



ANALYSE EXPLORATOIRE DE L'ACCULTURATION DES CONSOMMATEURS CHINOIS INSTALLES EN ALGERIE

EXPLORATORY ANALYSIS OF THE ACCULTURATION OF CHINESE CONSUMERS SETTING UP IN ALGERIA

Abbad Imane^{1*} Hammoutene Ali²

1 Doctorante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Enseignante à l'Ecole Supérieure de Commerce, Laboratoire Management, Gouvernance, Innovation et Performance des Organisations (Algérie), i_abbad@esc-alger.dz

2 Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Laboratoire Des Reformes Economiques, Développement et Stratégies D'intégration en Economie Mondiale (Algérie), ahammoutene@hec.dz

Date de Réception : 11/04/2022 ; Date de révision : 12/12/2022 ; Date d'acceptation : 22/02/2023

RESUME

Les décisions marketing sont souvent difficiles à prendre en l'absence d'informations précises sur le marché, notamment sur les besoins et les comportements des consommateurs. Lorsqu'un pays se voit accueillir un grand nombre d'immigrants issus d'une même communauté ou d'une même ethnie, les entreprises y voient une opportunité d'affaires en tentant de proposer des produits destinés à cette nouvelle cible. Cependant, il est parfois difficile d'élaborer une offre dans ce sens car la consommation de cette nouvelle communauté est fortement dépendante de leur degré d'intégration, en d'autres termes, de leur acculturation. Cet article présente les résultats d'une étude qualitative réalisée sur un échantillon de ressortissants chinois installés en Algérie. Nous essayerons à travers cet article de dresser un portrait de l'acculturation des chinois en Algérie et d'appréhender ainsi les conséquences de cette acculturation sur leur comportement de consommation notamment dans le cadre de la mondialisation.

Mots clés : acculturation ; consommation ; culture d'origine ; culture d'accueil ; mondialisation

Classification JEL : D11, D91, Z10, Z13.

ABSTRACT

Marketing decisions are often difficult to make when accurate market information is not available, especially about consumer behavior and needs. When the number of immigrants belonging to a same community or a same ethnicity is important in a country, companies consider them as potential customers to serve, and as new business opportunity to take. However, it is sometimes difficult to develop products corresponding to their needs because the consumption choices of this new community are generally highly dependent on their degree of integration, in other words, on their acculturation. This article presents the results of a qualitative study carried out on a sample of Chinese immigrants living in Algeria. We will try through this article to define the acculturation model of the Chinese immigrants in Algeria and to apprehend the consequences of this acculturation on their consumption behavior, particularly in regard of globalization.

Keywords: acculturation, consumption, culture of origin, host culture, globalization

JEL Classification: D11, D91, Z10, Z13.

* Abbad Imane, i_abbad@esc-alger.dz

INTRODUCTION

Aujourd'hui, l'être humain est mobile plus qu'il ne l'a jamais été, il voyage, immigré, et interagit avec des individus à la culture différente de la sienne. Et toute cette interaction laisse inéluctablement un impact sur sa conception psychosociale et sur ses comportements. La mondialisation n'a fait qu'accentuer cet impact. En effet, la démocratisation d'Internet, l'accès facile et illimité aux médias, n'a fait que rapprocher davantage les nations et les sociétés ; il y va sans dire que ce rapprochement soit tellement intense dans certains cas, que les individus puissent facilement se voir assimiler des valeurs ou pratiques culturelles et sociales étrangères à leur culture d'origine.

Entre culture du pays d'origine et culture du pays d'accueil, plusieurs modèles sociaux apparaissent, poussant les entreprises à redoubler d'efforts afin de présenter des produits et des services correspondants aux besoins de ces nouveaux clients dont la culture est au centre de plusieurs influences.

Ne datant pas d'hier, l'influence d'une culture sur une autre existe depuis l'apparition des différents mouvements de colonisations et d'occupations de sols à travers les temps. Et même si cette influence se faisait plutôt dans un rapport dominant/dominé, on la retrouve aujourd'hui dans d'autres formes notamment dans le choix libre des individus d'adopter de nouvelles pratiques culturelles qui leurs soient étrangères à la base, se traduisant, entre autres, dans leurs modes de consommation. L'enjeu est important pour les entreprises, car souvent, ces individus représentent un marché assez important.

Beaucoup de chercheurs ont tenté de cadrer ce phénomène en proposant des modèles théoriques du processus de cette rencontre culturelle ainsi que de ses résultantes. Ce phénomène est ainsi appelé « acculturation », et il caractérise les changements qui opèrent au niveau de la culture d'un individu lorsque ce dernier a été en contact d'une façon plus ou moins étroite avec une culture étrangère à la sienne. John Berry, qui est parmi les auteurs les plus référencés dans les travaux de recherche sur l'acculturation, explique à travers ses écrits, que l'interaction avec un nouvel environnement fait adopter de nouvelles valeurs chez l'individu acculturé, dite acculturation psychologique ou attitudinale, et/ou de nouvelles habitudes et pratiques sociales, dite acculturation comportementale (John W Berry, 1969).

La recherche sur l'acculturation des consommateurs a généré une mine de connaissances utiles pour les théoriciens et les spécialistes du marketing, qui cherchent à mieux comprendre et potentiellement agir sur les modes de vie des consommateurs immigrés (Luedicke, 2011). Cependant, beaucoup de ces travaux de recherche considèrent l'acculturation comme étant liée uniquement à la société d'origine et à la société d'accueil, ignorant ainsi ou laissant en second plan, les influences en provenance de l'environnement global dans lequel ces deux cultures évoluent, notamment dans le cadre d'une mondialisation de plus en plus influente (J. W. Berry, 2008). L'influence de la culture occidentale, notamment, paraît de plus en plus déterminante sur les sociétés contemporaines du monde entier (Ozer & Schwartz, 2020), ayant pour résultante que des individus soient prédisposés à privilégier les marques étrangères aux marques locales même sans avoir quitté le pays natal (Gupta, 2012). **Quel est donc le poids de ces influences externes issues de la mondialisation dans le processus d'acculturation tel qu'il a été présenté par les chercheurs, et comment se présentera alors ce modèle d'acculturation ?**

C'est ainsi, qu'à l'instar de ces chercheurs, nous allons tenter de tester les enseignements tirés des études précédentes sur les consommateurs chinois immigrés en Algérie.

Avant d'avancer plus loin dans l'explication de la méthode de recherche que nous avons choisie pour répondre à notre problématique, nous allons d'abord présenter une synthèse de notre revue de la littérature, visant notamment à clarifier certains concepts et modèles théoriques utilisés dans notre enquête.

1. Définition de l'acculturation

Le terme acculturation, défini par le dictionnaire Larousse comme étant « la modification des modèles culturels de base de deux ou plusieurs groupes d'individus, de deux ou plusieurs ethnies distinctes, résultant du contact direct et continu de leurs cultures différentes », a été d'abord utilisé par les chercheurs en anthropologie avant de s'étendre à d'autres disciplines telles que les sciences de gestion (Courbot, 2000). Les premières études anthropologiques sur l'acculturation traitaient essentiellement l'impact des mouvements de colonisation sur les caractéristiques ethniques et les pratiques culturelles des individus colonisés. Cette réflexion s'est étendue à l'étude des changements culturels qui opèrent chez les individus dans le cadre d'un processus d'immigration volontaire, en d'autres termes, nous sommes passés d'une acculturation imposée à une acculturation libre ou choisie.

Plusieurs chercheurs ont tenté de donner une définition à l'acculturation, dont Jonas Kunst qui la définit comme étant « un phénomène intrinsèquement causal qui traite des changements et des processus initiés par le contact interculturel » (Kunst, 2021). Il y va donc du devoir du chercheur de trouver ces liens de causalité ainsi que leur provenance ; et c'est ce que nous avons tenté d'atteindre à travers notre étude.

2. Modèles théoriques de l'acculturation

Berry a étudié en profondeur le phénomène d'acculturation dans un contexte de mondialisation et a proposé un modèle théorique à celui-ci. Ce dernier se base sur quatre scénarios probables (J. W. Berry, 2008) : une première possibilité est que la mondialisation conduira à l'homogénéisation des cultures du monde, très probablement par des sociétés non dominantes convergeant vers les dominantes (c'est-à-dire l'assimilation). Une autre possibilité est qu'il y ait un changement mutuel, conduisant à une certaine convergence entre les deux groupes en contact, conduisant à certaines caractéristiques communes partagées, tout en conservant les caractéristiques distinctives des deux (c'est-à-dire l'intégration). Une troisième possibilité est que les groupes non dominants rejettent l'influence de la société dominante, soit en se détournant d'eux au départ (c'est-à-dire la séparation), soit en s'en débarrassant une fois qu'ils ont commencé (c'est-à-dire la revitalisation). Enfin, il est possible que la mondialisation conduise à la destruction de cultures non dominantes, laissant leurs membres sans aucun lien culturel dans lequel mener leur vie (c'est-à-dire la marginalisation).

Cependant, les travaux de Berry restent limités à un cadre causal bidirectionnel impliquant uniquement deux cultures dans le processus d'acculturation. Hors que notre réflexion suppose la coexistence d'au moins trois postulats dans le processus d'acculturation lorsqu'il s'agit d'une immigration : la culture d'origine, la culture d'accueil, et une culture étrangère issue de la mondialisation. Cependant nous ignorons le poids et le sens de cette influence multidirectionnelle.

C'est sur ce questionnement que nous avons mené notre étude consistant en un essai de modélisation du processus d'acculturation dans un contexte mondialisé. Nous nous intéresserons davantage à l'aspect comportemental que psychologique de cette acculturation, en essayant d'analyser les modifications de comportements liées notamment à la langue utilisée pour communiquer, les choix en termes de style vestimentaire et de nourriture, et la consommation des médias ; ainsi que les retombées de ces changements sur le choix des produits et des marques par ces consommateurs acculturés. Nous avons suivi le courant des chercheurs post-assimilationnistes qui ont proposé un modèle présentant une acculturation à caractère plus adaptatif que totalitaire, s'appréciant notamment à travers le comportement de consommation (Penaloza, 1994). La consommation a été intégrée comme agent acculturatif à part entière, ce qui n'apparaissait pas dans les travaux antérieurs s'intéressant uniquement à l'aspect ethnique et social de l'acculturation

Le modèle post-assimilationniste présente une acculturation situationnelle qui suppose que l'individu bascule entre la culture d'accueil et celle d'origine selon la situation contextuelle dans laquelle il se trouve ; engendrant ainsi des modèles d'acculturation différents à chaque fois que l'environnement global change (Peñaloza, 2010).

Même si les chercheurs post-assimilationnistes se basent dans leurs travaux sur les modèles bidirectionnels, notamment celui de Berry ; en s'accordant sur le fait que les compositions identitaires des migrants dépendraient de manière significative, entre autres, de leur situation économique, sociale, et de leur capital culturel ; ils restent toutefois résolument différents, en raison, d'une part de leur focalisation sur les contextes de consommation, et d'une autre part, de l'utilisation des méthodes empiriques interprétatives, en plus ou à la place des méthodes qualitatives tel qu'il était d'usage jusqu'alors (Kunst, 2021; Luedicke, 2011).

Dans notre démarche, nous allons nous référer au modèle des quatre types d'acculturation de Berry, ainsi que sur les modèles post-assimilationnistes qui proposent une acculturation dépendante non pas seulement de la culture d'accueil, mais aussi de l'environnement global dans lequel s'opère cette acculturation ; un contexte mondialisé pour le cas de notre étude.

3. Outils de mesure de l'acculturation

La complexité du phénomène étudié, marquée notamment par des divergences dans sa définition et dans ses modèles, rend son analyse pas moins facile. Le manque de consensus sur la méthode et les outils d'analyse de l'acculturation complique davantage la comparabilité des résultats entre les différents champs d'étude, voire même à l'intérieur d'une même discipline et pour la même problématique.

Berry avait présenté dans ses travaux une approche méthodologique visant à absorber cette divergence entre chercheurs et disciplines (John W Berry, 1969), en proposant un cadre de comparaison des comportements observés dans les deux cultures impliquées dans le processus d'acculturation, même si cela implique l'utilisation d'outils de mesure différents à chaque fois. Les travaux de Walter Goldschmidt vont également dans ce sens (Goldschmidt, 2016) ; en étudiant le rapport de l'individu à la société dans laquelle il vit, ce chercheur a proposé une méthode d'analyse qui s'appuie d'abord sur la compréhension des comportements humains et des systèmes sociaux de manière générale. Ce qui suppose qu'en partant du principe que le comportement dans des situations sociales dépend à la fois des caractéristiques personnelles de l'individu concerné (ses attitudes, ses valeurs, sa personnalité, etc.), ainsi que des caractéristiques de la configuration du stimulus l'entourant (l'environnement global, les interrelations sociales, etc.), la démarche méthodologique des chercheurs en acculturation devrait être initiée par la détermination des variables qui expliqueraient le mieux l'éventuelle acculturation de leurs cibles de recherche, avant de pouvoir par la suite proposer des indicateurs de mesure de ces variables, soit en reprenant les indicateurs ayant servis à d'autres études similaires ou carrément en proposant des nouveaux qui soient propres au terrain d'étude du chercheur.

Nous allons présenter, dans le tableau ci-dessous, les principales variables que nous avons retenues de la littérature afin de mesurer l'acculturation de notre échantillon, elles sont au nombre de sept (07) variables.

Pour analyser chaque variable, nous nous sommes inspirés des indicateurs utilisés dans des recherches antérieures similaires à la notre, pour ne retenir au final que ce qui nous a semblé être le mieux approprié à notre problématique de recherche.

Tableau 1 : Les variables et les indicateurs de mesure de l'acculturation

Variabiles	Indicateurs	Explication
L'identité culturelle proclamée	- Reconnaissance ethnique de l'individu. - Attitude à l'égard de la culture d'origine et celle d'accueil.	Si l'auto-identification ethnique penche vers le pays d'origine, il y'a peu de chances que l'individu soit acculturé (Berrabah & Zine-Danguir, 2015).
La langue	- La langue la plus utilisée à la maison. - La langue la plus utilisée au travail. - La langue la plus utilisée à l'extérieur.	La langue utilisée pour la communication dans le pays d'accueil est un indicateur de l'acculturation de l'individu (J. W. Berry, 2008).
Les caractéristiques intrinsèques de la personne (les valeurs, les pratiques religieuses, etc.)	- Valeurs familiales et sociales issues de la culture d'origine ou adoptées de la culture d'accueil. - Changement dans les croyances et pratiques religieuses.	Il s'agit de tout changement dans la culture de l'individu qui survient après son immigration notamment par rapport à des éléments personnels (Marín, Hernández, Del Valle, & Castillo, 2016).
Le style vestimentaire	- Le changement du style d'habillement après immigration suivant les codes vestimentaires de la culture d'accueil. - Le port ou non de l'habit traditionnel.	Le maintien ou pas du style vestimentaire de la culture d'origine est un indicateur de l'acculturation de l'individu (Gurova, 2018).
Les préférences alimentaires	- Maintien de la nourriture de la culture d'origine. - Adoption de la nourriture de la culture d'accueil.	Le changement dans le choix de nourriture est un indicateur de l'acculturation (Lee, Sobal, & Frongillo, 1999)
Les médias consommés	- Les médias du pays d'origine. - Les médias du pays d'accueil. - Autres médias (d'un autre pays).	Les médias sont utilisés par les chercheurs, tantôt comme facteur d'influence de l'acculturation (Kizgin et al., 2020), et tantôt comme résultante de celle-ci, se manifestant lorsque l'individu acculturé commence à s'intéresser aux médias de la société d'accueil suite à son acculturation et non pas avant.
L'art consommé	- Préférences musicales. - Choix cinématographiques.	Type et origine de l'art consommé ou bien produit par l'individu peut nous donner une indication quant à son acculturation (Brewin, 2021).

Source : Tableau adapté de la littérature et réalisé par nos soins

D'autres critères ont été proposés par les chercheurs, mais il nous a semblé que la liste d'indicateurs présentée ci-dessus est largement suffisante pour pouvoir faire une analyse de l'acculturation de notre cible. Ainsi, nous nous sommes basés sur les indicateurs sus cités dans la conception des thèmes de notre guide d'entretien servant d'outil à notre étude qualitative.

L'analyse de l'impact de l'acculturation sur le comportement du consommateur vient alors en second lieu, dans le sens où plus l'individu est acculturé plus il privilégiera des produits et des marques de sa culture d'accueil et inversement (Rizwan, 2017; Vijaygopal & Dibb, 2012).

4. Présentation de l'étude qualitative

Afin de mieux cerner dans quel modèle d'acculturation se trouve notre cible et afin de valider l'hypothèse que la mondialisation a un effet déterminant dans le processus d'acculturation, nous avons opté pour une étude qualitative, car notre objectif final n'est pas confirmatoire mais plutôt exploratoire. Ce qui nous intéresse, bien évidemment, ce n'est pas tant l'aspect social du phénomène, que l'impact de celui-ci sur les modes de consommation des individus acculturés.

4.1. Justification du choix de la cible à étudier

L'acculturation étant un phénomène étudié essentiellement dans le cadre des mouvements d'immigration, il était donc nécessaire de prendre comme cible à étudier une communauté d'immigrés. Et contrairement à ce qu'on pourrait penser, l'Algérie n'est pas uniquement un pays d'émigration, c'est aussi une terre d'accueil, et ce, depuis l'antiquité. Sa position stratégique au carrefour de la méditerranée l'a soumise à de nombreuses conquêtes à travers son histoire, mais également à de nombreux mouvements volontaires d'immigration d'individus en quête d'une meilleure qualité de vie ou d'une meilleure situation professionnelle.

L'Algérie compte aujourd'hui plus de 240 000 immigrés issus de différentes nationalités (Sa & Khaled, 2012), ayant quitté leurs pays d'origines pour des raisons sécuritaires (instabilité politique ou situation de guerre) ou bien économiques (à la recherche d'une meilleure situation professionnelle ou financière) ; créant ainsi de nouveaux marchés à conquérir pour les entreprises. Cependant, entre leur culture d'origine et les influences de la culture d'accueil, dans un contexte global de mondialisation, les modes de consommations de ces individus varient énormément rendant la tâche pour ces entreprises doublement difficile.

Notre choix s'est porté sur la communauté chinoise installée en Algérie et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit de l'une des plus grandes communautés étrangères en Algérie, même si aucune statistique ne soit dévoilée par les autorités officielles, leur nombre avoisinait les 40 000 expatriés selon une étude publiée en 2015 au journal Jeune Afrique. Résultat, entre autres, du vaste programme de coopération économique sino-algérien, notamment dans le secteur de la construction et des travaux publics.

L'acculturation des chinois a souvent été étudiée dans le cadre de leur migration vers les pays développés. Dans une optique dominant/dominé, il est plus simple d'être acculturé à une culture dite ou pensée dominante, que lorsqu'il est question d'étudier l'impact d'un pays d'accueil sous développé ou en voie de développement. Aucune étude, à notre connaissance, n'a été faite dans le cadre d'une analyse du comportement de consommation, avec cette cible (migrants chinois) et dans ce pays d'accueil (Algérie), notamment que la culture algérienne soit très différente de la culture chinoise (langues parlées, traditions, croyances et pratiques religieuses, etc.), notre étude qualitative a d'ailleurs démontrée que nos répondants le perçoivent en tant que tel. D'autant plus qu'aucun contact historique ne relie les deux pays, la Chine ayant été longtemps un pays fermé sur lui-même, économiquement parlant ou même socialement ; ajoutant à cela la distance géographique qui sépare les deux pays. Les chinois n'ont, à priori, aucune prédisposition à s'acculturer à cette société d'accueil. Nous estimons que cela donnerait plus de sens à notre recherche.

Dans un autre volet, la libre circulation des marchandises, notamment depuis que la Chine est devenue membre de l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001, a initié la population chinoise à des produits et des marques de cultures étrangères non connues auparavant par celle-ci, ce qui fait que c'est un pays qui subit les effets de la mondialisation au même titre que les autres. De ce contact est née une multitude de changements dans le style de vie des chinois se traduisant notamment par une quête démesurée de ressemblance à l'homme/femme occidental(e) : style vestimentaire, modifications profondes de l'apparence physique (se faire débrider les yeux et affiner le nez à l'aide de chirurgies plastiques ou rallonger les jambes par un processus chirurgical très lourd permettant d'avoir quelques centimètres de plus dans sa taille).

Ces pratiques n'excluent en rien l'attachement qu'ont les chinois à leur culture, et ne nous pouvons avancer le fait qu'ils soient prédisposés à s'acculturer, encore moins prétendre connaître le sens de cette acculturation. Faire une étude dans ce sens était donc une évidence.

4.2. Démarche méthodologique de l'étude

Nous avons jugé que l'étude qualitative était la mieux adaptée à notre problématique de recherche, l'objectif de notre étude étant la compréhension d'un phénomène plutôt que la recherche de la généralisation des résultats (Coutelle, 2005).

4.2.1. Choix de l'outil de collecte de données

L'étude qualitative en sciences sociales mesure des phénomènes complexes, notamment à cause des interrelations multiples entre leurs variables. L'entretien constitue l'outil de collecte de données le plus utilisé dans cette discipline (Imbert, 2010).

Selon son degré de directivité entre interviewer et interviewé, l'entretien peut être directif, demi-directif ou libre ; nous avons retenue la deuxième option car elle garantit une certaine liberté à l'interviewé dans l'expression de ses pensées et ses idées tout en permettant à l'interviewer d'intervenir afin d'enrichir certaines thématiques.

C'est ainsi que nous avons conçu notre guide d'entretien en le présentant sous cinq (05) rubriques permettant un passage graduel des thèmes, des moins sensibles (tels que les aspects généraux de la culture d'origine : valeurs, coutumes, traditions, etc.) aux plus personnels (âge, revenu, etc.), en passant par l'appréciation des changements éventuels dans la culture de l'individu suite à son immigration.

Avons le lancement de notre étude sur le terrain, nous avons soumis notre guide d'entretien à deux tests différents. Le premier consistant à le vérifier auprès de trois (03) professionnels algériens ayant travaillé en étroite collaboration avec des personnes de notre cible. Cette vérification nous a permis de supprimer ou de reformuler certains thèmes afin d'éviter d'heurter la sensibilité de nos répondants. Après avoir corrigé notre guide d'entretien sur la base des recommandations des trois professionnels algériens, nous l'avons testé auprès de deux (02) individus appartenant à la cible afin de lever toute ambiguïté sur les thématiques discutées et pouvoir ainsi le valider.

4.2.2. Sélection de l'échantillon

Le fait que l'objectif des études qualitatives soit l'exploration et la compréhension plutôt que la représentativité, fait qu'aucune méthode n'a été développée afin de prédéterminer ou de calculer la taille de l'échantillon (Aubin-auger, Mercier, Baumann, Imbert, & Letrilliart, 2008). Les chercheurs s'accordent sur le principe de la saturation théorique du phénomène étudié, dans le sens où l'on s'arrête de faire des entretiens lorsqu'aucune nouvelle donnée n'apparaît à partir d'un certain nombre de participations à l'enquête. L'élément commun est que les participants sont sélectionnés selon des critères prédéterminés et que, c'est la qualité et la quantité des informations obtenues de chaque entretien, qui prime sur le nombre global de participants (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Pour une étude phénoménologique, tel est le cas pour notre recherche, un échantillon de six (06) à dix (10) personnes est généralement suffisant pour pouvoir traiter la problématique de l'étude (Morse, 2000).

La difficulté d'accès à la cible a fait que notre étude qualitative s'est étalée sur plusieurs mois, touchant au final un nombre total de participants de 14 ressortissants chinois (seuil de saturation de notre phénomène).

Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage en boule de neige afin de garantir un maximum de collaboration suite à la mise en confiance d'un premier participant, car il était plus simple d'avoir un accord de participation à l'enquête lorsque la demande émanait d'une connaissance à la personne que lorsque celle-ci venait de notre part. Le tableau ci-après présente les caractéristiques de notre échantillon.

Tableau 2 : Présentation des caractéristiques de notre échantillon

Sexe	Age	Religion	Situation familiale	Profession	Date d'arrivée en Algérie
------	-----	----------	---------------------	------------	---------------------------

1	Féminin	59	Islam	Mariée à un algérien + 02 enfants	Chef d'entreprise / Commerçante artiste	1990
2	Féminin	23	Islam	Célibataire	Etudiante	1998 (juste après sa naissance)
3	Féminin	30	Aucune	Mariée à un chinois + 01 enfant	Interprète	2009
4	Féminin	25	Aucune	Célibataire	Interprète	2001
5	Féminin	36	S'intéresse à l'Islam	Mariée à un algérien + 03 enfants	Femme au foyer / future entrepreneure	2007
6	Masculin	34	Aucune	Célibataire	Directeur d'équipe technique	2018
7	Masculin	32	Islam	Célibataire	Interprète	2021
8	Masculin	45	Aucune	Marié à une chinoise + 02 enfants	Chef de chantier	2001
9	Masculin	42	Islam	Marié à une algérienne	Chef d'entreprise	1997
10	Masculin	45	Aucune	Marié à une chinoise + 01 enfant	Ouvrier	2001
11	Masculin	49	Bouddhisme	Marié à une chinoise + 02 enfants	Commerçant	2002
12	Masculin	48	Aucune	Marié à une chinoise + 01 enfant	Conducteur de travaux	2000
13	Masculin	24	Aucune	Célibataire	Etudiant	2020
14	Masculin	30	Aucune	Célibataire	Cadre dans une entreprise chinoise	2016

Source : Tableau réalisé par nos soins sur la base de l'échantillon retenu pour l'étude qualitative

Le fait que le contexte soit non-expérimental et que les données soient de nature qualitative, cela ne permet pas le recours à des lois statistiques, comme c'est le cas dans les études quantitatives, afin de généraliser les résultats obtenus ; il est alors nécessaire d'assurer une représentativité sociologique de l'échantillon, en le choisissant suffisamment diversifié afin de garantir la validité externe de l'étude (Aubin-auger et al., 2008), c'est-à-dire la capacité des résultats à être transférables à l'ensemble du cadre de recherche (Ayerbe & Missonier, 2007). C'est ainsi que nous avons fait en sorte que notre échantillon soit le plus diversifié possible.

4.3. Résultats de l'étude qualitative

Nos entretiens ont fait l'objet d'enregistrements audio, et ont été par la suite retranscrits. C'est ainsi qu'une analyse catégorielle, dite aussi « de contenu », a pu être effectuée.

4.3.1. Analyse des données de l'étude

La première étape de l'analyse qualitative est l'analyse thématique dont l'objectif est la réduction des données ou plus juste encore, la synthèse des données obtenues en un certain nombre de thèmes (Coutelle, 2005). Le matériau retenu pour notre analyse était « l'expression », car elle permet, à notre sens, une meilleure interprétation des informations données par le participant à l'enquête, contrairement au mot, qui lui risque de ne pas l'être du tout, et au paragraphe qui serait difficilement interprétable et manquerait de précision.

La détermination des thèmes à partir de notre corpus a été faite d'abord à partir des variables déjà testées par d'autres chercheurs (expliquées dans la partie outils de mesure de l'acculturation, plus haut dans cet article), pour les compléter au fur et à mesure par d'autres éléments issus de notre terrain, cette double démarche est préconisée par les chercheurs dans ce type d'étude (Rondeau & Paillé, 2016). C'est ainsi que nous avons validé les sept (07) variables visant à mesurer l'acculturation que nous avons préalablement retenues de la littérature, et une huitième variable « le mode de vie », constituant un huitième thème, a été ajoutée à partie de notre terrain d'étude.

Notre échantillon n'étant pas de très grande taille, il n'y avait pas besoin de recourir à un logiciel de traitement des données, ce travail a été donc effectué manuellement.

L'analyse thématique consistant à faire ressortir les thèmes et les matériaux de notre corpus, s'en est suivie de l'étape de la catégorisation des résultats (Mucchielli, 2005), c'est-à-dire l'attribution de significations aux matériaux dégagés, en les réorganisant, non pas par thèmes, mais par catégories interprétables qui puissent en dernier lieu apporter des réponses à notre problème de recherche. C'est ainsi qu'un certain nombre d'indicateurs pour chaque thème a été retenu dans l'objectif de mesurer le degré d'acculturation de nos interviewés.

4.3.2. Interprétation des résultats de l'étude qualitative

La troisième étape du processus d'analyse consiste en « la mise en place d'une théorisation » (Rondeau & Paillé, 2016), c'est-à-dire arriver à proposer un modèle théorique à notre problème de recherche à partir de l'analyse des catégories (dans notre cas les indicateurs de l'acculturation) qui ont été déterminées dans l'étape précédente.

Notre analyse catégorielle nous a permis de faire ressortir plusieurs groupes distincts d'individus que nous avons décidé de classer selon leur degré d'acculturation. Quatre (04) profils de consommateurs ont pu être dégagés, pour lesquels une analyse des préférences de consommation notamment à travers les critères de choix des produits et des marques a été effectuée, en partant du principe que plus l'individu est acculturé, plus il privilégiera des produits et des marques de sa nouvelle culture ; sans pour autant négliger les autres facteurs pouvant être déterminants dans ce processus, à savoir : le prix, la qualité, et la disponibilité du produit ou de la marque.

Dans ce qui va suivre, nous allons présenter les quatre profils de consommateurs acculturés qui ont été dégagés de notre étude qualitative.

➤ Les résistants à l'acculturation

Sept (07) participants à notre enquête répondent à ce profil. Ce sont des individus qui gardent les aspects de leur culture d'origine et ne s'intéressent pas du tout à la culture d'accueil ni à aucune autre culture, ce qui fait qu'ils limitent leurs contacts sociaux avec les algériens et les étrangers de manière générale. Ils ont immigré essentiellement pour des raisons professionnelles suite à l'obtention d'un contrat de travail de quelques années en Algérie, et font des allers/retours entre l'Algérie et la Chine dès que l'occasion se présente. Ils sont généralement célibataires ou mariés à des chinois(e), donc aucun lien familial ne les lie à l'Algérie.

Ils n'ont aucune motivation à rester en Algérie, ils y voient juste une opportunité professionnelle ponctuelle, et n'ont pas de projets à longs termes dans ce pays ; s'ajoutant à cela la nostalgie qu'ils ressentent pour leur pays d'origine.

La difficulté de communication avec les algériens (problème de langue généralement) rend leur intégration d'autant plus difficile, et les différences perçues entre la Chine et l'Algérie leurs font rejeter leur culture d'accueil. Citons quelques raisons à ce rejet telles qu'exprimées par nos interviewés : désordre publique, nervosité et agressivité des citoyens, mauvaise organisation de manière générale et notamment en ce qui concerne les transports en commun, etc.

Des interviewés ont clairement exprimé un sentiment de discrimination ressenti en provenance de la société d'accueil. Ce qui était intéressant de noter ici, c'est que l'une des personnes ayant exprimé ce sentiment de rejet de la part de la société d'accueil est une personne qui est née en Chine (d'un père algérien et d'une mère chinoise) mais qui a grandi en Algérie, donc pour qui, à priori, tout devait faciliter l'adaptation et l'intégration, hors que ça n'a pas été le cas.

L'instabilité politique et économique et le sentiment d'insécurité par rapport à leur vie actuelle et future dans le pays d'accueil, ont également été citées comme raisons à la non intégration de nos interviewés.

Le tableau suivant présente les caractéristiques dominantes des résistants à l'acculturation.

Tableau 3 : Les caractéristiques des résistants à l'acculturation

Langues parlées	Religion	Médias consommés	Art consommé	Choix des produits et des marques	S'intéressent à :
Chinoise (communiquent avec la communauté locale à l'aide d'interprètes)	Aucune / Bouddhisme	Du pays d'origine	Du pays d'origine	Marques chinoises ou étrangères (européennes ou américaines)	Qualité et origine du produit

Source : Tableau fait par nos soins sur la base des résultats de notre étude qualitative

Cette résistance à l'acculturation renvoie au mode de séparation tel que présenté dans le modèle bidirectionnel de l'acculturation de Berry (expliqué plus haut dans cet article).

➤ Les acculturés intégrés

Trois (03) participants sur le total des 14 enquêtés répondent à ce profil. Se sont des personnes qui ont adopté une grande partie de la culture d'accueil (telle que la langue arabe ou le dialecte algérien, les fêtes nationales et/ou religieuses, etc.), et se sentent proches de la culture algérienne. Ils choisissent même des prénoms algériens à la place de leurs vrais prénoms.

Les raisons pour ce type d'acculturation sont généralement liées à une conversion religieuse. En effet, le fait d'adopter l'Islam (avant ou après immigration), pousse ces individus à s'intégrer de manière globale et délibérée dans la société algérienne afin de mieux pratiquer leur nouvelle religion. Généralement cette tendance est accentuée par le fait d'épouser un/une algérien(ne). Le changement de religion n'est alors pas une résultante de l'acculturation chez notre échantillon mais plutôt un facteur impactant celle-ci.

Une longue durée de résidence dans le pays d'accueil (plus de 30 ans pour une personne de cette catégorie) favorise également l'intégration. Cependant, ce critère n'est valable que si au moins l'une des deux raisons citées ci-avant est confirmée (adoption de l'Islam et/ou épouser un(e) algérien(ne)).

La motivation pour l'apprentissage et l'utilisation de la langue arabe (classique et/ou le dialecte algérien) est très puissante, car cela leur permet de mieux pratiquer leur nouvelle religion et de communiquer plus facilement avec leur entourage social notamment familial. D'ailleurs nos entretiens avec ces personnes se sont déroulés, pour la plupart, dans le dialecte algérien. Ci-après leurs principales caractéristiques.

Tableau 4 : Les caractéristiques des acculturés intégrés

Langues parlées	Religion	Médias consommés	Art consommé	Choix des produits et des marques	S'intéressent à :
<ul style="list-style-type: none"> • Chinoise • Dialecte algérien ou arabe classique • Un peu de français 	Islam	Du pays d'origine et du pays d'accueil	Du pays d'origine et du pays d'accueil	Toutes les marques quelle que soit l'origine	Prix, disponibilité et qualité du produit

Source : Tableau fait par nos soins sur la base des résultats de notre étude qualitative

Ils ne rentrent pas dans le cadre d'un mode d'assimilation tel que présenté par Berry, car une partie de leur culture d'origine est maintenue (parler leur langue d'origine à la maison et avec les membres de leurs familles, continuer à cuisiner les plats chinois, décorer leurs maisons dans le style du pays d'origine), soit par nostalgie à leur pays ou juste parce que l'identité ethnique est plus forte que les influences de l'environnement extérieur notamment lorsque la distance culturelle perçue entre les deux pays est importante chez l'individu. Il s'agit donc d'un mode d'intégration.

➤ **Les acculturés dans l'apparence**

Nous avons identifié deux (02) individus dans ce profil. Il s'agit d'une fausse intégration, se manifestant par des changements au niveau comportemental uniquement et non pas psychologique. Ces individus adoptent quelques pratiques et comportements de la culture d'accueil non pas par conviction mais uniquement pour se fondre dans la société ; soit de peur d'être agressé ou discriminé à cause de leurs origines, ou inversement, afin d'exprimer un certain respect à la société d'accueil tant qu'ils s'y sentent bien. Cela se traduit notamment par le fait de parler quelques mots d'arabe (classique ou le dialecte algérien) en dehors de la maison (quoiqu'ils privilégient la langue française pour leur communication extérieure), par un style vestimentaire respectueux des mœurs locales, ainsi que par la participation aux fêtes nationales ou même religieuses du pays d'accueil, même si sans réelle conviction spirituelle.

Ils prennent généralement des prénoms occidentaux afin de faciliter le contact social (les prénoms chinois étant généralement difficiles à prononcer et à retenir par les algériens). Se sont des personnes flexibles sans réel attache à la culture d'accueil, leur degré d'acculturation peut changer selon s'ils décident de rester encore plus longtemps dans le pays d'accueil ou s'ils décident de tenter leur chance ailleurs. Ils sont en quête permanente d'une meilleure qualité de vie et sont prêts à s'adapter à n'importe quelle société. Leurs caractéristiques sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 5 : Les caractéristiques des acculturés dans l'apparence

Langues parlées	Religion	Médias consommés	Art consommé	Choix des produits et des marques	S'intéressent à :
<ul style="list-style-type: none"> • Chinoise • Quelques mots du dialecte algérien • Un peu de français 	Aucune	Du pays d'origine	Du pays d'origine et du pays d'accueil	Marques chinoises ou étrangères (européennes ou américaines)	Qualité du produit

Source : Tableau fait par nos soins sur la base des résultats de notre étude qualitative

Les caractéristiques présentées ci-dessous nous font penser à un mode d'adaptation que d'intégration tel que présenté par Berry.

➤ **Les acculturés-mondialisés**

Au nombre de deux (02) participants identifiés dans notre échantillon, ce sont des individus qui rentrent directement dans notre problématique de recherche, car ils valident notre hypothèse stipulant que l'acculturation peut ne pas se faire dans le sens de la culture d'accueil mais plutôt dans le sens d'une autre culture étrangère dans un contexte de mondialisation.

Ce sont des individus ayant subi l'influence de la société occidentale soit à travers les médias, ou du fait d'avoir fait leurs scolarités dans des écoles européennes ou américaines, ou bien à travers une mobilité internationale (effectuer des voyages, une formation ou une activité professionnelle dans un pays occidental). Généralement ils ont une certaine maîtrise des langues étrangères, l'anglais notamment. Ils s'identifient comme des citoyens du monde et sont familiarisés avec la culture occidentale, cela se traduit notamment par la consommation de produits européens ou américains et par un style de vie à l'occidentale, prenant même des prénoms occidentaux à la place de leurs vrais prénoms. Il convient ici de signaler que même la sphère sociale qu'ils fréquentent (leurs amis ou collègues algériens) en Algérie semble être également influencée par la culture occidentale. Ils ont une certaine aisance relationnelle et sont ouverts d'esprit. Ci-après leurs caractéristiques dominantes.

Tableau 6 : Les caractéristiques des acculturés-mondialisés

Langues parlées	Religion	Médias consommés	Art consommé	Choix des produits et des marques	S'intéressent à :
-----------------	----------	------------------	--------------	-----------------------------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Chinoise • Quelques mots du dialecte algérien • Un peu de français • Anglais 	Aucune	Du pays d'origine ainsi que les médias occidentaux	Du pays d'origine ainsi qu'international	Marques étrangères (européennes ou américaines)	Qualité et origine du produit
---	--------	--	--	---	-------------------------------

Source : Tableau fait par nos soins sur la base des résultats de notre étude qualitative

Même si le comportement, de consommation notamment, ainsi que le mode de vie renvoient à une culture autre que la culture d'accueil, les « acculturés mondialisés » gardent un certain attachement à leur culture d'origine ; il ne s'agit donc pas d'un mode de marginalisation (exclusion de la culture d'accueil et de la culture d'origine).

CONCLUSION

Cet article a présenté les résultats d'une étude qualitative approfondie, réalisée auprès d'un échantillon de 14 ressortissants chinois installés en Algérie. L'objectif de cette étude étant triple : premièrement, il s'agit de la validation de l'existence d'une acculturation chez notre cible ; deuxièmement, la modélisation de cette acculturation en se référant à ce qui a été proposé dans la littérature dans ce sens (nous avons retenu le modèle de Berry (1989) présentant l'acculturation sous quatre modes : l'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation), et au final la vérification de si la mondialisation a eu un quelconque impact dans ce processus d'acculturation.

Les résultats de notre étude ont validé l'existence d'un processus d'acculturation chez la communauté chinoise installée en Algérie. La forme de cette acculturation diffère d'une personne à une autre, impactant, tantôt les composantes psychosociales des individus acculturés (l'identification ethnique, les valeurs et les croyances, etc.) ; et tantôt les aspects comportementaux (le choix des produits et des marques). Nous avons pu identifier plusieurs formes de cette acculturation, des plus acculturés aux non-acculturés. En effet, nous avons pu expliquer que pour certains individus il y'a eu une motivation profonde à s'intégrer à la société algérienne, notamment suite à leur adoption de l'Islam comme religion, et/ou à leurs unions (mariage) avec des algérien(ne)s. La durée de résidence en Algérie accentue cette tendance d'une manière exponentielle. D'une autre part, nous avons identifié des individus pour lesquels aucun changement psychosocial ou comportemental n'a eu lieu suite à leur immigration, ils font de la résistance à cette nouvelle culture pour les raisons que nous avons évoquées plus haut dans cet article. Entre ces deux modèles, nous avons relevé deux types de profils que nous avons nommés les acculturés dans l'apparence (les faux-acculturés) et les acculturés-mondialisés. Ces premiers présentent des signes d'intégration, seulement il s'est avéré que ce n'était pas une vraie acculturation du moment que ces individus choisissent de montrer une certaine adaptation à la société d'accueil pour des raisons subjectives plutôt qu'objectives, tel que nous l'avons expliqué plus haut. Pour le dernier profil détecté, il s'agit d'une forme d'acculturation qui n'est pas dans le sens de la société d'accueil, tel qu'il est de coutumes dans une démarche d'immigration, mais plutôt dans le sens de la culture occidentale (un homme se considérant comme étant citoyen du monde et ne proclame pas son appartenance à la culture chinoise, et une femme qui nous a révélé vouloir à tout prix partir vivre dans un pays occidental car elle s'y reconnaît plus dans cette culture). Se sont des personnes ayant été bercées dans la culture occidentale depuis leur plus jeune âge, notamment à travers les médias, la fréquentation d'écoles européennes ou américaines, ou bien à travers les voyages ou même carrément l'installation préalable dans un pays occidental, ce qui fait qu'ils avaient déjà subi un processus d'acculturation envers cette culture avant d'arriver en Algérie.

Les acculturés-mondialisés (occidentalisés) ont prouvé que la mondialisation peut effectivement interférer dans le processus d'acculturation classique qui va de la culture d'origine vers la culture d'accueil. Cela répond donc à notre problématique de recherche qui s'articulait, rappelons-le, autour de cette question relative au poids que peut avoir la mondialisation dans un processus d'acculturation classique.

A travers notre étude qualitative, nous avons également pu faire ressortir les variables influençant ce processus d'acculturation, et valider les variables retenues pour la mesure de l'acculturation de notre cible, ce qui nous a permis de modéliser l'acculturation des consommateurs chinois installés en Algérie, en les présentant sous quatre profils distincts.

Cependant, nous n'avons pas retrouvé les deux modèles des marginalisés (ayant perdu toute reconnaissance culturelle ou identification ethnique quelle que soit son origine), et des assimilés (ayant complètement abandonné leur culture d'origine en faveur de la culture d'accueil) dans notre terrain d'étude, ce qui fait que nous ne pouvons valider le modèle d'acculturation de Berry sur notre échantillon.

Il convient de rajouter que la mondialisation impacte les deux cultures, d'origine et d'accueil, de la même manière, se manifestant par exemple à travers un style vestimentaire international (toutes les personnes interrogées affirment ne pas avoir changé de style vestimentaire en Algérie car nous nous habillons de la même manière suivant le style occidental. Cette mondialisation peut aussi constituer une barrière à l'acculturation vers la société d'accueil, cela se manifeste par exemple par une préférence de la gastronomie d'un pays étranger dont on ne retrouve pas l'influence dans le pays d'accueil (c'est-à-dire que la culture d'accueil n'a pas subi l'influence de la mondialisation dans ce sens). Une de nos participantes à l'étude affirme privilégier prendre un petit déjeuner anglais plutôt qu'algérien ou chinois.

50% de nos interrogés font de la résistance à l'acculturation, 20% sont acculturés par forme d'intégration, environ 15% présentent une forme de fausse intégration, on parle alors d'adaptation, et les 15% restants sont acculturés à la culture occidentale sous effet de la mondialisation. Ces résultats prouvent un certain attachement des chinois à leur culture d'origine même s'ils présentent une forme d'acculturation, soit vers la culture d'accueil ou vers une autre culture étrangère.

Ce travail de recherche a permis de mieux connaître notre cible, de cartographier son processus d'acculturation, et de modéliser ce processus en dégagant les variables l'influençant ainsi que les différentes formes de cette acculturation. Cependant tout travail de recherche présente des limites, le notre nécessite d'être complété par une étude quantitative confirmatoire, même si cela ne réduit en rien de la qualité des informations dégagées de notre étude qualitative. Une étude longitudinale (Zheng & Berry, 1991) aurait également permis une meilleure compréhension de l'intégralité du processus d'acculturation de notre cible, non pas seulement à partir de l'arrivée dans le pays d'accueil mais plutôt à partir du pays d'origine (avant immigration). Nous avons essayé de palier à cette limite en commençant nos entretiens semi-directifs par une partie relevant des questionnements sur la vie de nos répondants avant leur immigration en Algérie : leurs antécédents professionnels, les rapports familiaux et sociaux avant immigration, les valeurs de la culture d'origine, ses coutumes et ses traditions, etc.

Ainsi les voies de recherches futures à partir de ce travail sont multiples. Il serait par exemple intéressant d'évaluer si ce processus d'acculturation se fait également par sous culture d'accueil et/ou par sous culture d'origine en supposant que des distinctions ethniques, autres que nationales, puissent exister dans une même culture créant ainsi plusieurs sous cultures distinctes (Benabdallah & Jolibert, 2013).

Références

- Aubin-auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Imbert, P., & Letriliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84, 142-145.
- Ayerbe, C., & Missonier, A. (2007). Validité interne et validité externe de l'étude de cas: principes et mise en oeuvre pour un renforcement mutuel. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 37-62.
- Benabdallah, M., & Jolibert, A. (2013). Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture française ? *Décisions Marketing*, 69(69), 89-101.
<https://doi.org/10.7193/dm.069.89.101>

Analyse exploratoire de l'acculturation des consommateurs chinois installés en Algérie (218-232)

- Berrabah, W., & Zine-Danguir, S. (2015). Liens entre le profil culturel et l'identité nationale des consommateurs. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 272(2), 109–118. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0109>
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2008.04.001>
- Berry, John W. (1969). On cross-cultural comparability. *International Journal of Psychology*, 4(2), 119–128.
- Brewin, J. (2021). An exploration of the influence of the acculturation process on an artist's practice and the implications for education. *The Grants Register 2022*, 376–377. https://doi.org/10.1057/978-1-349-96042-2_425
- Courbot, C. (2000). De l'acculturation au processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire. Petite histoire d'un terme connoté. *Éditions de La Sorbonne*, 1(3), 121–129.
- Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion. *Cahier de Recherche Du CERMAT*, 1–20.
- Goldschmidt, W. (2016). An Ethnography of Encounters: A Methodology for the Enquiry Into the Relation Between the Individual. *University of Chicago Press on Behalf of Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research*, 13(1), 59–78. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2741075>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gupta, N. (2012). The impact of globalization on consumer acculturation: A study of urban, educated, middle class Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/13555851211192696>
- Gurova, O. (2018). “When I put on a fur coat everyone knows I am Russian.” *Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary Russia*, 96–115. <https://doi.org/10.4324/9780203766477-6>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Association de Recherche En Soins Infirmiers*, 102, pages 23 à 34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., ... Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51(October), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011>
- Kunst, J. R. (2021). Are we facing a “causality crisis” in acculturation research? The need for a methodological (r)evolution. *International Journal of Intercultural Relations*, 85, 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.08.003>
- Lee, S. K., Sobal, J., & Frongillo, E. A. (1999). Acculturation, food consumption, and diet-related factors among Korean Americans. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 31(6), 321–330. [https://doi.org/10.1016/s0022-3182\(99\)70485-1](https://doi.org/10.1016/s0022-3182(99)70485-1)
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets and Culture*, 14(3), 223–244. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574824>
- Marín, G. S., Hernández, A. J. C., Del Valle, I. D., & Castillo, M. Á. S. (2016). Organizational culture and family business: A configurational approach. *European Journal of Family Business*, 6(2), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2017.05.002>
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5.

<https://doi.org/10.1177/104973200129118183>

- Mucchielli, A. (2005). Recherche qualitative et production de savoirs. Le développement des méthodes qualitatives et l'approche constructiviste des phénomènes humains. *Association Pour La Recherche Qualitative*, 1, 7–40.
- Ozer, S., & Schwartz, S. J. (2020). Identity development in the era of globalization: Globalization-based acculturation and personal identity development among Danish emerging adults. *European Journal of Developmental Psychology*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/17405629.2020.1858405>
- Penaloza, L. (1994). Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32. <https://doi.org/10.1086/209381>
- Peñaloza, L. (2010). Consumer Acculturation. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03004>
- Rizwan, M. (2017). Influence of Acculturation on the Brand Selection of the South Asian Diaspora in the Uk. *IBT Journal of Business Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2017.13.02.11>
- Rondeau, K., & Paillé, P. (2016). L'analyse qualitative pas à pas : gros plan sur le déroulé des opérations analytiques d'une enquête qualitative. *Recherches Qualitatives*, 35(1), 4–28.
- Sa, M., & Khaled, N. (2012). L'Algérie, pays d'immigration ? *Revue Française de Référence Sur Les Dynamiques Migratoires*, 54–69.
- Vijaygopal, R., & Dibb, S. (2012). Exploring the role of acculturation in brand choice: A new perspective for targeting Indians living in the United Kingdom. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 47–56. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.4>
- Zheng, X., & Berry, J. W. (1991). Psychological Adaptation of Chinese Sojourners in Canada. *International Journal of Psychology*, 26(4), 451–470. <https://doi.org/10.1080/00207599108247134>