessous?

	Chaque jour	Quelques fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par 2 semaines	1 fois par mois	Jamais
Épiceries de proximité (Dépanneurs...)						
Supermarchés (Métro, Provigo, IGA, maxi...)						
Hypermarchés (Wal-mart...)						
Marchés (marché Jean Talon, Sami Fruits...)						
Magasins associés à certaines communautés culturelles (Adonis, Supermarché Noor...)						
Clubs entrepôts (Costco)						
Magasins à rabais (Dollarama, Super C...)						
E-épiceries (epiceriedirect.com, IGA...)						

4. Quelle importance accordez-vous aux attributs présentés ci-dessous lorsque vous choisissez un commerce pour faire vos courses alimentaires?

Sur une échelle de 1 à 5, entourez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion, sachant que :

1= Pas du tout important 2= Pas vraiment important 3= Ni l'un ni l'autre
4= Un peu important 5= Très important

	Pas du tout important	Pas vraiment important	Ni l'un ni l'autre	Un peu important	Très important
Proximité géographique	1	2	3	4	5
Prix	1	2	3	4	5
Variété des produits	1	2	3	4	5
Un service de qualité (service rapide, accueil)	1	2	3	4	5
Décor et ambiance du magasin	1	2	3	4	5

SECTION 2: Les variables situationnelles

5. Pour chaque forme de commerce d'épicerie, quel (s) type (s) d'achats effectuez-vous?

	Achats de routine <i>(Biscuits, céréales, beurre, œufs)</i>	Achats de produits nécessaires <i>(lait, pain...)</i>	Achats de produits de stockage <i>(boîtes de conserve, riz, plats surgelés...)</i>	Achats de produits consommés le jour même <i>(fruits, légumes, plats préparés...)</i>	Achats aventure <i>(Glaces, chocolat...)</i>
Epicerie de proximité. <i>Dépanneurs...</i>					
Supermarchés <i>(Métro, maxi, IGA...)</i>					
Hypermarchés <i>(Wal-mart...)</i>					
Marchés <i>(marché Jean Talon, Sami Fruits...)</i>					
Magasins associés à certaines communautés culturelles <i>(Adonis, Epicerie l'Olivier...)</i>					
Clubs entrepôts <i>(Costco)</i>					
Magasins à rabais <i>(Dollarama, Super C...)</i>					
E-épicerie <i>(epiceriedirect.com, IGA...)</i>					

SECTION 3: Les variables psychographiques

7. Indiquez-nous votre degré d'accord aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, où

1= Pas du tout d'accord

2= En désaccord

3= Neutre

4= D'accord

5= Tout à fait en accord

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
Recherche de convenance					
1. Il est important pour moi de ne pas perdre de temps pour faire mes achats	1	2	3	4	5
2. Je n'aime pas les longues files d'attente devant les comptoirs	1	2	3	4	5
3. Je préfère faire mes achats quand je veux	1	2	3	4	5
Recherche de variété					
4. J'aime fréquenter différents commerces d'épicerie	1	2	3	4	5
5. J'aime essayer de nouveaux produits d'épicerie	1	2	3	4	5
6. J'aime essayer différentes choses	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
Conscience au prix					
7. J'aime beaucoup les promotions	1	2	3	4	5
8. J'ai tendance à faire attention aux prix même pour les produits chers.	1	2	3	4	5
9. Une personne peut faire beaucoup d'économies en profitant des bonnes occasions pour faire ses achats	1	2	3	4	5
10. Je fais habituellement attention aux promotions et aux offres spéciales	1	2	3	4	5

SECTION 4: Le niveau d'acculturation

8. Indiquez-nous votre degré d'accord aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, où :

1= Pas du tout d'accord

2= En désaccord

3= Neutre

4= D'accord

5= Tout à fait en accord

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
1. Un jour je compte retourner vivre dans mon pays d'origine	1	2	3	4	5
2. Je dois me marier avec un(e) personne de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
3. J'ai l'intention de rester au Canada	1	2	3	4	5
4. Mon environnement de travail (ou d'études) est formé en majorité de personnes de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
5. Je m'exprime toujours en arabe lorsque je suis avec ma famille	1	2	3	4	5
6. Je m'exprime toujours en arabe lorsque je suis avec mes proches	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
7. J'aime regarder et écouter les émissions de télévision et de radio canadiennes (Hockey, feuilletons...)	1	2	3	4	5
8. Je m'intéresse beaucoup à l'information nationale canadienne	1	2	3	4	5
9. Je trouve important de consulter les revues ou journaux de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
10. Je préfère consulter les médias (radio, télévision, journaux, magazines) de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
11. Aujourd'hui, je me comporte totalement selon les valeurs et les normes de la société canadienne.	1	2	3	4	5
12. J'aime discuter et en savoir davantage sur les normes, valeurs et styles de vie de la culture canadienne.	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
13. Mes enfants doivent nécessairement être éduqués selon les valeurs et normes de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
14. Mes enfants doivent être éduqués selon les normes et valeurs de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
15. Je tiens à célébrer les occasions et les fêtes culturelles et religieuses de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
16. Je tiens à participer activement les occasions et les fêtes culturelles canadiennes	1	2	3	4	5
17. Je trouve important d'avoir des ami(e)s dont l'origine est la même que la mienne	1	2	3	4	5
18. Je préfère travailler avec des personnes de mon pays d'origine	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
19. J'aime m'impliquer dans les associations qui regroupent les personnes de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
20. Aujourd'hui je m'estime fortement impliquer dans les associations de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
21. J'encourage fortement les membres de ma communauté à participer aux associations de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
22. Je m'identifie fortement à la culture de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
23. Mes ami(e)s proches me considèrent comme étant une personne très attachée aux valeurs culturelles de mon pays d'origine	1	2	3	4	5
24. Aujourd'hui je tiens grandement compte de l'éducation et de l'expérience de ma culture d'origine pour me former une opinion ou donner un avis	1	2	3	4	5

SECTION 5 : Profil sociodémographique du répondant

1. Quel est votre Sexe :

Masculin

Féminin

2. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

15-24 ans

55-64 ans

25-44 ans

65 ans et plus

45-54 ans

3. Dans quelle catégorie se situe le revenu brut de votre ménage?

Moins de 20 000\$

50 001\$- 70 000\$

20 001\$ - 30 000\$

70 001\$ et plus

30 001\$ - 50 000\$

4. Quel est votre état civil ?

Marié(e)

Séparé(e)

Conjoint de fait

Célibataire

Divorcé(e)

Veuf, Veuve

5. Quel est la taille de votre ménage? (vous inclus)

1 personne

4 personnes

2 personnes

5 personnes ou plus

3 personnes

6. Quelle est votre durée de résidence au Canada : _____

7. Quelle est la langue principale parlée à la maison :

Français

Arabe

Anglais

Autre, spécifiez s'il vous plait : _____

8. Quel est votre niveau scolaire :

Secondaire ou moins

Collégial

Universitaire

9. Quelle est votre profession :

Vente, service

Étudiant(e)

Affaires, finance, administration

Sans emplois

Sciences naturelles et appliquées

Autre, spécifiez : _____

Sciences sociales, enseignement, administration publique

Nous vous remercions d'avoir participé à ce sondage.

ANNEXE D

ANALYSES UNIVARIÉES

1.1 Variable « sexe »

Statistiques		
Sexe		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		1,48
Médiane		1
Mode		1
Ecart type		0,50085
Variance		0,251
Asymétrie		0,081
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-2,014
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		1
Percentiles	25	1
	50	1
	75	2

Sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	104	52	52	52
	Femme	96	48	48	100
	Total	200	100	100	

1.2 Variable « âge »

Statistiques		
Âge		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2,98
Médiane		3
Mode		3
Ecart type		0,9186
Variance		0,844
Asymétrie		0,001
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		1,752
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		4
Percentiles	25	3
	50	3
	75	3

Âge					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24	21	10,5	10,5	10,5
	25-44	155	77,5	77,5	88
	45-54	20	10	10	98
	55-64	3	1,5	1,5	99,5
	65 et +	1	0,5	0,5	100
	Total	200	100	100	

1.3 Variable « revenu »

Statistiques		
Revenu		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2,575
Médiane		3
Mode		1
Écart type		1,49853
Variance		2,246
Asymétrie		0,329
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-1,33
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		4
Percentiles	25	1
	50	3
	75	4

Revenu					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-20 000	78	39	39	39
	20 001-30 000	44	22	22	61
	30 001-50 000	31	15,5	15,5	76,5
	50 001-70 000	19	9,5	9,5	86
	70 001 +	28	14	14	100
	Total	200	100	100	

1.4 Variable « état civil »

Statistiques		
État civil		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2,095
Médiane		1
Mode		1
Écart type		1,44444
Variance		2,086
Asymétrie		0,58
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-1,647
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		4
Percentiles	25	1
	50	1
	75	4

État civil					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Marié	126	63	63	63
	Séparé	1	0,5	0,5	63,5
	Conjoint de fait	2	1	1	64,5
	Célibataire	70	35	35	99,5
	Divorcé	1	0,5	0,5	100
	Total	200	100	100	

1.5 Variable « taille du ménage »

Statistiques		
Taille du ménage		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2,77
Médiane		3
Mode		3
Écart type		1,42028
Variance		2,017
Asymétrie		0,201
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-1,177
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		4
Percentiles	25	1
	50	3
	75	4

Taille du ménage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	55	27,5	27,5	27,5
	2	58	29	29	56,5
	3	35	17,5	17,5	74
	4	29	14,5	14,5	88,5
	5 ou +	23	11,5	11,5	100
	Total	200	100	100	

1.6 Variable « langue parlée à la maison »

Statistiques		
Langue		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		1,66
Médiane		2
Mode		2
Ecart type		0,49561
Variance		0,246
Asymétrie		-0,429
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-1,205
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		2
Percentiles	25	1
	50	2
	75	2

Langue				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	70	35	35	35
	128	64	64	99
	2	1	1	100
	200	100	100	

1.7 Variable « niveau de scolarité » du répondant

Statistiques		
Scolarité		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		2,755
Médiane		3
Mode		3
Ecart type		0,53517
Variance		0,286
Asymétrie		-2,125
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		3,575
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		2
Percentiles	25	3
	50	3
	75	3

Niveau de scolarité					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide					
	Secondaire	10	5	5	5
	Collégiale	29	14,5	14,5	19,5
	Universitaire	161	80,5	80,5	100
	Total	200	100	100	

1.8 Variable « occupation professionnelle »

Statistiques		
Profession		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		4,195
Médiane		5
Mode		5
Écart type		2,02918
Variance		4,118
Asymétrie		-0,199
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-1,273
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Plage		6
Percentiles	25	3
	50	5
	75	6

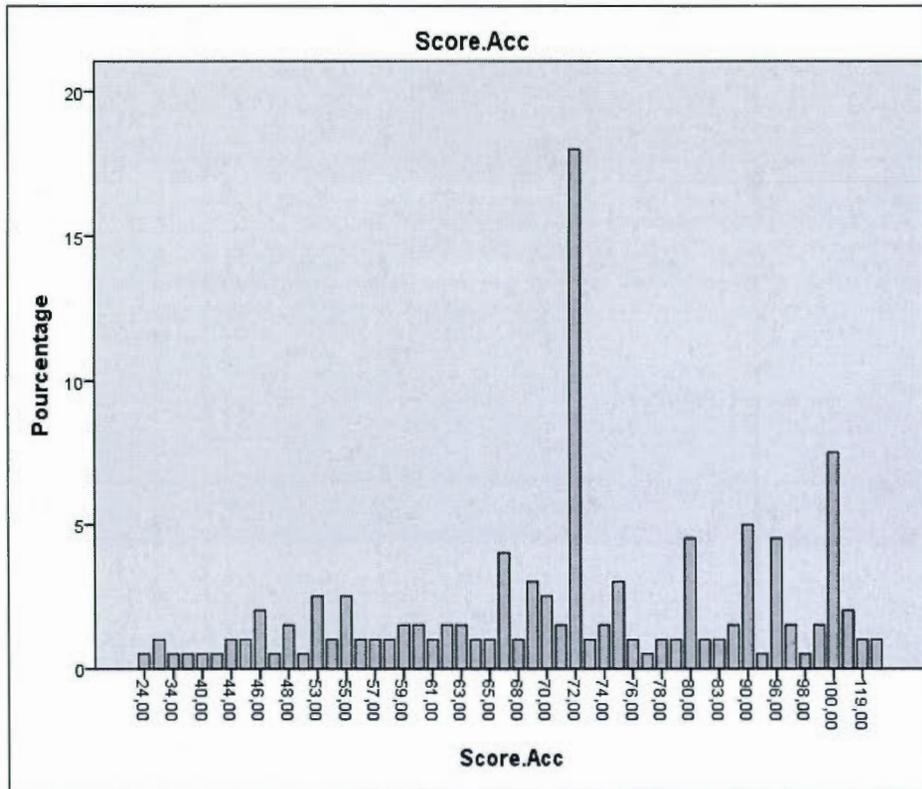
Profession					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Vente, service	29	14,5	14,5	14,5
	Sciences sociales	20	10	10	24,5
	Affaires	35	17,5	17,5	42
	Sciences naturelles	10	5	5	47
	Étudiante	41	20,5	20,5	67,5
	Sans emplois	35	17,5	17,5	85
	Autres	30	15	15	100
	Total	200	100	100	

1.9 Variable « niveau d'acculturation »

Statistiques		
Score.Acc		
N	Valide	200
	Manquant	0
Moyenne		74,06
Médiane		72
Écart type		18,46622
Variance		341,001
Asymétrie		0,11
Erreur standard d'asymétrie		0,172
Kurtosis		-0,034
Erreur standard de Kurtosis		0,342
Minimum		24
Maximum		120

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Score. Acculturation	200	24	120	74,06	18,46622
N valide (liste)	200				

1.10 Niveau d'acculturation des répondants de l'échantillon



1.11 Variable « attributs du magasin »

Statistiques descriptives						
		Q4Proximité	Q4Prix	Q4variété	Q4Cadre	Q4Service
N	Valide	200	200	200	200	200
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,415	4,47	4,15	2,965	4,035
Médiane		5	5	4	3	4
Mode		5	5	4	4	5
Écart type		1,02373	0,84419	0,8129	1,26958	1,07216

1.12 Fréquentation des supermarchés

Supermarchés					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	8	4	4	4
	Quelques fois par semaine	39	19,5	19,5	23,5
	1 fois par semaine	109	54,5	54,5	78
	1 fois par 2 semaines	27	13,5	13,5	91,5
	1 fois par mois	11	5,5	5,5	97
	Jamais	6	3	3	100
	Total	200	100	100	

1.13 Fréquentation des hypermarchés

Hypermarchés					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	6	3	3	3
	Quelques fois par semaine.	23	11,5	11,5	14,5
	1 fois par semaine	29	14,5	14,5	29
	1 fois par 2 semaines	83	41,5	41,5	70,5
	1 fois par mois	59	29,5	29,5	100
	Jamais	200	100	100	

1.14 Fréquentation des épiceries

Épiceries					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	15	7,5	7,5	7,5
	Quelques fois par semaine	37	18,5	18,5	26
	1 fois par semaine	33	16,5	16,5	42,5
	1 fois par 2 semaines	18	9	9	51,5
	1 fois par mois	36	18	18	69,5
	Jamais	61	30,5	30,5	100
	Total	200	100	100	

1.15 Fréquentation des marchés

Marchés					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	6	3	3	3
	Quelques fois par semaine	42	21	21	24
	1 fois par semaine	24	12	12	36
	1 fois par 2 semaines	52	26	26	62
	1 fois par mois	76	38	38	100
	Total	200	100	100	

1.16 Fréquentation des magasins associés à certaines communautés culturelles

Magasins Culturels					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	15	7,5	7,5	7,5
	Quelques fois par semaine	22	11	11	18,5
	1 fois par semaine	29	14,5	14,5	33
	1 fois par 2 semaines	65	32,5	32,5	65,5
	1 fois par mois	69	34,5	34,5	100
	Total	200	100	100	

1.17 Fréquentation des clubs entrepôts

Clubs entrepôts					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	4	2	2	2
	Quelques fois par semaine	11	5,5	5,5	7,5
	1 fois par semaine	13	6,5	6,5	14
	1 fois par 2 semaines	63	31,5	31,5	45,5
	1 fois par mois	109	54,5	54,5	100
	Total	200	100	100	

1.18 Fréquentation des magasins de rabais

Magasins de rabais					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	3	1,5	1,5	1,5
	Quelques fois par semaine	32	16	16	17,5
	1 fois par semaine	29	14,5	14,5	32
	1 fois par 2 semaines	50	25	25	57
	1 fois par mois	59	29,5	29,5	86,5
	Jamais	27	13,5	13,5	100
	Total	200	100	100	

1.19 Fréquentation des e-épiceries

E-épiceries					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Chaque jour	4	2	2	2
	Quelques fois par semaine	3	1,5	1,5	3,5
	1 fois par semaine	7	3,5	3,5	7
	1 fois par 2 semaines	17	8,5	8,5	15,5
	1 fois par mois	169	84,5	84,5	100
	Total	200	100	100	

ANNEXE E

ANALYSES BIVARIÉES

2.1 V de Cramer, achats de routine et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,438			,000
Nominal	V de Cramer	,438			,000
	Coefficient de contingence	,401			,000
Ordinal	par Gamma	-,727	,060	-6,619	,000
Ordinal	Corrélation de Spearman	-,435	,050	-6,794	,000
Intervalle	par R de Pearson	-,427	,062	-6,654	,000
Intervalle					
N d'observations valides		200			

2.2 V de Cramer, achats de routine et magasins de rabais

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,333			,000
Nominal	V de Cramer	,333			,000
	Coefficient de contingence	,316			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,265	,063	-3,861	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,266	,062	-3,884	,000
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.3 V de Cramer, achats de routine et supermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx	Signification approx.
Nominal	par Phi	,275			,010
Nominal	V de Cramer	,275			,010
	Coefficient de contingence	,265			,010
Intervalle	par R de Pearson	-,191	,071	-2,740	,007
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,151	,072	-2,154	,032
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.4 V de Cramer, achats de complément et épiceries

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,637			,000
Nominal	V de Cramer	,637			,000
	Coefficient de contingence	,537			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,434	,060	-6,786	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,435	,065	-6,789	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.5 V de Cramer, achats de complément et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,400			,000
Nominal	V de Cramer	,400			,000
	Coefficient de contingence	,372			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,390	,065	-5,966	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,394	,055	-6,035	,000
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.5 V de Cramer, achats de stockage et clubs entrepôts

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,875			,000
Nominal	V de Cramer	,875			,000
	Coefficient de contingence	,659			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,644	,056	-11,830	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,820	,040	-20,123	,000
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.7 V de Cramer, achats de stockage et marchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,295			,002
Nominal	V de Cramer	,295			,002
	Coefficient de contingence	,283			,002
Intervalle	par R de Pearson	-,264	,065	-3,849	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,269	,054	-3,930	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.8 V de Cramer, achats de stockage et supermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,262			,018
Nominal	V de Cramer	,262			,018
	Coefficient de contingence	,253			,018
Intervalle	par R de Pearson	-,015	,082	-,207	,836
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	,050	,077	,708	,480
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.9 V de Cramer, achats de stockage et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,433			,000
Nominal	V de Cramer	,433			,000
	Coefficient de contingence	,397			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,260	,062	-3,787	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,317	,054	-4,707	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.10 V de Cramer, achats d'aventure et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,274			,005
Nominal	V de Cramer	,274			,005
	Coefficient de contingence	,264			,005
Intervalle	par R de Pearson	-,187	,063	-2,681	,008
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,225	,052	-3,244	,001
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.11 V de Cramer, achats d'aventure et hypermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx	Signification approx.
Nominal	par Phi	,506			,000
Nominal	V de Cramer	,506			,000
	Coefficient de contingence	,451			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,364	,062	-5,500	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,434	,055	-6,775	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.12 V de Cramer, achats de produits consommés le jour même et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,572			,000
Nominal	V de Cramer	,572			,000
	Coefficient de contingence	,497			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,345	,064	-5,180	,000 ^c
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,437	,060	-6,846	,000 ^c
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.13 V de Cramer, achats de produits consommés le jour même et magasins de rabais

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,281			,007
Nominal	V de Cramer	,281			,007
	Coefficient de contingence	,271			,007
Intervalle	par R de Pearson	-,176	,063	-2,510	,013
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,193	,063	-2,768	,006
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.14 V de Cramer, achats de produits consommés le jour même et marchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,887			,000
Nominal	V de Cramer	,887			,000
	Coefficient de contingence	,664			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,672	,047	-12,771	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,759	,046	-16,423	,000
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.15 V de Cramer, achats de produits consommés le jour même et épiceries de quartier

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,246			,034
Nominal	V de Cramer	,246			,034
	Coefficient de contingence	,239			,034
Intervalle	par R de Pearson	-,120	,055	-1,704	,090
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,118	,053	-1,679	,095
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.16 V de Cramer, recherche variété et hypermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Nominal	par Phi	,228			,034
Nominal	V de Cramer	,228			,034
	Coefficient de contingence	,223			,034
Intervalle	par R de Pearson	-,214	,064	-3,083	,002 ^c
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,216	,067	-3,109	,002 ^c
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.17 V de Cramer, conscience prix et magasins de rabais

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,384			,000
Nominal	V de Cramer	,384			,000
	Coefficient de contingence	,358			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,263	,067	-3,832	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,271	,071	-3,957	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.18 V de Cramer, conscience prix et marchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Nominal	par Phi	,247			,016
Nominal	V de Cramer	,247			,016
	Coefficient de contingence	,240			,016
Intervalle	par R de Pearson	-,230	,056	-3,326	,001
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,236	,061	-3,425	,001
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.19 V de Cramer, conscience prix et magasins culturels

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,309			,001
Nominal	V de Cramer	,309			,001
	Coefficient de contingence	,295			,001
Intervalle	par R de Pearson	-,196	,070	-2,817	,005
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,243	,070	-3,518	,001
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.20 V de Cramer, revenu et épicerie de quartier

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,436			,009
Nominal	V de Cramer	,218			,009
	Coefficient de contingence	,400			,009
Intervalle	par R de Pearson	-,064	,068	-,909	,365
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de Spearman	-,050	,069	-,701	,484
Ordinal					
N d'observations valides		200			

2.21 V de Cramer, taille du ménage et hypermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx	Signification approx.
Nominal	par Phi	,427			,003
Nominal	V de Cramer	,213			,003
	Coefficient de contingence	,392			,003
Intervalle	par R de Pearson	-,189	,068	-2,707	,007
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,203	,068	-2,918	,004
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.22 V de Cramer, taille du ménage et clubs entrepôts

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,382			,023
Nominal	V de Cramer	,191			,023
	Coefficient de contingence	,357			,023
Intervalle	par R de Pearson	-,184	,061	-2,629	,009
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,214	,066	-3,089	,002
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.23 V de Cramer, acculturation et clubs entrepôts

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,243			,019
Nominal	V de Cramer	,243			,019
	Coefficient de contingence	,237			,019
Intervalle	par R de Pearson	-,226	,082	-3,259	,001
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,185	,076	-2,643	,009
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.24 V de Cramer, acculturation et épiceries

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,341			,000
Nominal	V de Cramer	,341			,000
	Coefficient de contingence	,323			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,271	,062	-3,958	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,266	,062	-3,885	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.25 V de Cramer, acculturation et hypermarchés

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Nominal	par Phi	,291			,002
Nominal	V de Cramer	,291			,002
	Coefficient de contingence	,280			,002
Intervalle	par R de Pearson	-,174	,069	-2,484	,014 ^c
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,195	,067	-2,798	,006 ^c
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

2.26 V de Cramer, acculturation et e-épiceries

		Valeur	Erreur standard asymptotique	T approx.	Signification approx.
Nominal	par Phi	,341			,000
Nominal	V de Cramer	,341			,000
	Coefficient de contingence	,323			,000
Intervalle	par R de Pearson	-,330	,085	-4,921	,000
Intervalle					
Ordinal	par Corrélation de	-,289	,083	-4,254	,000
Ordinal	Spearman				
N d'observations valides		200			

ANNEXE F

Tableau récapitulatif des analyses de l'étude

Hypothèses de recherche	Résultats
H1 : Pour les produits d'épicerie, la situation d'achat a un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.	Validée
H1.a : Pour effectuer des achats de routine, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les magasins de rabais et les supermarchés est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.	Validée
H1.b : Pour effectuer des achats de complément, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les commerces associés à certaines communautés culturelles est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.	Validée
H1.c Pour effectuer des achats de stockage, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébin à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés, les supermarchés et les clubs entrepôts est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.	Validée
H1.d : Pour effectuer des achats d'aventure, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles et les hypermarchés est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie.	Validée

H1.e Pour effectuer des achats consommés le jour même, la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité, les commerces associés à certaines communautés culturelles, les marchés et les magasins de rabais est plus élevée que sa prédisposition à fréquenter les autres formats de vente au détail de produits d'épicerie	Validée
H2 : Pour les produits d'épiceries, les valeurs personnelles ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.	Non validée
H2.a La recherche de convenance influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les épiceries de proximité et les supermarchés.	Non validée
H2.b : La recherche de variété influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les hypermarchés.	Validée
H2.c : La conscience au prix influence positivement la prédisposition du consommateur d'origine maghrébine à fréquenter les commerces suivant : les marchés, les commerces associés à certaines communautés culturelles et les magasins de rabais.	Validée
H3 : Pour les produits d'épiceries, les variables sociodémographiques ont un impact significatif sur le choix du type de point de vente à fréquenter.	Non validée
H3.a Comparés aux femmes, les hommes d'origine maghrébine sont plus prédisposés à fréquenter les épiceries de proximité et les e-épiceries que les femmes d'origine maghrébine	Non validée
H3.b Plus le revenu du consommateur d'origine maghrébine est élevé et plus ce dernier sera prédisposé à fréquenter les épiceries de proximité.	Validée
H3.c : Les consommateurs d'origine maghrébine qui sont les plus prédisposés à fréquenter les épiceries de quartier ont une occupation professionnelle supérieure à la moyenne de la population.	Non validée
H3.d : Comparé au consommateur d'origine maghrébine qui vit seul, le consommateur qui vit en ménage avec deux personnes ou plus sera plus prédisposé à fréquenter les clubs entrepôts et les hypermarchés.	Validée

H4 : Pour les produits d'épicerie, le niveau d'acculturation a un effet direct sur le choix du type de point de vente à fréquenter.	Validée
H4.a : Plus le degré d'acculturation d'un migrant maghrébin vivant à Montréal est élevé et plus sa prédisposition à fréquenter les clubs entrepôts, les hypermarchés, les e-épicerie et les épicerie de proximité est importante.	Validée
H5 : Pour les produits d'épicerie, le niveau d'acculturation a des effets d'interactions significatifs sur le choix du type de point de vente à fréquenter.	Non validée
H5.a : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables psychographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.	Non validée
H5.a.1 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la recherche de convenance sur la prédisposition à fréquenter les épicerie de proximité est importante.	Non validée
H5.a.2 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence qu'exerce la recherche de variété sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est importante.	Non validée
H5.a.3 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la conscience au prix sur la prédisposition à fréquenter « les commerces associés à certaines communautés culturelles » est affaiblie.	Validée
H5.b : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables sociodémographiques sur le choix du type de vente à fréquenter.	Non validée
H5.b.1 : Plus la femme maghrébine est acculturée et plus elle aura tendance à fréquenter davantage les épicerie de proximité et les e-épicerie.	Non validée
H5.b.2 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce le revenu sur la prédisposition à fréquenter les épicerie de proximité est importante.	Non validée

H5.b.3 : Plus le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce l'occupation professionnelle sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés et les épiceries de proximité est importante	Non validée
H5.b.4 : Moins le migrant maghrébin vivant à Montréal est acculturé et plus l'influence positive qu'exerce la taille du ménage sur la prédisposition à fréquenter les hypermarchés est affaiblie	Non validée
H5.c : Il existe des effets d'interaction significatifs entre le niveau d'acculturation et les variables situationnelles sur le choix du type de vente à fréquenter.	Validée
H5.c.1 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de routine sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.	Validée
H5.c.2 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de complément sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.	Validée
H5.c.3 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats de stockage sur la prédisposition à fréquenter les communautés associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.	Validée
H5.c.4 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats d'aventure sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.	Validée
H5.c.5 : Plus le migrant maghrébin est acculturé et plus l'influence positive qu'exercent les achats consommés le jour même sur la prédisposition à fréquenter les commerces associés à certaines communautés culturelles est affaiblie.	Validée

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES/ LIVRES

Askegaard, S., E.J. Arnould et D. Kjeldgaard. 2005. « Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, Juin, p. 160-170.

Askegaard, S., E.J. Arnould et D. Kjeldgaard. 2009. « Reflexive culture's consequences », éd. C. Nakata, *Beyond Hofstede: Culture frameworks for global marketing and management*. Basingstoke Macmillan, p. 101-124.

Barry, J. Babin, William, R. Darden et M. Griffin. 1994. « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values », *Journal of consumer Research*, vol. 20, Mars, p. 644-656.

Badot, O. 2001. « Étude comparée de la "valeur-consommateur" de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la sixième Journée de Recherche de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 28p.

Baker, J., G. Dhruv et A. Parasuraman. 1994. « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, p. 328-39.

Balderjahn, I. 1988. « Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns », *Journal of Business Research*, vol. 17, Août, p. 51-56.

Belk, R.W. 1975. « The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, éd. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, vol. 2, p. 427-437.

Benabdallah, M. et A. Jolibert. 2013. « Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture Française ? », *Décisions Marketing*, n°69, p 89-101.

Bensa, F et M. Filser. 1990. « Les apports des mesures conjointes à la segmentation par avantages recherches », 6ème Congrès de l'Association Française du Marketing, vol. 6, p 55-88.

Berry, J.W. 1980. « Acculturation as varieties of adaptation ». In Amado Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*, Boulder, Westview Press, p.9-25.

Berry, J.W. 1989. « Imposed Etics-Emics-Derived Etics: The Operationalization of a Compelling Idea », *International Journal of Psychology*, vol. 24, p. 721-735.

Berry, J.W. 1997. « Immigration, acculturation, and adaptation », *Applied Psychology: An International Review*, vol. 46, p. 5-34.

Berry, J.W., U. Kim, S. Power, M. Young et M. Bujaki. 1989. « Acculturation attitudes in plural society. Applied Psychology », *An International Review*, vol. 38, p. 185-206.

Berry, J.W. et D. Sam. 1996. « Acculturation et adaptation ». In J.W. Berry, M.H. Segall, and C. Kagitcibasi (Ed.). *Handbook of Cross-Cultural Psychology, Social behavior and applications*, Boston: Allyn and Bacon, vol. 3, p. 291-326.

Bouchet, D. 1995. « Marketing and the redefinition of ethnicity ». In J.A. Costa et G.J. Bamossy (Éd.), *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity*, London, Sage Publications, p. 68-104.

Bourhis, R.Y., L.C Moïse, S. Perreault. et S. Sénécal. 1997. « Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach », *International Journal of Psychology*, vol. 32, p. 369-386.

Cliquet, G. 2002. « Les réseaux mixtes franchise-succursalisme : apports de la littérature et implications pour le marketing des réseaux de points de ventes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°1, p. 57-73.

Converse, P.D. 1949. « New Laws of Retail Gravitation », *Journal of Marketing*, vol. 14, p. 379-384.

Couture, G., F. Hitayezu, et B. Ntibashobye. 2007. « La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui - Une meilleure compréhension de l'évolution de la distribution alimentaire au Québec et de la place des acteurs actuels », *MAPAQ, BioClips+*, vol. 10, n° 2, 20 p.

Costa, J. et G. Bamossy. 1995. « Perspectives on Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity », In Costa, J. et Bamossy, G. (Ed.), *Marketing in a Multicultural World*. London, Sage Publications, p. 3-25.

D'astous, A. 2010. *Le projet de recherche en marketing*, 4^{ième} édition, Montréal, Québec, Chenelière McGraw-Hill, 400 p.

D'astous, A. 2000. *Le projet de recherche en marketing*, 2^{ième} édition, Montréal, Québec, Chenelière McGraw-Hill, 424 p.

D'astous, A. et Daghfous, N. 1991. « The Effects of Acculturation and Length of Residency on Consumption -Related Behaviors and Orientations of Arab-Muslim immigrants », *Administrative Sciences Association of Canada*, vol.12, part. 6, Éd. de Schellinck Tony, Dalhousie University, p. 91-101.

D'astous, A., P. Balloffet, N. Daghfous et C. Boulaire. 2002. *Comportement du consommateur*, Montréal, Québec, Mc Graw-Hill, 445p.

D'astous, A., N. Daghfous, P. Balloffet. et C. Boulaire. 2010. *Le comportement du consommateur*, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 486 p.

Daghfous, N., E. Chéron, J. Propeck et I. Hié. 1997. « Cadre conceptuel et proposition de recherche sur le marché ethnique des arts et de la culture à Montréal », *Document de travail 12-97*, Centre de recherche en gestion, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Décembre, 31 p.

Daghfous, N. et E. Chéron. 1998. « The impact of Acculturation on the adoption of New Products in Cosmopolitan Markets », *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conferences*, Academy of Marketing Sciences, Éd. de Chébat, Jean-Charles, et A. Ben Oumlil, Montréal, Canada, Septembre 17-20, p.502-507.

Daghfous, N., E. Chéron, et I. Hié. 1999. « Prestet of a model of Acculturation and Grocery Shopping Behavior in Five Canadian Ethnie Subcultures », *Proceedings of the Ninth World Marketing Congress*. The Academy ofMarketing Sciens and The University of Malta, Éd. de Manrai, Ajay K., et H. Lee Meadow, Qawra, Malta, vol 9, 23-26 Juin, p.245.

Daghfous N. et S. Ndiaye. 2001. « La nouvelle réalité cosmopolite des métropoles mondiales : une analyse du marché ethnique des arts et de la culture à Montréal », *Revue internationale de gestion*, Automne, p.63-74.

Daghfous, N. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*, Guérin, 307p.

- Dang N.G. et O. Mevel. 2007. « Nouvelle et ancienne économie. Vers une intégration réussie? », *Article de revue avec comité de lecture. Revue Française de gestion*, vol. 33, n° 173, p. 113-130.
- Darden, W.R et F.D Reynolds. 1971. « Shopping Orientation and Product Usage Rates », *Journal of Marketing Research*, vol. 8, November, p. 505-508.
- Darwen, William R. et F.D Reynolds. 1971. « Shopping Orientation and Product Usage Rates », *Journal of Marketing Research*, vol. 8, p. 505-508.
- De Léon, B. et S. Méndez. 1996. « Factorial Structure of a Measure of Acculturation in a Puerto Rican Population », *Educational and Psychological Measurement*, vol.56, n°1, Février, p.155-165.
- Deshpandé, R., D.H Wayne et N. Donthu. 1986. « The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption » *Journal of Consumer Research*, vol.13, Septembre, p.214-220.
- Dion, D., L. Sitz et E. Ré. 2011. « Embodied ethnicity : the ethnic affiliation grounded in the body », *Consumption Markets and Culture*, vol. 4, n° 3, p. 311-33.
- Djelassi, S., I. Collin-Lachaud et P. Odou. 2009. « Crise du pouvoir d'achat : du comportement des consommateurs aux réponses des distributeurs ». *Décisions Marketing*, vol. 56, p. 37-46.
- Donthu, N. et J. Cherian. 1994. « Impact of Strength of Ethnic Identification on Hispanic Shopping Behavior », *Journal of Retailing*, vol. 70, n°4, p. 383-393.
- Douglas, S. et B. Dubois. 1977. Culture et comportement d'achat, *Encyclopédie du Marketing*, vol.1 : *Le comportement du consommateur*. Paris : Éditions Techniques, p1-21.
- Du Gay, P. 2006. « Le libre-service. La distribution, les courses et les personnes ». *Réseaux*, Éditions : Hermès, vol. 24, n° 135-136 p. 33-58.
- Ducrocq, C. 2005. La distribution. Étude (broché), Mars, 240 p.
- Duhaime, C., K. Gurprit, M. Laroche et T. Muller. 1996. *Le comportement du consommateur au Canada*, 2^e édition, Boucherville, Québec, Canada, Gaëtan Morin éditeur, 669 p.

- Dujarier, M.A. 2008. « Le travail du consommateur : De Mcdonald's à eBay : Comment nous coproduisons ce que nous achetons », Paris, La Découverte, 248p.
- Eastham, J.F., L. Sharples et S.D. Bail. 2001. "Food Supply Chain Management", Editions Butterworth Heinemann, 339 p.
- Engel, J., D. Kollat et R. Blackwell. 1968. Consumer behavior, 1st éd. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc, 652 p.
- Engel, J., D. Kollat et R. Blackwell. 1978. Consumer behavior, Third éd. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc, 665 p.
- Engel, J., R. Blackwell et P.W. Miniard. 1990. Consumer Behavior, 6th ed. Fort Worth, London: The Dryden Press.
- Engel, J., R. Blackwell et P.W. Miniard. 1995. Consumer Behavior, 8th ed. Fort Worth, Chicago: The Dryden Press, 951p.
- Filser, M. 1985. « Analyse de l'adéquation des enseignes aux attentes des acheteurs », *Méthodologie et Implication*, Actes du congrès de l'Association Française du Marketing (AFM) du Touquet, vol. 1, p.192-221.
- Filser, M. 1986. « Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n°1, p. 3-16.
- Filser, M. 1994. Le comportement du consommateur, Paris, France, Dalloz éd., 426p.
- Filser, M. 2000. « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », Actes du 3^e colloque Congrès Etienne Thil, la Rochelle, p. 1-8.
- Filser, M. 2001. « Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente », Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thill, Université de La Rochelle, Septembre.
- Filser, M. et V. Plitchon. 2004. « La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue Française de Gestion*, vol 30, n°148, p29-43.

Filser, M. et G. Pache. 2008a. « La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques », *Revue Française de Gestion*, vol.34, n°182, 109-134.

Filser, M. et G. Pache. 2008b. « Modèles et pratiques pour le canal de distribution. Entre consolidation et ruptures », *Revue Française de Gestion*, vol. 34, n° 182, p. 105-108.

Fishbein, M.A. 1963. « An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object », *Human Relations*, Los Angeles, vol. 16, p. 233-239.

Fishbein, M.A. 1967. « Attitude and the prediction of behavior », In M.Fishbein (Ed.), *Reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, p. 477-492.

Food Marketing Institute. 1987. « The Food Marketing Industry Speaks ».

Fox, K. 1987. « Real Punks and pretenders: the social organization of a counterculture », *Journal of contemporary ethnography*, October, p 344-370.

Gaulin, L., M. Mcdougall et E. Mayer. 1993. *Les Commerces de Détail: Marketing et Gestion*, Gaétan Morin éditeur, Montréal, 751p.

Ghesquiere, Chantal C. 2012a. « La délégation des courses alimentaires est elle une activité à risque pour les femmes ? », *Revue Française du Marketing*, Octobre, vol. 237/238

Ghesquiere, Chantal C. 2012b. « Les comportements face aux ruptures de stock », *Gestion 2000*, vol. 29, p. 105.

Girard T., P. Korgaonkar et R. Silverblatt. 2003. « Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet », *Journal of Business and Psychology*, vol. 18, n°1, p. 101-120.

Gordon, M.M. 1964. « Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins, New-York », Oxford University Press, 276 p.

Goudarzi, K., A. Rouquet et F. Reniou. 2013. « Le client acteur de l'organisation », *Revue française de gestion*, vol. 39, n°234, p. 85-98.

Gourville, John T. et S. Dilip. 2005. « Overchoice and Assortment Type: When and Why variety Backfires », *Marketing Science*, vol. 24, p. 382-395.

- Grandclément, C. 2011. « Les agencements du supermarché. Déplacer le client, déployer le vendeur ». In S. Houdart et O. Thiery, Éd. *Humains, non humains. Comment repeupler les sciences sociales ?* Paris, Éditions La Découverte, p.155-165.
- Greenleaf, E., et D. Lehmann. 1995. « Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, September, vol. 22, n° 2, p. 186-199.
- Griswold, W. et N. Wright. 2004. « Cowbirds, Locals and the Dynamic Endurance of Regionalism », *Northwestern University, Mai*, vol. 109, n° 6, p. 1411-1451.
- Grunert, S. C., K. Grunert et K. Kristensen. 1993. « Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure : le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par 1 liste des valeurs LOV », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 4, p. 5-28.
- Hashim,A., H. Afizah, E.K Ghani et S. Jamaliah. 2009. « Does Consumer's Demographic Profile Influence Online Shopping? An Examination Using Fishbein's Theory », *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture*, vol.5, n° 6, 31p.
- Hawkins, D., R.J Best et K.A Coney. 1995. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 6th.ed. Chicago: Irwin, 649p.
- Hirschman, E. 1981. « American Jewish ethnicity: It's Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, vol. 45, p. 102-110.
- Hirschman, E. 1982. « Religious Affiliation and Consumption Processes: a Preliminary Paradigm », *Research in Marketing*, ed. J.Sheth. Chicago: JAI Press, vol. 6, p. 131-170.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hill, USA, Sage Publication, 475 p.
- Holbrook, M. B., et E.C Hirschman. 1982. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, Septembre, vol 9, n°2, 32-140.
- Howard, J.A. 1989. « Consumer Behavior in Marketing Strategy », Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Howard, J.A et Sheth, J.N. 1969. « The Theory of BUYER BEHAVIOR », ed. John Willey and Sons, New York, 458p.

Kahn, B.E. 1998. « Dynamic relationships with customers: high-variety strategies », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n°1, p. 45-53.

Kanouté, F. 2002. « Profils d'acculturation d'élèves issus de l'immigration récente à Montréal », *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 28, n° 1, p. 171-190.

Kara, A. et N. Kara. 1996. « Ethnicity and Consumer Choice: A Study of Hispanic Decision Processes Across Different Acculturation Levels », *Journal of Applied Business Research*, vol.12, n°2, p. 22-34.

Lambrey, B. A. 1998. « L'évolution des modèles d'analyse en marketing de la distribution et la prise en compte de nouveaux concepts dans la pratique stratégique des firmes », *Revue française de marketing*, n° 170, p. 27-40.

Laroche, M., K. Chankon et M. Tomiuk. 1998. « Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods », *Journal of Consumer Marketing*, vol.15, n°2, p. 125-151.

Lemoine, J.F. 2001a. « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, n°134, p. 47-60.

Lemoine, J.F. 2001b. « Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres », *Décisions Marketing*, n°22, p. 25-31.

Lessassy, L. 2006. « Un supermarché qui vendrait ses propres produits éthiques : Quelles représentations pour le consommateur ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 222, p. 79-88.

Lessassy, L. 2008. « Les produits ethniques dans les petits formats de vente : les difficultés des canaux de distribution », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 229, p65-75.

Lee, W. et D. Tse. 1994. « Changing Media Consumption in New home: Acculturation Patterns Among Hong Kong Immigrants to Canada », *Journal of Advertising*, vol.23, n°1, Mars, p.57-70.

Li H., Kuo C. et M.G Russel. 1999. « The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior », *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 5, n° 2, p. 1-23.

Lush, R.F. 1982. *Management of Retail Enterprises*, ed. Kent Publishing Co., New York, 632 p.

Lussier, R., D. McDowell et E. Cryderman. 2003. « Les tendances récentes des détaillants du point de vue des marchandises », *L'observateur économique canadien*, Statistique Canada, no 11-010-XPB au catalogue.

Mano H. et M.T. Elliott. 1997. « Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings », *Advances in Consumer Research*, vol. 24, n°1, p. 504-510.

Mevel, O. et G. Dang Nguyen. 2007. « Nouvelle et ancienne économie. Vers une intégration réussie? », *Revue française de gestion*, Avril, vol. 33, n° 173, p. 113-130.

Michon, R., J.C Chebatb. et L.W Turley. 2003. « Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior », *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 576 – 583.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries, et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), *Bottin statistique de l'alimentation*, Édition 2008.

Ministère de l'Immigration et des Communautés Culturelles (MICC), *Portrait statistique de la population d'origine ethnique maghrébine recensée au Québec en 2006*, gouvernement du Québec 2010. (PDF doc. Publisher: www.statcan.qc.ca)

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries, et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), *Bottin statistique de l'alimentation*, Édition 2010.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries, et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), *Bottin statistique de l'alimentation*, Édition 2012.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries, et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), *Bottin statistique de l'alimentation*, Édition 2013.

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec (MICC), *Portrait statistique de la population d'origine maghrébine recensée au Québec en 2006*, Gouvernement du Québec 2010. (PDF doc. Publisher : www.statcan.qc.ca).

Monroe K.B. et J.P Guiltinan. 1975. « A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 19-28.

- O'Guinn T. et R. Faber. 1985a. « New Perspectives on Acculturation: The Relationship of General and Role Specific Acculturation with Hispanics Consumer Attitudes », *Advances in Consumer Research*, vol.12, p.113-117.
- O'Guinn T. et R. Faber. 1985b. « Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish-Language Radio », *Journal of Advertising Research*, Decembre, vol.23, p.9-16.
- Oueslati, H. 2007a. « Impact des orientations de magasinage sur l'intention d'achat sur Internet », *Actes du 5^{ème} colloque international de la recherche en Marketing*, Hammamet.
- Oueslati, H. 2007b. « Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands », Institut Supérieure de Gestion de Tunis, 26p.
- Ozcaglar-Toulouse, N., S. Zouaghi, A. Beji-Bécheur, M.E Fosse-Gomez et M. Herbert. 2009. « L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches », *Recherche et applications en marketing*, vol. 24, p. 57-76.
- Padilla M., Jazi S. et Seltene M. 2001. « les comportements alimentaires : concepts et méthodes ». In : Padilla M. (ed.), Ben Saïd T. (ed.), Hassainya J. (ed.), Le Grusse P. (ed.). *Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche*. Montpellier : CIHEAM. p. 2 81-310
- Park C. 2002. « A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type », Department of Management Information Systems/ Korea University, Jochiwon, Chungnam, South Korea.
- Park, C. et Jun, J.-K. 2003. « A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior », *International Marketing Review*, vol. 20, n° 5, p. 534-554.
- Penaloza, L. 1989. « Immigrant Consumer Acculturation », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, p.110-118.
- Péñaloza, L. 1994. « Attravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants », *Journal of Consumer Research*, vol.21, Juin, p.32-54.
- Peñaloza, L. 2006. *Researching ethnicity and consumption*, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edited by Russell W. Belk. Chapitre 41, 13 p.

Pettigrew, D. et N. Turgeon. 1990. *Les fondements du marketing moderne*, 2e édition, Montréal : McGraw-Hill éditeur.

Perrinjaquet, A. et O. Furrer. 2006. « L'impact des valeurs personnelles des employés sur leurs attitudes d'orientation vers le marché », *Revue Française du Marketing*, n° 208, p. 33-47.

Ramirez, S., A.Wassef, F. Paniagua et A. Linskey. 1996. « Mental Health Provider' Perceptions of Cultural Variables in Evaluating Ethnically Diverse Clients », *Professional Psychology Research and Practice*, vol.27, n°. 3, Juin, p. 284-288.

Reilly, William J. 1931. *The Laws of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press. 75p.

Saegert, J., R. Hoover et M. Hilger. 1985. « Characteristics of Mexican American Consumers », *Journal of Consumer Research*, vol.12, n°. 1, Juin, p. 104-109.

Stayman, D. et R. Desphande. 1989. « Situational Ethnicity and Consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, vol.16, Decembre, p. 361-371.

Stone, Gregory P. 1954. « City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life », *The American Journal of Sociology*, vol. 60, n°1, p. 36-45.

Sunkyun Jun, A., D. Ball et J.W. Gentry. 1993. « Modes of Consumer Acculturation », *Advances in Consumer Research*, vol 20, p. 76-82.

Suri R., et K.B. Monroe. 2003. « The effects of time constraints on consumers judgments of prices and products », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p. 92-104.

Tharp, M.C. 2001. *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 314 p.

Tordjman, A. 1988. « Le Commerce de détail américain : des idées nouvelles pour l'Europe », Les Éditions d'Organisations, Paris, p43-81.

Valencia, H. 1985. « Developing and Index to Measure 'Hispanicness' », *Advances in Consumer Research*, vol. 12, p. 118-121.

Van Ittersum K., J.M.E. Pennings, B. Wansink et H.C.M Van Trijp. 2007. « The validity of attribute importance measurement: a review », *Journal of Business Research*, vol. 60, n° 11, p. 1177-1190.

Vanheems, R. 2012. « Multi-canal: comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin », *Revue Française de gestion*, vol. 38, n°227, p. 13-29.

Von Freymann, J.W. 2002. « Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice », *Journal of Marketing Management*, vol. 12, p. 107-119.

Wallendorf, M. et M. Reilly. 1983. « Ethnic Migration, Assimilation and Consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, Décembre, p.292-302.

Webster C. 1992. « The effects of Hispanic Subcultural identification on Information Search Behavior », *Journal of Advertising Research*, vol. 32, n° 5, September/October, p. 54-62.

Wen. JF. 2001. « Le pouvoir de marché dans l'alimentation de détail : analyse des données sur le Canada », Étude réalisée pour le Bureau de la concurrence, septembre 2001, Alberta, 75p.

MÉMOIRES/ THESESES

Lambrey, B. A. 1992. « La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins », Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Basti. M.K. 2010. « Le comportement des consommateurs dans les marchés informels : une étude multiethnique ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la Maitrise en Administration des Affaires, École des Sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 200p.

Fraraccio, A. 2010. « L'accès aux réseaux de distribution des transformateurs bioalimentaires au Québec » Mémoire présenté comme exigence partielle de la Maitrise en Administration des Affaires, École des Sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 165 p.

Lam. L. 2004. « L'influence du niveau d'acculturation et du niveau d'individualisme/collectivisme sur le comportement de consommation des canadiens d'origine vietnamienne de première et de deuxième générations » Mémoire présentée comme exigence partielle de la Maitrise en Administration des Affaires, École des Sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 153 p.

Lallement J. 2008. « Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat ». Thèse de doctorat en Sciences de gestions, Université François-Ralebais de Tours, 427 p.

Ndiaye, S. 2001. « Le comportement de consommation artistique et culturelle des groupes ethniques à Montréal, le cas des Haïtiens des Vietnamiens, des Français et des Libanais ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la Maitrise en Administration des Affaires, École des Sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 206p.

Sirieix L. 1994. « La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, 565p.

WEBOGRAPHIE

Bertrand, P. 2011. LesEchos.fr : Le drive, nouveau moteur du commerce alimentaire [page consultée le 3Mai 2013].
<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/dossier/0201948786275/0201948786449-le-drive-nouveau-moteur-du-commerce-alimentaire-301869.php>

Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce alimentaire, Commerce de Détail-Statistiques [page consultée le 10 janvier 2013].
<http://csmoca.org/fr/secteur/profil-industrie/statistiques/commerce-detail/>

La presse.ca, Marchés Adonis: 200 millions de revenus pour Metro, publié le 16 novembre 2011 [page consultée le 4 Janvier 2013].
<http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201111/16/01-4468413-marches-adonis-200-millions-de-revenus-pour-metro.php>

Statistique Canada (2010), Étude : Projections de la diversité de la population canadienne [page consultée le 20 avril 2013].
<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100309/dq100309a-fra.htm>

Statistique Canada (2011), Enquête nationale des ménages (ENM), *Immigration et diversité ethnoculturelle au Canada* [page consultée le 20 avril 2013].
<http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-010-x/99-010-x2011001-fra.cfm#a4>

Statistique Canada, Enquête nationale des ménages (ENM), Profil de l'ENM, Montréal, RMR, Québec, 2011 [page consultée le 29 octobre 2013].
<http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CMA&Code1=462&Data=Count&SearchText=Montreal&SearchType=Begins&SearchPR=24&A1=Ethnic%20origin&B1=All&Custom=&TABID=1>

Statistique Canada (2011), Statistiques relatives à l'industrie canadienne (SIC) : Définition- Commerce de détail. Dernières modifications apportées : 2011-09-13 [page consultée le 20 avril 2013].
<http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic44-45deff.html>

Statistique Canada (2012), Minorité visible [page consultée le 16 mars 2014].
<http://www.statcan.gc.ca/concepts/definitions/minority-minorite1-fra.htm>

Statistique Canada (2013), Statistiques relatives à l'industrie Canadienne (SIC) : Définition-Magasins d'alimentations spécialisés. Dernières modifications apportées : 2011-09-13 [page consultée le 20 avril 2013]. <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic4452deff.html>

Statistique Canada (2013), Statistiques relatives à l'industrie canadienne (SIC) : Établissements Magasins d'alimentation spécialisés. Dernières modifications apportées : 2013-03-07 [page consultée le 20 avril 2013]. <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic4452etbf.html>

Statistique Canada (2013), Variables. Dernières modifications apportées : 2013-03-07 [page consultée le 23 juin 2013]. <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch8/5214817-fra.ht>

Supermarket News, Top 25 Global Food retailers 2013 [page consultée le 20 octobre 2013]. <http://supermarketnews.com/top-25-global-food-retailers-2013>

Ressources humaines et Développement des compétences Canada (2006), Canadiens en contexte – Immigration. Dernières modifications apportées : 2013-11-17 [page consultée le 20 avril 2013]. <http://www4.rhdcc.gc.ca/.3ndic.1t.4r@-fra.jsp?iid=38>