HAL
open science

Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban

Marie-Hélène Moawad

To cite this version:

Marie-Hélène Moawad. Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban. Sciences de l'Homme et Société. Université Paris XII Val de Marne, 2007. Français. NNT : . tel-00413921

HAL Id: tel-00413921

https://theses.hal.science/tel-00413921

Submitted on 7 Sep 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION
Université Paris XII

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA CONSOMMATION OSTENTATOIRE
- LE CAS DU LIBAN -

Présentée et Soutenue publiquement le 18 septembre 2007 par

Marie-Hélène MOAWAD

COMPOSITION DU JURY

Directrice de recherche
Madame Elisabeth TISSIER-DESBORDES
Professeur à l'ESCP-EAP

Rapporteurs
Monsieur Pierre-Louis DUBOIS
Professeur des Universités, Université Paris II-Panthéon-Assas
Madame Elyette ROUX
Professeur, Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III, I.A.E.)

Suffragants
Monsieur Abdelmajid AMINE, Professeur des Universités, Directeur de l'IRG, Université Paris 12- Val de Marne
Monsieur Jean-François TRINQUECOSTE
Professeur des Universités, I.A.E., Université Montesquieu-Bordeaux

UNIVERSITE PARIS XII VAL DE MARNE
CONNAISSANCE ACTION
IRG • Bâtiment Institut de Gestion • Place de la Porte des Champs • 4 Route de Choisy
Courrier : 61 Avenue du Général de Gaulle •94010 Créteil Cedex France
Tél. : 33 (0) 1 41 78 47 67 • Fax : 33 (0) 1 41 78 47 74 • Équipe d'accueil n° 2354

« L'Université de Paris 12 n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses, celles ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

REMERCIEMENTS

L'achèvement de cette thèse de doctorat a été ponctué par des angoisses liées à une situation critique et pénible au Liban ainsi qu'à des moments de doute inhérents à cette aventure mais aussi par des satisfactions et un enrichissement intellectuel et humain. Arriver à la fin de ce long marathon a été possible grâce à l'aide d'un support moral et intellectuel partagé avec plusieurs personnes que je tiens à remercier.

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de thèse Madame le Professeur Elisabeth TISSIER-DESBORDES pour m'avoir toujours soutenue, encouragée et guidée dans mes activités de recherche. Pendant un peu plus de trois ans, comme lors de la préparation de mon MBA et de mon D.E.A, son soutien sur un niveau intellectuel mais aussi sur un niveau plus personnel a fortement contribué à l'aboutissement de cette thèse.
Je remercie également tous les membres du Jury pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant de juger ce travail et de participer à la soutenance. Madame le Professeur Elyette ROUX pour ses nombreux conseils avisés et constructifs qui m'ont permis d'avancer sur la thèse et d'améliorer ma méthode de travail. Je la remercie pour ses précieuses orientations, son temps et la confiance qu'elle a accordée à mon travail. Monsieur le Professeur Pierre-Louis DUBOIS pour avoir accepté d'évaluer et de consacrer le temps à ce travail en étant le rapporteur. Monsieur le Professeur Abdelmajid AMINE d'avoir pris le soin et le temps depuis le début de cette aventure de suivre mes avancements de recherche et de m'avoir toujours fait sentir lors de mes passages à l'IRG à Paris 12 que j'appartiens à un laboratoire propice à un climat de travail chaleureux et amical. Monsieur le Professeur Jean-François TRINQUECOSTE d'avoir accepté d'évaluer cette recherche et de participer au jury de ma soutenance.
Je remercie également Monsieur Roger OURSET, directeur général de l'Ecole Supérieure des Affaires (ESA) pour m'avoir donné les moyens de travailler sur cette thèse et pour avoir facilité la gestion de mon temps dans cette institution.
Je suis très reconnaissante aux Professeurs et aux Maîtres de Conférences de Bordeaux, de l'ESCP-EAP, de la Cornell University, de la Utah University, de l'Université

Catholique de Namur et de l'ESA : Jean-Jack Cegarra pour le temps qu'il a consacré à écouter et à balayer mes doutes, Michaël Korchia pour avoir enrichi mes connaissances sur les techniques quantitatives, Suzanne Pontiers pour sa disponibilité et son sourire permanents, Olivier Badot pour son coaching pédagogique et ses de-briefing constructifs , Russell Belk et Alain Decrop pour leurs divers conseils lors de mes études qualitatives, Michaël Haenlein, Delphine Manceau, Philippe Mouillot, Simona Botti et Eric Eisenstein pour les échanges d'informations, de conseils, d'expériences mais aussi pour leur soutien amical.

Mes remerciements s'adressent aussi à toute l'équipe pédagogique et administrative de l'ESA, de l'Université de Paris 12 et de l'ESCP-EAP. Je me dois de remercier tout particulièrement les doctorants et collègues du CRED (ESA) ; Farah Chaaban, Ghalia Hamamy, Ali Abbas, Jihane Abi Azar, Abdel Maoula el Chaar pour leur amitié et notre soutien mutuel.

Mes remerciements les plus sincères vont également à Aurélie Gougeon, Olivier Gougeon, Ghada Beydoun, Liliane El Achkar, Tarek Bacha, Tiefing Diawara, Marcus Zepf, Joumana Arida, Georges Maatouk et aux enfants Attali.

Enfin, je remercie du fond du cœur ma famille. Mon Général de père pour m'avoir donné la curiosité intellectuelle, la liberté d'esprit et l'honnêteté morale. A maman pour son courage, sa joie de vivre, son amour et son dévouement infinis. A mes frères ; Gérard pour ses divers coups de pouces et sa confiance en moi, à Paul pour m'avoir initié à être perfectionniste et compétitive, à Anthony qui est mon ange. Cette thèse vous est naturellement dédiée.

A ma famille

« Vous avez votre Liban et ses dilemmes. J'ai le Liban et sa beauté. Vous avez votre Liban avec les conflits qui le rongent. J'ai mon Liban avec les rêves qui y naissent. Vous avez votre Liban, prenez-le tel qu'il est. J'ai mon Liban et je n'en accepte que l'absolu. Votre Liban est un imbroglio politique que le temps tente de dénouer. Mon Liban est fait de montagnes qui s'élèvent, dignes et magnifiques, dans l'azur. Votre Liban est un problème international que tiraillent les ombres de la nuit. Mon Liban est fait de vallées paisibles et mystérieuses dont les versants accueillent les sons des cloches et les murmures des rivières... Laissez-moi vous dire à présent qui sont les enfants de mon Liban...Ce sont les vainqueurs où qu'ils aillent, ils sont aimés et respectés où qu'ils s'installent. Ce sont ceux qui naissent dans des chaumières mais qui meurent dans les palais du savoir... »

Gibran Khalil Gibran (1920), Les ailes brisées

SOMMAIRE

Sommaire I

Introduction générale *1*

Partie 1- CONSOMMATION OSTENTATOIRE ET VARIABLES EXPLICATIVES, UN ETAT DE LA LITTERATURE 8

SECTION I- Définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe

Chapitre 1- Signes 11

1.0 La visibilité 11

1.1 Etendue de la visibilité 11
1.2 Le cas du luxe ostentatoire 13

2.0 Sens et sémiotique 18

2.1 Symboles sociaux 19
2.2 Langage d'initiés ou compréhension de masse ? 23

Chapitre 2- Consommation sociale 28

2.1 Le groupe 28
2.2 Le Soi social 34
2.3 Consommation ostentatoire et consommation de statut 46

Conclusion du chapitre 1 et 2 54

Chapitre 3- Le luxe ostentatoire 57

3.1 Définition du luxe 58
3.2 Catégorisation du luxe 59
3.3 Caractéristiques des produits de luxe 62
3.4 Attitudes vis à vis du luxe 67

Conclusion du chapitre 3 71

SECTION II- Les variables explicatives de la consommation ostentatoire ***72***

Chapitre 4- La religion **82**

4.1 Impact de la religion sur la consommation 83
4.2 Tableau d'interdits 88
4.3 Définition 91

Conclusion du chapitre 4 105

Chapitre 5- La classe sociale **106**

5.1 Définition 108
5.2 Structuration sociale 113
5.3 Différentes mesures de la classe sociale 115

Conclusion du chapitre 5 119

Chapitre 6- La conformité aux normes du groupe **120**

6.1 L'influence informationnelle 123
6.2 L'influence normative 124

Conclusion du chapitre 6 128

Chapitre 7- Le matérialisme **129**

7.1 Origine et définition du matérialisme 130

7.2 Les différentes approches 132
7.3 Les différents types de matérialistes 138
7.4 L'influence du matérialisme 139

Conclusion du chapitre 7 148

Chapitre 8- La vanité **149**

8.1 Définition 151
8.2 Les composants constitutifs de la vanité 152

Conclusion du chapitre 8 161

Partie II- CONTEXTE DE L'ETUDE **162**

Chapitre 9 Le Liban **164**

9.1 Les groupes confessionnels au Liban 165
9.2 Impact de la religion sur la vie pratique des Libanais 171

Conclusion du chapitre 9 177

PARTIE III- EXPLORATION DU CONCEPT DE CONSOMMATION OSTENTATOIRE **178**

III.1 Objectifs et problématique de la recherche 181

III.2 Méthodologie de la partie III 182

Chapitre 10- Pré-recherches exploratoires **185**

10.1 Entretien avec le concessionnaire de Ferrari/Maserati 185
10.2 Entretien avec la directrice marketing de Bang&Olufsen 192

Conclusion du chapitre 10 195

Chapitre 11- Entretiens qualitatifs avec des consommateurs **196**

11.1 Méthode de la recherche 197

Chapitre 12- Méthode de l'étude qualitative **207**

12.1 Formation du « corpus » 207
12.2 Recueil des données 208
12.3 Procédure de codage 209
12.4 Fiabilité 216
12.5 Résultats 217

Conclusion du chapitre 12 237

PARTIE 4- CONCEPTUALISATION, METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE MESURE MOBILISES POUR LA RECHERCHE 238

Chapitre 13- Synthèse de la littérature et de l'analyse qualitative 239

13.1 Confrontation de la littérature et de la partie qualitative 240

13.2 Variables prises en compte pour le modèle final 242

Chapitre 14- Proposition d'un cadre conceptuel de la recherche 245

14.1 Les hypothèses relatives aux variables antécédentes 247
14.2 Les variables relatives aux variables explicatives 251

Conclusion du chapitre 14 258

Chapitre 15- Opérationnalisation des construits 259

15.1 Choix de l'échantillon 260
15.2 Choix d'un questionnaire électronique 263
15.3 Choix du type d'échelle 264
15.4 Echantillon et collecte de données 265
15.5 Les différentes procédures de validation 268

Conclusion du chapitre 15 280

Chapitre 16- Validation des construits mobilises pour la recherche 281

16.1 La religion 281
16.2 L'ascension sociale 286
16.3 La conformité aux normes du groupe 288
16.4 Le désir de se sentir unique 291
16.5 La vanité 294
16.6 Le matérialisme 301
16.7 La tendance à la consommation ostentatoire 306
Conclusion du chapitre 16 309

PARTIE V- PRESENTATION, MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS ET TEST DES HYPOTHESES 310

Chapitre 17- Les étapes à suivre pour une analyse factorielle confirmatoire 313

17.1 Nature des construits 315
17.2 Normalité des variables 318
17.3 Les étapes à suivre dans une analyse d'équations structurelles sous AMOS 319
17.4 Objectifs de la seconde collecte des données 322
17.5 Analyse factorielle exploratoire pour chaque construit 322
17.6 Analyse en composante principale portant sur tous les construits réflexifs 339

Chapitre 18- Analyse factorielle confirmatoire 344

18.1 Analyse factorielle confirmatoire sur chaque construit réflexif à 4 items ou plus 344
18.2 Analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des construits réflexifs 348

Conclusion du chapitre 18 355

Chapitre 19- Les résultats de la recherche 356

19.1 Justification du choix de la modélisation structurelle par approche PLS 356
19.2 Analyse des résultats 365

Conclusion du Chapitre 19 370

Chapitre 20- Analyse et discussion 371

Conclusion du chapitre 20 384

Conclusion générale 385

Bibliographie 395

Annexes 437

Liste des Tableaux 493

Liste des Figures 496

Liste des Annexes 497

Table des matières i

INTRODUCTION

Introduction générale

Notre recherche se propose d'étudier la consommation ostentatoire. La définition du terme « ostentation » découle du latin *ostentio-onis* : action de montrer avec insistance. Ce terme implique que les produits ne sont pas uniquement consommés pour leur aspect fonctionnel mais pour des raisons de valorisation sociale et personnelle. L'ostentation peut faire l'objet d'un service, d'un loisir ou d'un produit. Notre étude concerne cette dernière.

La notion de consommation ostentatoire n'est pas récente. La recherche sur ce thème a été très porteuse dans le passé. En commençant par Tocqueville (1835) qui dresse une brillante analyse sur la société américaine pour arriver un peu plus qu'un demi-siècle plus tard à Thorstein Veblen (1899) qui étudia les mœurs et pratiques de la bourgeoisie nord-américaine. En 1933, la thèse de Norbert Elias sur la cour du Roi-Soleil vient compléter ce panorama et nous livre une description minutieuse des milieux aristocratiques où l'on se ruinait pour assurer son rang. Cette analyse de la société de cour permet, en partie, de mieux comprendre les origines de la Révolution Française. Elias (1933) note par exemple : « Dans la société de l'aristocratie de cour, la grandeur et la magnificence de la maison n'étaient pas en premier lieu une marque de richesse, mais une marque de rang. L'apparence de la maison de pierre dans l'espace est pour le grand seigneur et toute la société seigneuriale le symbole de la position, c'est-à-dire du lignage, dont le maître de la maison est le représentant vivant » (p.48).

De plus, le pouvoir absolu appartenait au Roi. Ce dernier ne se privant pas de renforcer les rivalités et les oppositions à l'intérieur de chaque ordre afin de maintenir l'aristocratie divisée et à sa merci. Sous ce régime, qui tenait un rang élevé pouvait rapidement le perdre, qui briguait un statut social pouvait obtenir des charges ou diverses nominations.

Néanmoins, nous remarquons qu'à notre connaissance, en France, en dehors des travaux de Roux de Xiao et de Patrier, les recherches académiques récentes sur ce sujet sont limitées. L'importance des budgets concernés et le manque de recherche sur

ce thème au niveau mondial mais surtout dans le contexte socioculturel qui est le nôtre appuient donc notre choix de sujet d'étude.
En effet, l'importance de la dimension statutaire et sociale de la consommation, quoique boudée un certain temps par les économistes, a été reconnue comme étant cruciale à la compréhension des phénomènes de consommation. Reconnaître que la consommation ne se fonde pas exclusivement sur des variables rationnelles a permis de mettre en exergue le caractère exclusif ou de conformité de certains produits. Capturer ces deux dimensions est fondamental. Elles ont permis, entre autres, aux économistes de fixer de manière plus pertinente la limite de l'élasticité des prix de certains produits. Selon HSBC, les entreprises de luxe peuvent augmenter leurs tarifs de 4 à 5% par an sans conséquences sur les volumes de ventes. Par exemple, François-Henri Pinault (L'Express, 13 Avril 2006) se réjouissait de vendre le même sac Gucci à 800 euros contre 600 euros l'année dernière. Ferrari a déclaré ne pas produire plus que 4300 véhicules par an en dépit d'une liste d'attente de plus de deux ans (Betts, 2002). Au delà de l'aspect anecdotique de ces exemples, ils illustrent l'importance et l'actualité de notre recherche.

Si nous citons sciemment à titre d'exemple des marques de luxe, c'est que notre sujet traite spécifiquement de la « consommation ostentatoire des produits de luxe ». Avec un marché mondial avoisinant les 100 milliards d'euros (en excluant les produits de beauté) et une croissance annuelle de 15 % en 2005, l'industrie du luxe se porte à merveille. La majorité des groupes de luxe voit leur bénéfice à la hausse et sont plus que confiants sur les résultats des années à venir. En effet, selon les dernières estimations des maisons de luxe en février 2007, LVMH dégage un bénéfice record de 1,879 milliard d'euros soit une augmentation de 30% par rapport à l'année 2005, dépassant ainsi les prévisions des analystes. Si les profits de LVMH ont doublé en deux ans, les autres groupes de luxe ne se portent pas plus mal. Le groupe Christian Dior a annoncé un bénéfice net fin 2006 en hausse de 29% et Hermès a enregistré une progression de 6,1% sur son chiffre d'affaires.
Ce dynamisme insufflé ces dernières années dans l'industrie du luxe est dû en grande partie aux pays émergents comme la Chine, l'Inde, le Brésil ou encore le Moyen-Orient. Cette nouvelle teinte du luxe à travers les pays émergents devient un phénomène suffisamment marquant pour qu'il soit souligné par une étude spécifique. Notre étude propose un « focus » sur le marché libanais, exemple multiculturel s'il en

est, il représente aussi une interface intéressante entre l'Occident et l'Orient. Sa diversité religieuse et socioculturelle peut nous éclairer sur les spécificités du marché du Golfe.

Par exemple, dans un bar-restaurant très connu au Liban nommé « Crystal » la consommation de bouteilles de Champagne (notamment des Moët & Chandon) à 3000 dollars la bouteille est chose commune. En effet, c'est le concept clé du restaurant en question où il faut par ailleurs réserver une à deux semaines à l'avance afin de trouver une table de libre. Ces bouteilles s'accompagnent généralement de musiques spéciales. De focalisation de lumière sur le commanditaire, d'arrivée de la bouteille de champagne avec feux d'artifices et....de l'affichage sur un panneau à l'entrée du restaurant-bar du nom des personnes ayant eu recours à cette méthode avec classification et mise en relief selon le montant accumulé dans ce restaurant de la personne en question. Il est à noter que des paiements en traites mensuelles sont choses courantes pour payer la -dite- bouteille de champagne.

D'autres phénomènes de cet ordre ont de même été relevés lors de soirées diverses. La prolifération de restaurants qui *« louent »* des bouteilles de champagne battait son plein avant l'éclatement de la guerre au Liban en Juillet 2006. Cette méthode consiste à donner la possibilité au consommateur de louer une bouteille de champagne lors d'une soirée afin de l'exposer sur sa table. Cette bouteille est accompagnée d'un mini feu d'artifice planté sur le bouchon. Le feu d'artifice consume le bouchon rendant la durée de vie d'une bouteille de champagne à 5 locations avant sa mise hors service.

Nous avons relevé de même, que la majorité des restaurants préfèrent exposer devant leur enseigne ou leur entrée les voitures les plus luxueuses de leur clientèle. Les valets parkings les placent en face afin de démontrer l'opulence de la clientèle ainsi que le niveau du restaurant en question. Ces voitures vont en principe du « Hummer » à la « Porsche », à la « Ferrari » et même à la « Lamborghini » (cf. Annexe 1). Nous avons observé que si un client arrivait avec une voiture « normale » c'est-à-dire en Peugeot 406 ou autres, il avait plus de chance de voir sa voiture garée par un valet parking plus loin dans l'allée. Cette constatation est d'autant plus importante que, dans certains cas, les places de parking en face du restaurant ne manquent pas. En effet, la politique de certains restaurants consiste à garder les espaces vides à une clientèle attendue ou potentielle possédant des voitures plus chères. Nous retrouvons l'idée de « gaspillage ostentatoire » de Veblen ou encore les cérémonies de Potlatch appliquées à une

société moderne. Il faut dire qu'au sein de cette prolifération de signes de richesses, le chômage frôle les 20%, et la dette publique constitue environ 35 milliards de dollars. En effet, nous rencontrons, de nombreux paradoxes au Liban. Entre débâcle économique et prolifération des boutiques de luxe, de nombreuses interrogations se posent.

Des interrogations auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de notre thèse. En effet, notre recherche trouve ses racines dans l'une des problématiques classiques du marketing : l'analyse et la compréhension du comportement du consommateur. Nous nous proposons de définir les facteurs explicatifs de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe. Comprendre les facteurs qui président au comportement d'achat a toujours constitué une préoccupation majeure de la fonction marketing des entreprises (Filser, 1994).
Toutefois, toute recherche touchant à la consommation des produits de luxe se heurte immanquablement à un certain nombre de difficultés (Roux et Floch, 1996).
Les difficultés auxquelles nous avons fait face sont en majorité liées aux problèmes d'intégration des théories qui sont transversales à notre approche marketing : psychologie, sociologie, théories de la personnalité et économie. C'est en ce sens que nous nous sommes appuyés sur des recherches effectuées sur le groupe, l'image de soi, ou encore le symbolisme afin de définir notre champ. N'ayant pas de définition consensuelle bien établie, il nous est apparu crucial, avant toute expérimentation, de définir notre cadre de recherche. C'est dans cette optique que nous avons pris le temps, dans une **première partie,** de nous attarder sur la littérature des différents domaines de recherche traitant directement ou indirectement de cette notion. Les premiers chapitres de cette thèse, consacrés à la revue de la littérature, répondent à un impératif de définition: qu'est ce que la consommation ostentatoire des produits de luxe ? Après avoir répondu à ce premier objectif, le second objectif assigné à la présente recherche est de déterminer et d'appréhender dans leur globalité les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire des produits de luxe.

En effet, après avoir clarifié la notion de consommation ostentatoire des produits de luxe (Chapitre 1 à 3), et en se basant sur les théories du consommateur envisagées ci-dessus, nous dégagerons les facteurs explicatifs qui émanent de la littérature (Chapitre 4 à 8). Certains auteurs ont traité un aspect ou un autre directement ou indirectement

de la consommation ostentatoire. En analysant leurs écrits nous mettons la lumière sur les facteurs émergeant de la littérature et qui sont en relation avec la consommation ostentatoire des produits de luxe. Par ailleurs, ces recherches permettront de justifier certaines des hypothèses faites dans le cadre de notre recherche.

La **deuxième partie** est consacrée à la définition du terrain d'étude. Cette partie est constituée d'un chapitre unique. Nous tentons d'y donner une vision claire et globale de l'histoire complexe du Liban (chapitre 9).

La **troisième partie** présente la problématique et les objectifs de la recherche dans un premier temps, pour ensuite développer la phase qualitative de la recherche. Cette troisième partie se décompose en deux chapitres. Le premier chapitre présente la pré-recherche exploratoire. Deux entretiens avec des professionnels du marché du luxe au Liban ont été effectués afin d'avoir une première étude exploratoire du marché. Le second chapitre rappelle les objectifs et la problématique de la recherche dans un premier temps, pour ensuite exposer les principaux résultats de l'analyse de contenu de l'étude qualitative.

La **quatrième partie** présente dans un premier temps, le cadre conceptuel et les hypothèses qui en découlent et pose dans un second temps la base scientifique de notre recherche. Nous présentons dans un premier chapitre le cadre conceptuel, fruit de la confrontation entre la littérature et la phase qualitative, et duquel découlent les hypothèses de recherche. Nous présentons dans le second chapitre, le protocole expérimental que nous avons décidé de suivre (les instruments de mesure retenus, la procédure de création d'une échelle et d'un index, l'échantillon choisi, les conditions de l'expérimentation et les méthodes statistiques employées). Nous présentons également au cours de cette partie le pré-test des échelles.

La cinquième partie quant à elle, présente la seconde collecte des données et expose les résultats de la recherche. La validation et la fiabilité des instruments de mesure des échelles en sont le cœur de nos préoccupations dans les deux premiers chapitres de cette partie. Le troisième chapitre présente les résultats de la recherche alors que le quatrième et dernier chapitre discute, analyse les résultats, et souligne les contributions de notre travail.

La **conclusion générale** présente les apports managériaux et théoriques de notre recherche pour ensuite enchaîner sur les limites inhérentes à celle-ci, et conclure sur les futures voies d'exploration que nous proposons.

Dans un souci de clarté, le tableau 0.1 résume le déroulement que cette recherche suivra; il expose les objectifs et les méthodes employés. Nous y indiquerons les résultats liés à la progression de notre recherche, à la fin de chaque chapitre. Les cellules grisées présentent les objectifs du chapitre à venir :

Tableau 0.1- Les principales étapes de la recherche

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	• Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire • Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	• Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	• Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique • Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	• Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels • Recherche qualitative : 13 entretiens au total • Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	• Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	• Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 • Modèle à équations structurelles • PLS • Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Partie I

CONSOMMATION OSTENTATOIRE ET VARIABLES EXPLICATIVES, UN ETAT DE LA LITTERATURE

Section I

La définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe

Section II

Les variables explicatives de la consommation ostentatoire

Dans les années quarante de notre ère, l'ancienne aristocratie romaine a perdu son lustre d'antan et une bonne part de son prestige. Une nouvelle classe sociale faite de commerçants enrichis et de potentats issus des provinces lointaines émerge dans les cercles du pouvoir. Les vieilles familles sénatoriales n'ont plus pour asseoir leur légitimité que le prestige de leurs lointaines origines et un certain art de vivre, où le raffinement et la démesure les distinguent du commun des mortels. Les travaux de l'anthropologue américain Thorstein Veblen par sa *Théorie de la classe de loisir* (1899), ont permis de comprendre quelques traits du comportement des contemporains de Caligula et des tentations qui s'offrirent au jeune prince quand il lui prît de vouloir rivaliser avec ses pairs. Dans les mentalités qui régissaient les cités antiques, le citoyen devait être disponible pour les affaires publiques. Selon le principe censitaire, accéder aux magistratures d'importance supposait donc l'oisiveté *(otium)*. Les sénateurs étaient donc exclus du monde des affaires *(negotium),* considéré comme vil et dévolu à des esclaves éduqués ou à des affranchis. La richesse était un préalable à l'exercice du pouvoir, et l'opulence une indication du niveau d'influence. Montrer son argent, c'était montrer sa force. Clutorius Priscus acheta cinquante millions de sesterces, soit cinquante fois le montant du cens sénatorial, une curiosité, un eunuque appartenant à Séjan lors de la liquidation des biens du condamné. Pomponius Sécundus offrit un repas à Caligula où il fit servir un vin dit opimien, c'est-à-dire vieux de cent soixante ans, d'un prix exorbitant. Dans les années 30, sévissait la folie des tables de citre, un thuya de l'Atlas marocain, accessoire indispensable à un intérieur élégant. Pline mentionne des consulaires qui en possédaient valant cinq cent mille, un million, un million trois cent mille sesterces chacune, soit le prix d'une belle propriété. Dans la société impériale, la rivalité politique entraîne l'ostentation, source du plaisir d'être envié. Car l'envié est supérieur au jaloux, et se faire envier, c'est rabaisser l'envieux.

Cette forme de consommation fut aussi observée dans les sociétés dites primitives notamment les tribus indo-americaines : les Haida, Tlingit, Tsimshian, Kwakiutl et quelques autres (Solomon, 1994). Par exemple, la cérémonie de potlatch chez les indiens de la tribu Kwakiutl privilégiait le don de cadeaux en vue d'un gain de statut assuré.

« Ces indiens avaient une cérémonie appelée potlatch où le maître de maison faisait démonstration de sa richesse en faisant des cadeaux extravagants à ses hôtes. Plus

grande était la dépense en cadeaux, meilleure était l'image donnée aux autres. Parfois le maître de maison utilisait une stratégie encore plus radicale pour étaler sa fortune. Il détruisait publiquement une partie de ses biens pour montrer combien il possédait. Ce rituel était aussi utilisé comme une arme dans le jeu social : puisque les invités étaient supposés faire de même, on pouvait humilier un rival plus pauvre en l'invitant à un potlatch somptueux. L'obligation de donner des cadeaux, même s'il ne pouvait se le permettre, conduisait inévitablement l'invité malchanceux à la faillite » (Solomon 1994, 426).

De même, Elias (1985) relève dans la *société de cour* que les aristocrates se ruinaient afin d'assurer leur position sociale et leur rang. Les bourgeois percevaient ce comportement comme faisant partie du *« gaspillage »*.

Elias (1985) note « On conçoit mal que des gens se ruinent par et pour leur maison, si l'on ne prend pas conscience du fait que, dans la société de l'aristocratie de cour, la grandeur et la magnificence de la maison n'étaient pas en premier lieu une marque de richesse, mais une marque du rang. L'apparence de la maison de pierre dans l'espace est pour le grand seigneur et toute la société seigneuriale le symbole de la position, de l'importance, du « rang » de la maison dans le temps, c'est-à-dire du lignage, dont le maître de la maison est le représentant vivant » (p.32).

Plus loin, Elias raconte comment un aristocrate Parisien de retour de voyage constatant que son fils n'a que partiellement dépensé la bourse qu'il lui avait laissée, lui reproche d'avoir mal tenu son rang et ouvrant la fenêtre envoie dans la rue l'argent qui restait (Remaury, 2005).

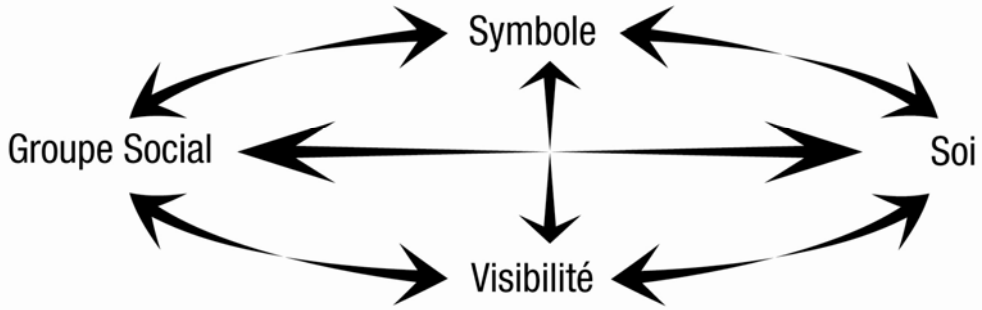
Dans une époque plus contemporaine, Fitzgerald développe dans son ouvrage « Gatsby le magnifique » le style de vie ostentatoire des nouveaux riches de l'Amérique des années 20. Gatsby le jeune millionnaire issu d'un milieu modeste n'a de cesse de mette en évidence sa richesse en livrant des réceptions somptueuses dans le seul but de reconquérir et d'éblouir Daisy son amour de jeunesse qui appartient à la bonne société. De même, l'œuvre de Georges Perec « les choses » nous éclaire sur les pratiques de la consommation ostentatoire contemporaine. Perec raconte la vie d'un couple moderne, de classe moyenne qui se trouve dans une quête effrénée de consommation de biens matériels visibles. Jérôme et Sylvie rêvent de posséder les biens annoncés dans l'*Express* et cherchent à imiter le style de vie de la bourgeoisie avec leurs maigres ressources d'instituteurs. Ils ne peuvent se détourner du plaisir ultime: posséder un divan Chesterfield. « Ils ne s'en cachaient pas : ils étaient des

gens pour l'Express. Ils avaient besoin, sans doute, que leur liberté, leur intelligence, leur gaieté, leur jeunesse soient, en tout temps, en tous lieux, convenablement signifiées. Ils le laissaient les prendre en charge, parce que c'était le plus facile, parce que le mépris même qu'ils éprouvaient pour lui les justifiait. Et la violence de leurs réactions n'avait d'égale que leur sujétion : ils feuilletaient le journal en maugréant, ils le froissaient, ils le rejetaient loin d'eux. Ils n'en finissaient plus parfois de s'extasier sur son ignominie. Mais ils le lisaient, c'était un fait, ils s'en imprégnaient » (Perec 1997, p.43).

Comme l'attestent ces différents exemples, nous remarquons que la consommation ostentatoire a de tout temps existé et ce, dans une perspective évolutive et dynamique. En effet, la consommation ostentatoire est enracinée dans la dynamique sociale et demeure plus que jamais d'actualité.

La consommation ostentatoire est l'achat d'un signal social d'où la notion de symbolique du produit consommé qui rentre dans la définition de la consommation ostentatoire. Pour Dubois et al. (2000) certains consommateurs achètent des produits visibles comme les produits de luxe pour le seul but d'envoyer des signaux subtils qu'un certain groupe de personnes va déchiffrer et capter.
Nous considérons que la consommation ostentatoire est un achat de signes sociaux. Pour plus de compréhension, nous proposons la matrice suivante qui résume la définition de la consommation ostentatoire explicitée dans ce qui suit.

Figure 1.1 - Consommation Ostentatoire



Nous allons détailler cette matrice critère par critère dans ce qui suit :

Section I

Définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe

Chapitre 1 - Signes

Le Robert définit le signe comme étant un mouvement volontaire, conventionnel, destiné à communiquer avec quelqu'un, à faire savoir quelque chose.

Deux facettes découlent de cette définition : La visibilité et le sens.

1.0 La Visibilité

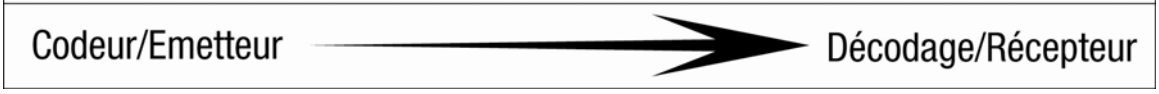
1.1 Étendue de la visibilité

Selon Veblen (1899) « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir, il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime » (p. 27).

Pour qu'un symbole puisse atteindre son objectif, c'est-à-dire sa signification sociale, il doit y avoir au moins deux agents :

- Le possesseur du symbole qui est généralement un consommateur désirant exprimer son identité par rapport aux autres.
- L'observateur du symbole. Ce qui implique qu'il y a un phénomène social qui s'instaure. La consommation de produits symboliques est une action collective (Hirschman 1983). Cette idée est basée sur le raisonnement selon lequel pour qu'un objet puisse fonctionner en tant que symbole, il doit y avoir une réalité partagée et visible parmi les consommateurs. En d'autres termes, les consommateurs et surtout ceux qui font partie du groupe de référence doivent partager entre eux une signification proche ou commune de la symbolique du produit.

Figure 1.2 - Le processus de communication de la consommation ostentatoire



Holman dans un article publié en 1981 discute des signaux de communication des consommateurs et illustre son idée en prenant comme exemple les vêtements. Holman

précise que pour que les vêtements puissent servir de moyen de communication, il faut que deux conditions soient remplies :

- Qu'ils soient visibles. Cette idée avait déjà été évoquée par Robertson en 1971 qui a montré que les produits diffèrent dans leur degré de visibilité. Les vêtements qui ne sont pas visibles (ex : les sous-vêtements) ou les accessoires qui ne sont pas portés dans le but d'être vus (ex : extension de cheveux) ont un faible degré de visibilité. Par contre, les produits qui sont achetés dans le but d'être remarqués (ex : bijou) ont un degré de visibilité élevé. Holman poursuit son analyse en notant que les produits ou items qui ont une faible visibilité ne servent pas à lancer un signal de communication pour la simple raison que l'observateur ne peut pas les identifier. Toutefois, si nous transformons un vêtement défini à la base par la société à laquelle nous appartenons comme étant discret et non visible en un vêtement visible alors le processus de communication a lieu. Une illustration de cette idée serait le sous-vêtement féminin débordant d'un jean consciemment.

- Qu'ils soient variables ou différents: si tout le monde montre le même produit, alors ce dernier perd toute signification envers un groupe social déterminé. En résumé, le comportement prend un sens s'il diffère dans une certaine mesure du comportement entre les individus d'un même groupe. La différence peut être dans la couleur, dans la texture, etc.

Pour Solomon (1983), l'apparence est un facteur important qui contribue à véhiculer un sens. Cette idée avait déjà été évoquée par Stone en 1962 qui établit que chaque transaction sociale est composée de deux parties: l'apparence ou la visibilité et le discours ou le verbal.

Les vêtements ainsi que tout autre produit visible établissent un lien plus fort entre le « moi » et l'appropriation de rôles sociaux que le discours.

Veblen avait d'ailleurs écrit « we may escape our discursive obligations, but not our clothed appearances »[1] (1899, p.169).

Le sociologue Williams (1956) a discuté de l'importance de la visibilité des produits en écrivant :

[1] « Nous pouvons s'échapper de nos obligations discursives mais pas de nos apparences vestimentaires »

« Le type de rideaux que l'on trouvait aux fenêtres de la plupart des maisons du village variait en fonction du degré de visibilité de chaque fenêtre. Les rideaux les plus onéreux se trouvaient ou ils pouvaient être vus le plus clairement et étaient de loin supérieurs à ceux pendus aux fenêtres qui étaient cachées du public. De plus, il était d'usage pour ce genre de tissu qui a des motifs imprimés uniquement d'un côté, qu'il soit utilisé de façon telle que la décoration soit orientée vers l'extérieur. Cet emploi de tissus les plus en vogue et les plus coûteux de façon qu'ils soient le plus sûrement remarqués, est un moyen typique d'acquérir du prestige » (p.75).

Il faut noter que la notion de visibilité peut être ajoutée à la fonction première de l'objet consommé. En d'autres termes, le produit acheté ne remplit pas uniquement la fonction d'être visible, il a aussi une fonction utilitaire. Pour Veblen, les objets ne sont jamais purement futiles ou utiles, les deux dimensions coexistent. Toutefois, si un produit n'est pas visible socialement, il ne peut pas intégrer la notion de « consommation ostentatoire », nous allons illustrer ce concept en étudiant dans ce qui suit le cas des produits de luxe.

1.2 Le cas du luxe ostentatoire

Veblen en utilisant le terme « consommation ostentatoire » en 1899 se référait aux individus désirant mettre en avant des évidences visibles sur leurs capacités à se procurer des objets luxueux montrant leur richesse ou leur pouvoir. Le travail de Veblen a été motivé par les excès de son époque. Solomon (1996) note que durant cette époque, des billets de 100 dollars étaient brûlés dans les soirées pour allumer des cigares.

Dans son analyse, Veblen ainsi que de nombreux chercheurs après lui assimilèrent la consommation ostentatoire aux produits dits de luxe. Or, dans ce qui suit, nous démontrerons que la consommation ostentatoire ne se limite pas aux produits de luxe et que les produits de luxe ne sont pas tous considérés comme étant ostentatoires. De plus, nous consacrerons dans ce qui suit un chapitre qui traite spécifiquement du luxe ostentatoire.

Dubois et al. (2000) notent que les consommateurs de produits de luxe essayent souvent d'impressionner les autres en consommant des produits fortement visibles. Les produits ou services luxueux révèlent selon Dubois et Laurent un peu qui nous

sommes. Ils nous permettent de tirer des conclusions sur leurs utilisateurs. Les consommateurs ont alors tendance à consommer ou à s'abstenir de l'achat de certains produits de luxe afin de véhiculer un certain message sur leur personne vis-à-vis des autres (Dubois et al. 2000, p.22).
D'ailleurs, la définition du luxe dans le Larousse stipule que le luxe est un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'achat de biens ou services superflus par un goût de l'ostentation ou une recherche de bien-être.
Dubois et al. (2000) évoquent les limites de la visibilité d'un produit de luxe, les auteurs précisent d'après leur analyse qualitative que dans le cas où le luxe devient très commun, le produit a tendance à perdre de sa valeur symbolique.

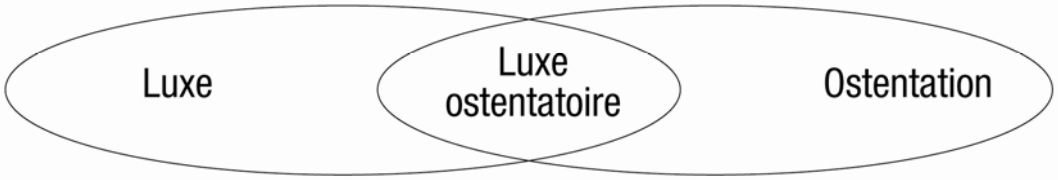
De cette vision du luxe, nous extrapolons deux facteurs : la notion de visibilité et la notion d'exclusivité. Dans le cadre de notre recherche, nous développerons uniquement le premier critère car il correspond à notre champ d'étude.
Pour que le produit puisse faire partie de la consommation ostentatoire, il doit remplir la notion de visibilité sociale. Toutefois, il est très souvent probable que ce même produit remplisse d'autres fonctions. Il y a une interpénétration de fonctions du produit. Rares sont les exemples où le produit ne remplit qu'une fonction purement visible et non-utilitaire. Par exemple, les bijoux peuvent représenter une catégorie de ces produits. En revanche, tout produit de luxe n'est pas forcément considéré comme étant un produit ostentatoire. Si un produit de luxe a été acheté afin d'être consommé seul à la maison comme, par exemple, un très cher cigare cubain par plaisir ou « bien-être » (Larousse). Ce produit ne rentre pas alors dans la case des produits ostentatoires car il ne remplit pas un des déterminants de la définition de la consommation ostentatoire qui est le critère de visibilité sociale.
En parlant de visibilité nous définissons deux sphères importantes quant à la notion de visibilité qui sont:

1- La sphère externe : c'est à dire tous les signes externes de consommation ostentatoire comme par exemple les voitures de luxe, les vêtements, etc.
2- La sphère interne ouverte : c'est à dire le milieu social de l'appartement où nous retrouvons par exemple un tableau Picasso ou un piano à queue non utilisable mais pourtant faisant partie du décor, etc.

3- Finalement, il reste la sphère intime qui est représentée par la partie de la maison non ouverte aux autres et réservée aux intimes. Nous considérons que dans cette sphère la notion de visibilité n'est pas présente. La consommation ostentatoire n'a pas lieu.

Nous retrouvons ci-dessous le schéma de la différenciation entre produits de luxe, de luxe ostentatoire et d'ostentation :

Figure 1.3 - Le Luxe ostentatoire



Nous pouvons dire que le luxe ostentatoire constitue une partie du luxe. C'est l'intersection entre les sphères respectives de luxe et d'ostentation. Le luxe ostentatoire remplit la fonction de visibilité du produit de luxe. Dans le cas où un produit de luxe n'est pas visible à une certaine catégorie d'individus, il n'y a pas alors un phénomène de lancement de signes dans le but d'être assimilé à un groupe social. Nous pouvons trouver un exemple de luxe ostentatoire dans l'œuvre de Fitzgerald (« Gatsby le magnifique »), le héros n'a de cesse d'accumuler autour de lui tous les signes du luxe visibles afin de reconquérir le cœur de sa bien-aimée et de certifier son appartenance à un groupe social déterminé : il donne des fêtes somptueuses auxquelles il n'assiste pas, possède une maison immense qu'il ne connaît pas entièrement et reçoit quotidiennement d'énormes quantités de boissons auxquelles il ne touche pas. Cet exemple représente exactement le luxe ostentatoire, c'est un monde créé d'épiphanie de signes de luxe qui ne sont rien d'autres que des signes destinés à regagner l'amour de Daisy.

Levy (1959) a d'ailleurs parlé de l'importance des achats visibles et de leur poids social. Il dit : « Les voisins vous jugent sur la signification symbolique de vos dépenses (…). Ils décident du genre de personnes que vous êtes par des déductions logiques ou illogiques sur vos achats : Livres, boissons alcoolisées, tondeuses à gazon, voitures et cadeaux que vous et vos enfants offrez aux célébrations

d'anniversaire ; L'achat de certains objets symbolise des qualités personnelles telles que le contrôle de soi ; d'autres dévoilent notre indulgence envers nous-mêmes. Nous raisonnons de cette façon vis-à-vis de personnes qui boivent et fument et de celles qui s'en abstiennent et un tel raisonnement influencera leur choix d'un comportement ou d'un autre ».

Le luxe ostentatoire véhicule l'image de réussite de son propriétaire. Ce caractère vaniteux du luxe ostentatoire se décompose en deux parties : la vanité physique et la vanité de réussite (Lu Xiao, 2004). En possédant une voiture de luxe (ex : Ferrari) le symbole de réussite que nous lançons à un groupe social déterminé est évident. Le lien entre la vanité et la consommation ostentatoire a été évoqué dans la littérature notamment par Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995). Ces auteurs démontrent au cours d'études effectuées auprès d'un échantillon diversifié (étudiants, des personnes choisies dans le « Who's who », des footballeurs) que la vanité se décompose en quatre traits distincts :

- Un souci pour l'apparence physique ;
- Une opinion positive et parfois exagérée de son apparence physique ;
- Un souci de réussite ;
- Une opinion positive et parfois exagérée de la réussite.

Les deux premiers traits concernent la vanité physique qui est définie comme étant « un souci excessif ou/et une opinion positive (et parfois gonflée) de sa propre apparence physique » (Netemeyer et al.1995, p.612).

Les deux derniers traits concernent la vanité de réussite qui est définie comme étant « un souci excessif ou/et une opinion positive de sa propre réussite » (Netemeyer et al. 1995, p.612).

Belk (1985) note que certains individus montrent et justifient leur réussite en consommant des produits ostentatoires. Les produits matériels sont ceux qui sont le plus utilisés par les consommateurs en vue de montrer leur réussite (Richins et Dawson 1992, Hirshman 1990, Netemeyer et al. 1995).

Par exemple, selon Solomon (1985, 1992) chaque année, les ventes de cosmétiques et d'habillements atteignent les milliards de dollars. Ceci montre l'importance du lien entre la vanité physique et la consommation de cosmétiques, de produits de régimes,

de recours à des opérations chirurgicales etc. Ce recours au monde de cosmétiques, aux opérations ou autres peut aussi servir à rehausser ou à améliorer notre image de soi (Schouten, 1991).

Alors que le lien entre la vanité de réussite et le comportement du consommateur est visible entre autres dans les publicités qui promettent par exemple, « la voiture que tu mérites » ou « tu es un homme d'affaire couronné de succès, tu mérites… » (Netemeyer et al. 1995).

Ogilvy (1983, p.7) résume l'importance de la vanité de réussite en marketing en écrivant:

"Meanwhile, most of the advertising techniques which worked when I wrote confessions of an advertising Man, still work today. Consumers still buy products whose advertising promises them value for the money, beauty, nutrition, relief from suffering, social status, and so on ALL OVER THE WORLD"[2].

Avant de terminer cette sous-partie il faut souligner le fait que la consommation ostentatoire comme nous l'avons déjà affirmé plus haut ne se limite pas à la consommation de produits de luxe ostentatoires, elle couvre des produits non luxueux. Ces produits doivent en revanche porter certaines caractéristiques comme la visibilité, le symbolisme, etc. (cf. Figure 1.1).

Pour illustrer cette idée, un exemple courant serait l'achat d'une casquette ou d'un T-shirt avec le logo de l'université de Harvard ou de la Sorbonne au lieu d'une casquette sans logo.

Ce produit quoique banal est considéré comme étant une consommation ostentatoire sans pour autant qu'il soit assimilé à un produit de luxe. Le consommateur prouve par cette acquisition qu'il appartient à un groupe déterminé d'individus, il lance un signal social à un groupe social spécifique. Cette idée nous mène vers la seconde partie qui traite du signal, du sens et du symbolisme du produit.

[2] En attendant, la plupart des techniques publicitaires qui marchaient quand j'ai rédigé « Confessions of an advertising man », sont toujours d'actualité aujourd'hui. Les consommateurs achètent toujours des produits dont les publicités leur promettent valeur pour leur argent, beauté, diététique, apaisement de la douleur, statut social, etc. et ce PARTOUT DANS LE MONDE ».

2.0 Sens et sémiotique[3]

Les origines de la sémiotique remontent à l'ère présocratique. Hippocrate avait déjà écrit que les signes servent à transmettre des messages sur les statuts mentaux et physiques de la personne. Platon, Aristote, Poinsot, Locke ainsi que Leibniz et Vico ont tous discuté des symboles, des signes et de la communication mais ce n'est qu'au vingtième siècle que les recherches en sémiotique prirent vraiment du poids avec le philosophe américain Charles Pierce et le linguiste suisse Ferdinand Saussure qui définit la sémiologie comme étant la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.

La différence entre signe et symbole est plus que subtile et d'ailleurs plusieurs auteurs utilisent les deux mots en tant que synonymes. Durand (1964) notait qu'une extrême confusion « a toujours régné dans l'emploi des termes relatif à l'imaginaire. Image, signe, symbole, emblème, parabole, mythe, figure, icône, idole sont utilisés indifféremment l'un pour l'autre par la plupart des auteurs ».

Pour plus de précision, nous allons détailler les différences de sens entre ces deux mots. Nous considérons que le signe -exemple signe de la main pour dire bonjours est le média, alors que le symbole est le message véhiculé par le signe (signifiant/signifié). Le signe est purement indicatif et visible à tous alors que le symbole renvoie à une réalité non représentable, invisible. Lalande (1962) donne la définition suivante du symbole; selon lui : « Le symbole est un signe concret évoquant, par un rapport naturel, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir ».

Nous pouvons dire que le signe est visible par tous, mais ce qu'il symbolise peut être hermétique, c'est-à-dire posséder un sens caché au plus grand nombre, à ceux qui ne possèdent pas les clés de lecture. Pour Jung (1964), « ce que nous appelons symbole est un terme, un nom ou une image qui, même lorsqu'ils nous sont familiers dans la vie quotidienne, possèdent néanmoins des implications, qui s'ajoutent à leur

[3] Afin de clarifier la différence entre sémiotique et sémiologie, nous nous référons à Floch (2002, p.7) qui note que « ici soyons clair et concis. Nous appelons cette approche des formes signifiantes *sémiotique* tout simplement parce que…un grand nombre de travaux, d'ouvrages, de centres en France et dans le monde utilisent le terme de sémiotique pour désigner de telles recherches sur les formes signifiantes que sont, pour eux, les langages et les pratiques sociales. Mais il ne faut pas ignorer d'une part, que le terme saussurien, de « sémiologie » est encore utilisé, notamment par des gens qui privilégient la problématique du signe… ».

signification conventionnelle et évidente. Le symbole implique quelque chose de vague, d'inconnu, ou de caché pour nous».

En un sens très large, nous dirons que le signe est toujours un symbole, puisque le signe évoque quelque chose d'autre que lui-même. Ainsi le feu rouge renvoie automatiquement à une chose ou un concept. Le symbole permet le passage du visible à l'invisible. Le symbole doit porter un vocabulaire spécifique qui soit facilement identifiable. Cela nécessite une certaine constance dans les symboles. Dans le cadre de cette recherche les deux mots seront utilisés selon leur signification respective (signifiant/signifié).

2.1 Symboles sociaux

Pour le Robert, le symbole est tout objet ou fait naturel de caractère imagé qui évoque, par sa forme ou sa nature, une association d'idées spontanée dans un groupe social donné avec quelque chose d'abstrait ou d'absent. Cette définition se rapproche de celle de Solomon (1983) qui est en revanche mieux appliquée au domaine du comportement du consommateur. Cet auteur note que le symbolisme des produits est souvent consommé par l'agent social pour définir et clarifier les motifs de comportements associés aux rôles sociaux.
Pour Solomon (1983), le symbolisme enraciné dans la majorité des produits est la première raison qui pousse les consommateurs à les acheter et à les utiliser.

En 1995, Solomon note une idée novatrice qui est celle de la non-consommation consciente. En d'autres termes, l'acte de ne pas consommer un produit peut parfois être consciemment effectué dans le but de se différencier et de marquer d'une manière plus ancrée notre statut et notre appartenance à un groupe bien déterminé. Certaines recherches évoquent même le fait que les consommateurs sont autant jugés par ce qu'ils consomment que par ce qu'ils ne consomment pas (Englis et Solomon 1995, Solomon et Englis 1996b).
Les consommateurs peuvent délibérément sortir de la spirale de l'achat permanent afin de marquer leur statut ou appartenance sociale en décidant de ne pas consommer. Ils peuvent éviter consciemment l'achat de produits visibles ; ce phénomène s'intitule le *parody display* (Solomon 1996). Ce phénomène représente une forme sophistiquée

de la consommation ostentatoire dans la mesure où le consommateur évite l'achat de certains produits qui véhiculent nettement un statut social et un symbolisme forts en visibilité dans le but de mettre en évidence son statut et son appartenance sociale. D'où la popularité durant les dernières années envers la décoration interne délibérément rustique et austère, l'achat des vieux jeans déchirés ou l'achat des véhicules comme les 4x4 en ville. Un des aspects de ce paradoxe réside dans le fait qu'à long terme, l'objet non désiré en soi devient un symbole de statut et la spirale continue (Brooks 1981).

Lea (1980) a introduit un contre-effet Veblen, selon lequel les consommateurs vont acheter les biens les moins chers afin d'éviter l'ostentation. Les agents ne veulent pas embarrasser les autres par l'apparence de leur possession. Ils ne consomment que des biens qui ne sont pas ostentatoires.

Baudrillard (1986) parle de cette quête de statut et de standing basée sur les différences. La différenciation peut prendre la forme de refus de consommation de certains objets et ceci est selon l'auteur une forme plus subtile de la consommation ostentatoire qu'il nomme l' « inconspicuous consumption ».
Il écrit : « Il est important de saisir que cette personnalisation, cette quête de statut et de standing se fonde sur des signes, c'est-à-dire non pas sur des objets ou des biens en soi, mais sur des différences ; Ceci seul permet d'expliquer le paradoxe de l' « underconsumption » ou de l' « inconspicuous consumption », c'est-à-dire le paradoxe de la sur différenciation de prestige, qui ne s'affiche précisément plus par l'ostentation mais par la discrétion, le dépouillement et l'effacement, qui ne sont jamais qu'un luxe de plus, un surcroît d'ostentation qui se change en son contraire, et donc une différence plus subtile ; La différenciation peut prendre alors la forme du refus d'objets, du refus de la « consommation », et ceci est encore la fin du fin de la consommation » (1986, p.130).

Les consommateurs recherchent des symboles sociaux qui leur permettent de se différencier.

En achetant un produit, ils achètent un symbole qu'ils désirent acquérir dans le but d'être assimilés à un certain groupe social. D'ailleurs Baudrillard (1986, p.107) a mis principalement l'accent sur la personnalisation de l'objet par son détenteur. Il note :
« Dans la logique des signes comme celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un objet défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de signification ». L'auteur continue plus loin en notant que «…si l'on admet que le besoin n'est jamais tant le besoin de tel objet que le « besoin » de différence (le désir du sens social), alors on comprendra qu'il ne puisse y avoir de satisfaction accomplie, ni donc de définition du besoin » (p.108).

En d'autres termes, Baudrillard nous parle du symbolisme des objets qui nous entourent. Il nous parle de leur réalité psychologique et sociologique, c'est-à-dire de la consommation ostentatoire. Il écrit, que les objets n'ont pas de valeurs propres mais « une fonction universelle de signes » (1978, p.190).
Baudrillard (1972) explique que les objets, y compris l'argent, ont pour fonction première d'avoir à signifier, particulièrement d'avoir à signifier le statut de leur possesseur. Avant même d'avoir à satisfaire des besoins, ils ont un symbole de prestige et de jouissance. On peut voir dans la mode une application de cette idée.
Effectivement, Barthes (1994, p.135) identifie dans la mode un système de signification et la soumet à une véritable analyse. Il nous parle de cette signification symbolique des objets qui permet de raccourcir leur vie au gré des fabricants :
« Pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, d'élaborer autour de lui une substance médiate, d'ordre apéritif, bref de créer un simulacre de l'objet réel, en substituant au temps lourd de l'usure, un temps souverain libre de se détruire lui-même par un acte de potlatch annuel (…). Ce n'est pas l'objet, c'est le nom qui fait désirer, ce n'est pas le rêve, c'est le sens qui fait vendre ». L'analyse de l'auteur est intéressante dans notre contexte puisque la mode est peut-être la manifestation la plus évidente et la plus généralisée de la consommation ostentatoire. Il faut ajouter que ce phénomène de mode ne se limite pas aux vêtements. Il touche un bon nombre de produits ostentatoires et en particulier l'automobile. McCracken (1986) continue dans ce sens en disant que la signification des produits n'est jamais arbitraire mais toujours

motivée. Il prend de même l'exemple des habits et note qu'elles servent à distinguer entre les classes, entre les sexes, etc, la mode étant très révélatrice des différences et des similitudes.

Nous retrouvons cette idée de fétichisme de la marchandise analysée par Marx dans la première section du Capital : « le caractère mystique de la marchandise ne provient pas de sa valeur d'usage…La forme valeur et le rapport de valeur des produits du travail n'ont absolument rien à faire avec leur nature physique. C'est seulement un rapport social déterminé des hommes entre eux qui revêt ici pour eux la forme fantastique d'un rapport des choses entre elles ».
Le caractère fétiche de la marchandise est une propriété abstraite et indépendante de la matérialité de la marchandise, qui assure à son acheteur une sorte d'éminence mystique le désignant aux autres comme le maître de l'objet désiré. Levy (1959) fait des constatations similaires : « les gens achètent des produits non seulement pour leur aspect utilitaire, mais aussi du fait de la signification qui leur est attachée ». Sa réflexion se fait même plus radicale : « les objets actuels sont considérés essentiellement comme des êtres psychologiques qui symbolisent des caractéristiques et objectifs personnels et rendent compte de réalités et d'aspirations sociales ».
Par exemple, Harper (1978) nota que pendant la guerre de Vietnam conduire une Volvo était considéré comme une protestation contre la politique du gouvernement américain de s'engager dans cette guerre, le pays fabriquant des voitures Volvo étant la Suède, pays qui avait pris position contre cette guerre. Les voitures sont capables de véhiculer divers messages concernant leurs propriétaires (Belk, 1982). D'ailleurs Baudrillard (1978) évoque le symbolisme des voitures en écrivant « longtemps les voitures américaines se sont parées d'immenses ailes dont Packard dit dans l'art du gaspillage (p.282) qu'elles symbolisent l'obsession américaine des biens de consommation. Très vite l'objet automobile ne fait que connoter le résultat acquis, se connoter lui-même comme fonction victorieuse. »

La nature symbolique des produits a été également attestée par Veblen (1899), Duesenberry (1949) et Benedict (1934).

Pour résumer, nous pourrions dire que les individus sont évalués et occupent une place sociale dans un environnement donné en grande partie en fonction des produits qu'ils possèdent. Le consommateur utilise donc son produit dans un double sens :
- Dans le but de véhiculer un signal à son groupe de référence ou à un groupe d'aspiration. Pour Douglas et Isherwood (1979), Mick (1986) ainsi que Richins (1994b) les biens commerciaux possèdent un sens que les consommateurs lancent envers certains groupes sociaux.
- Dans le but d'assigner une identité sociale à eux-mêmes (Solomon 1983).

Ces deux idées vont être traitées dans ce qui suit.

2.2 Langage d'initiés ou compréhension de masse ?

Pour qu'un produit puisse véhiculer un sens, il faut que ce sens soit compris par le groupe social auquel il appartient. Pour Solomon (1983), les symboles culturels acquièrent un sens, s'ils sont placés dans le contexte de la culture contemporaine. En d'autres termes, les biens matériels produits par une culture possèdent des propriétés symboliques et un sens qui sont partagés au sein d'une même culture. Par exemple, certains « skinheads » partagent une marque de vêtement spécifique entre eux.

Les institutions qui créent un symbole sont généralement les agences de publicité, les styliciens, les musiciens, etc. (Solomon 1983, McCracken 1986).
Selon Hirschman (1981), les symboles représentent des constructions sociales de la réalité. Ils sont des moyens de communication interpersonnels (Zaltman, 1979). Pour qu'un symbole puisse transmettre son sens social, il doit y avoir forcément deux agents : le récepteur et l'émetteur, ce qui implique un phénomène social.
La consommation des symboles peut aussi être une action collective. Cette idée est basée sur le fait que pour qu'un symbole puisse remplir son objectif une réalité partagée parmi les consommateurs doit exister. C'est-à-dire les consommateurs appartenant à un même groupe de référence doivent avoir la même conception des symboles (Hirschman, 1981). Par exemple, conduire une voiture « prestigieuse » ne va pas servir de symbole efficace montrant notre statut social à moins que le groupe social concerné partage cette croyance que la voiture est en effet prestigieuse. En remarquant une femme en chaussures Prada dans la rue, si nous ne faisons pas partie

d'un groupe restreint d'initiés, le récepteur ne pourra savoir si ces chaussures font partie de la dernière collection Prada ou si elles datent d'il y a trois ans. Dans ce cas, la symbolique des chaussures véhiculée par la personne n'est captée que par un certain groupe.

McCraken (1986) étudie comment les significations culturelles sont transportées et communiquées aux consommateurs. L'auteur précise que les significations culturelles résident dans trois catégories : Le monde culturel, le produit à consommer et le consommateur. De même, selon McCracken, pour qu'un sens soit véhiculé de la façon dont le consommateur le souhaite, il doit y avoir une harmonie entre l'objet et le consommateur.

Par contre, il ne faut pas oublier qu'il y a des symboles collectifs partagés par une même culture ou par une mémoire collective. Les religions et leurs symboles constituent un exemple.

Mauss (1991), d'ailleurs, montre que les hommes ne peuvent communiquer qu'avec des symboles, c'est-à-dire des signes communs et permanents qui se situent en dehors des états mentaux individuels. Les publicités démocratisent les symboles et les font connaître à la multitude.

Le passage des goûts et des symboles ne se fait plus d'une façon unilatérale comme l'a évoqué Veblen en 1899, désormais c'est le « trickle circulaire » de Bourdieu qui est de mise. Dans ce qui suit et pour une meilleure compréhension de ce concept nous allons consacrer une partie sur ce sujet.

2.2.1 La transmission de goûts

- L'effet trickle down

Veblen identifie deux comportements : La comparaison provocante (« individuous comparaison ») et l'émulation pécuniaire (« pecuniary emulation »). La comparaison provocante désigne le comportement ostentatoire adopté par la haute société pour se démarquer des gens de la classe inférieure. L'émulation pécuniaire, quant à elle, désigne la consommation ostentatoire des classes de position inférieure effectuée dans le but d'accéder aux niveaux supérieurs de classe sociale. Ainsi pour Veblen, c'est la classe inférieure qui imite les classes supérieures en se conformant à leurs normes contrairement à la haute société qui adopte une logique de différenciation vis-à-vis des classes inférieures. Veblen montre que, dans les différentes sections des classes de

loisirs, les membres de la classe supérieure utilisent leur culture pour se distinguer des « nouveaux riches ». Canterbery (1999), en appliquant la théorie de Veblen sur l'œuvre de Fitzgerald *The great Gatsby* (1925), stipule que Gatsby malgré tout son argent, manque de culture. Gatsby n'est en aucune façon respecté par ceux-là mêmes qui vivent à ses crochets, car manquant de la légitimité propre aux « old money » de la côte Est qu'il reçoit chez lui et dont Daisy fait partie. La culture constitue une barrière à l'entrée dans les échelons supérieurs de la classe de loisir.

- L'effet trickle up et circulaire

Pour Bourdieu (1972), de la même manière que les classes supérieures tendent à se distinguer des classes plus basses, les classes inférieures se distinguent aussi en ayant leurs propres valeurs et goûts. Par exemple, pour l'acquisition de meubles, les classes supérieures sont plus enclines à acheter des antiquités alors que la classe ouvrière, elle, tend à acquérir des meubles pratiques et utiles. Pour les vêtements aussi, il argumente que les classes ouvrières ne se préoccupent pas de la haute couture et sont moins influencées que les classes supérieures par les tendances que les couturiers lancent.

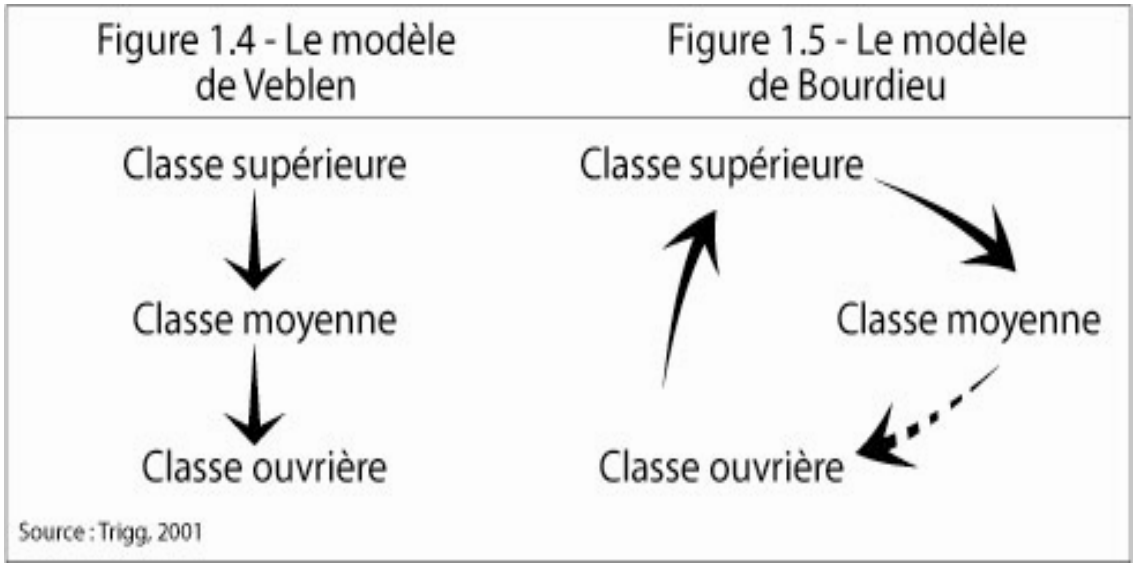
Bourdieu examine le rôle que joue la classe moyenne se positionnant entre la classe supérieure dominante et la classe ouvrière dominante. Cette classe, selon Bourdieu, aspire à acquérir les goûts de la classe supérieure, quoique leur capital culturel soit insuffisant, par conséquent ils montrent un intérêt culturel moins diversifié. La classe moyenne essaye toujours de se distinguer nettement de la classe ouvrière ou populaire.

Toutefois, pour que la classe supérieure puisse maintenir sa position et se distinguer des goûts de la classe moyenne, elle a parfois tendance à se retourner vers les goûts de la classe populaire.

« L'artiste s'accorde encore avec le « bourgeois » sur un point : il préfère la « naïveté » à la prétention. Le « peuple » a le mérite essentiel d'ignorer les prétentions à l'art (ou au pouvoir) qui inspirent les ambitions du « petit bourgeois » ; son indifférence enferme la reconnaissance tacite du monopole. C'est pourquoi il joue si souvent dans la mythologie des artistes et des intellectuels qui, au terme de leurs stratégies de contre pied et de double négation, retrouvent parfois ses goûts et ses

opinions, un rôle qui n'est pas si différent de celui qu'accordaient au paysan les idéologies conservatrices de l'aristocratie déclinante » (Bourdieu 1972, p.92).

Pour Bourdieu, nous assistons alors à un phénomène de "trickle up" car les goûts passent de la classe ouvrière à la classe supérieure. Ce phénomène d'émulation contraire laisse généralement perplexe la classe moyenne. La musique Folk, les ustensiles de cuisines « kitch » à la mode sont des exemples de ce phénomène.
Au lieu de la transmission des goûts unidirectionnels de Veblen, c'est une transmission circulaire selon Bourdieu :



Alors que Veblen montre que la classe populaire quoique limitée par son pouvoir d'achat a toujours une tendance vers une émulation de la classe supérieure, Bourdieu quant à lui argumente que la culture populaire résiste aux goûts des classes supérieures.
Quoiqu'il en soit nous remarquons que les symboles sont partagés au sein d'un groupe restreint de personnes sauf dans le cas de certains objets qui peuvent devenir accessibles à une plus grande parité de la population et à des individus n'appartenant pas à notre groupe de référence. Ce phénomène est décrit par la théorie du « trickle circulaire » de Bourdieu. Il faut noter que le langage d'initié est tout de même important et existe dans la majorité des cas où le symbole n'est partagé qu'avec le groupe de référence et /ou le groupe d'aspiration. Toutefois, il est important d'évoquer à ce stade les critiques émises par Lahire (2004) sur les travaux de Bourdieu. Lahire vingt-cinq ans après la *Distinction* questionne la sociologie de la

culture de Bourdieu. Pour ce faire, il s'appuie sur les données statistiques d'une enquête sur les pratiques culturelles des Français en 1997 et la complète par une centaine d'entretiens qu'il mène auprès d'un échantillon de jeunes gens et d'adultes. En premier, Lahire dresse un tableau concordant avec les analyses de Bourdieu sur les pratiques culturelles des Français pour très vite se concentrer sur les dissonances intra-groupes et intra-individuelles. Lahire avance que la frontière entre la légitimité et l'illégitimité culturelle n'est plus uniquement une question de clivage entre classe sociale mais qu'elle divise aussi les groupes eux-mêmes ainsi que les individus. Cet auteur insiste sur la capacité des individus à faire cohabiter différentes pratiques *a priori* hétérogènes d'où la notion de dissonance culturelle. Lahire déplace ainsi, l'idée de distinction entre classes sociales pour l'instaurer à l'intérieur même de l'individu partagé entre divers univers culturels. La mesure d'analyse de Lahire est centrée sur les individus dont il élabore le profil culturel à l'inverse de Bourdieu qui étudie la relation entre pratiques culturelles et catégories sociales. Au fur et à mesure de l'étude de Lahire, nous remarquons que les profils se complexifient et que la dissonance culturelle est évidente dans la majorité des groupes socioprofessionnels. Toutefois, Lahire note que l'individualisme poussant de la société contemporaine incite les êtres sociologiquement proches à se différencier continuellement. Pour ce faire, les individus multiplient les pratiques de distinctions fines dans divers registres. Pour conclure, s'il ne faut pas sous-estimer l'individu pluriel de Lahire qui complexifie certes, l'analyse initiale sur les classes sociales de Bourdieu, cette dernière reste néanmoins d'actualité. Les deux recherches sont ainsi considérées complémentaires.

Au delà de cette analyse, nous allons procéder dans ce qui suit à la notion de groupe car la consommation de produits et la diffusion-transmission de symboles se font en fonction de la société et des groupes.

Chapitre 2 – Consommation sociale

2 Consommation Sociale

Ce chapitre consacré à la consommation sociale est constitué de deux sections : la première section traite de l'influence des normes du groupe sur la consommation ostentatoire des individus (2.1). La seconde section traite de l'importance du soi sur la consommation ostentatoire (2.2).

2.1 Le groupe

Des recherches élaborées sur la consommation des produits à dessein symbolique, c'est-à-dire dans le but de lancer des signaux sociaux afin de s'identifier à un certain groupe social, sont parus bien avant les années 80, dans les années 60 avec notamment Levy 1959, 1964, 1980, Zaltman et Wallendorf 1979, Belk 1978 et Howard et Sheth (1969). Ces derniers auteurs remarquent que : « For example, identification is common in most conspicuous consumption when symbolic communication comes from a number of buyer's reference groups…Conspicuous consumption (expressive behaviour) seems to have enabled companies to differentiate brands and inject them with actual or perceived quality differences so that there are a number of brands that have become status symbols or stereotypes with which to identify and which to identify and which serve the expressive function ». [4]

[4] « Par exemple, l'identification à un groupe a généralement lieu dans la plupart des comportements de consommation ostentatoire quand la communication symbolique découle d'un certain nombre de groupes d'acheteurs de référence… Il semblerait alors que la consommation ostentatoire permet aux sociétés de différencier leurs marques en leur injectant des différences de qualité réelles ou perçues. Ceci explique que plusieurs marques aient acquis un statut de symboles ou de stéréotypes qu'il convient d'identifier pour s'y identifier. Ces marques servent ainsi, de moyen d'expression du consommateur ».

Cette section aborde dans un premier temps la notion du groupe social sous ses deux aspects qui sont l'appartenance au groupe (2.1.1) ou le rejet du groupe (2.1.2). Nous présenterons ensuite la notion du soi social.

2.1.1 Groupe d'appartenance ou de référence

Tarde (2001, p.73) définit le groupe social comme étant fondamentalement « une collection d'êtres en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent et que leurs traits communs sont des copies anciennes d'un même modèle ». En effet, consommer un produit peut servir un individu à s'identifier à un groupe de référence auquel il appartient ou auquel il désire appartenir sachant que tout produit commercial possède une signification symbolique (Levy, 1959).

Hirschman (1981) note que les produits symboliques dominent dans certaines situations les performances techniques d'un produit. Ce phénomène est d'autant plus probable si le produit est fréquemment utilisé pour signifier une position sociale ou une identité de soi.

Pour Baudrillard (1986), la consommation des objets sert de communication et d'échanges de signes **dans le but d'intégrer un groupe**. Il note : « Les conduites de consommation, apparemment axées, orientées sur l'objet répondent en fait à de tout autres finalités : celle d'expression métaphorique ou détournée du désir, celle de production, à travers les signes différentiels, d'un code social de valeurs. Ce n'est donc pas la fonction individuelle d'intérêt à travers un corpus d'objets qui est déterminante, c'est celle immédiatement sociale, d'échange, de communication, de distribution de valeurs à travers un corpus de signes. » Il continue en notant que « la consommation est un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe » (1986, p.109).

Cette définition montre que l'achat d'un produit symbolique est aussi l'achat par rapport au groupe. Le groupe est une notion aussi importante que le symbolisme dans la définition de la consommation ostentatoire car si mon désir est que mon produit consommé soit visible et symbolique c'est dans le but ultime d'être assimilé à un groupe social déterminé ou de m'en démarquer. Cocanougher et Bruce (1971) démontrèrent que nos choix de consommation ne sont parfois rien d'autre qu'une

tentation de montrer une consommation stéréotypée dans le but d'imiter un groupe de référence socialement distant (Belk, 1980).

A partir des années 60, l'importance de l'influence du groupe sur nombres de décisions de consommation fut bien établie. Bayton (1960) et d'autres auteurs avant lui comme notamment Veblen (1899), Sherif (1936), Asch (1973), Bourne (1966), Stafford (1966), Serraf (1971), etc. soulignent l'importance de l'influence des groupes de référence sur les achats. Pour Bayton, ils jouent sur l'ego de la personne qui sert à augmenter la confiance en soi, le prestige et la reconnaissance sociale.

Bearden et Etzel (1982) considèrent que pour que le groupe de référence ait une influence sur la décision d'achat, le produit en question doit être visible et identifié par les autres. Nous reprenons l'exemple de la mode qui représente une façon évidente d'être assimilé à un groupe. Simmel avait d'ailleurs affirmé qu'en imitant les autres dans le domaine de la mode, non seulement nous nous déchargeons sur les autres de l'effort d'imagination nécessaire, mais aussi de la responsabilité de nos actes, c'est ainsi que l'individu échappe à « l'atroce nécessité de choix et devient une créature du groupe, un animal socialisé ». Par exemple, nous nous habillons d'une certaine façon pour manifester la position que nous occupons et le groupe auquel nous appartenons, c'est-à-dire, dans un but « démonstratif ». Shibutani (1973) définit les groupes de référence comme : « les groupes dont les points de vue constituent le cadre de référence de l'individu ». Maisonneuve (1980) donne une définition plus complète des groupes de références. Il écrit « les groupes de référence sont les groupes auxquels l'individu aspire à se rattacher psychologiquement ; ou, en d'autres termes ceux auxquels il s'identifie ou désire s'identifier ».

En général, nous distinguons au sein des groupes de référence, les groupes d'identification avec qui l'individu partage les mêmes valeurs et attitudes, des groupes de rejet qui se caractérisent par le rejet des valeurs du groupe par l'individu (cf. 2.1.2). Par ailleurs, Maisonneuve définit les groupes d'appartenance comme le groupe avec lequel l'individu entretient des relations directes sans pour autant partager les valeurs des membres du groupe. Pour Volle et Darpy (2003), « au sein des groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise …) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants ».

Le groupe de référence pousse le consommateur à se conformer aux normes sociales et l'incite à se comporter et à consommer selon les standards du groupe. L'individu va

chercher à améliorer son image vis-à-vis du groupe en consommant certains produits qui l'aident à être identifié en tant que membre de ce groupe (Bearden et al. 1989). Tajfel (1972) avait aussi affirmé que c'est à travers son appartenance et son identification à un groupe que l'individu acquière une identité sociale. Pour Rodhain (2004), la quête de l'identité s'effectue dans le but d'atteindre un idéal auquel nous aspirons, l'auteur insiste sur le fait que nous forgeons notre identité en se référant à l'autre. Elle note « Si l'individu se juge par le biais du regard supposé des autres, il cherche à se faire valoir aux yeux des personnes ayant de la valeur pour lui » (p.5). C'est à travers le processus d'identification à un groupe social défini que l'individu arrive à construire son identité. Le phénomène d'identification au groupe s'accompagne généralement de sociocentrisme qui représente le penchant positif que l'individu a envers son groupe. De cette façon là, l'individu garde ou acquiert une identité sociale positive (Turner, Sachdev et Hogg 1983, Zouaghi et Darpy, 2003). Rose et al. (2001) en étudiant la consommation de produits illicites parmi les jeunes démontrent que l'attractivité du groupe joue un rôle important influençant les jeunes et pouvant les pousser à ce genre de consommation illégale. Cette attractivité pousse les individus à se conformer au groupe grâce au phénomène d'identification ou d'émulation. Ceux qui ont une faible confiance en eux ou une faible estime de soi sont les plus susceptibles de céder. En revanche, si le groupe est perçu comme fondé sur des règles de sanctions ou de récompenses, l'attractivité du groupe devient moins justifiée et par la suite les individus auront moins tendance à se conformer. Il faut noter que les attributions explicatives poussant l'individu à recourir à ce genre de consommation sont internes : l'individu aime l'état d'euphorie occasionnel ou externe, l'individu ressent la pression du groupe à se conformer.

Veblen (1970) montre qu'en matière de consommation, les individus ont tendance à se conformer au groupe auquel ils appartiennent, avec une tendance à se rapprocher de la consommation du groupe immédiatement supérieur, tout en essayant de se démarquer de leur groupe de provenance. Cette « tendance à rivaliser – à se comparer – à autrui pour le rabaisser est d'origine immémoriale: c'est un des traits les plus indélébiles de la nature humaine» (Veblen 1970, p.73). Veblen précise toutefois qu'un groupe trop haut ou trop bas dans l'échelle sociale par rapport au groupe de référence n'a pas d'influence sur les comportements de consommation.

L'influence du groupe dépend de deux choses : le caractère public ou privé de la

consommation et la nature nécessaire ou non du produit (Volle et Darpy 2003, Bearden et Etzel 1982). Pour Bearden et Etzel (1982), l'influence sur le choix de la marque est plus forte dans le cas de produits consommés en public. Ces deux auteurs ont constaté que pour les produits d'utilité publique il y a une faible influence du groupe sur le produit mais par contre une forte influence sur le choix de la marque. L'automobile, la montre, le costume sont des exemples de ce genre de produits. En revanche ils ont trouvé que pour les produits d'utilité privée comme le réfrigérateur, le matelas, etc. il y a une faible influence du groupe sur le choix du produit ainsi que sur celui de la marque. Concernant les produits somptuaires, Bearden et Etzel (1982) ont trouvé que quand ils sont publics (exemple : Club de golf, voiliers), il y a une forte influence du groupe sur le produit ainsi que sur la marque. En revanche, quand ils sont privés, il existe une forte influence sur le produit mais moins sur la marque (exemple : jeux vidéos, machine à glaçons). Childers et Rao (1992) ont étendu le travail de Bearden et Etzel dix ans après, dans un contexte culturel différent qui est la Thaïlande. Toutes les relations qui avaient été observées par Bearden et Etzel (1982) ont été retrouvées dans le travail de Childers et Rao (1992).

Volle et Darpy (2003) notent que l'influence est d'autant plus forte quand le produit est un produit de luxe ou un produit futile. Cette capacité qu'ont les consommateurs à se conformer au groupe et à endosser des rôles différents en société en vue de donner une image de soi changeante selon les situations et les comportements des autres a été évoquée en psychologie par Lennox et al. (1984). Le consommateur caméléon s'adapte à des situations en imitant les membres de son groupe de référence. Pourtant parfois, le consommateur revendique sa différence et rejette les codes et normes sociaux du groupe en consommant différemment. Cette situation de rejet nous mène vers la sous partie suivante.

2.1.2 Différenciation

Certains consommateurs ont envie de se différencier du groupe et de se sentir uniques (Tian et al, 2001). Leurs comportements d'achats vont être différents. Généralement, cette différence est particulièrement remarquée dans les comportements d'achats vestimentaires.

Pourtant l'anti-conformisme est parfois dû à une dépendance vis-à-vis de son environnement, car si on se différencie, c'est par rapport au groupe. L'individu se

définissant en référence aux autres. Ce phénomène de différenciation a été déjà évoqué par Veblen en 1899 qui a parlé de l'effet du snobisme que nous allons détailler.

Leibenstein (1950) qui s'est inspiré de Veblen et qui a été repris par Corneo et Jeanne (1997) démontre que la consommation ostentatoire engendre deux effets.

- L'effet « *bandwagon* » ou l'effet d'imitation. Xiao (2004) définit l'imitation comme étant un comportement servant l'individu à être identifié comme membre d'un groupe. Selon l'auteur, l'imitation de l'achat de produits de luxe visible est une extension de soi aidant parfois à s'identifier à une classe sociale déterminée. Cet effet ne ne nous intéresse pas dans le cadre du sous-paragraphe « rejet »;
- L'effet de snobisme. Cet effet décrit une situation contraire, c'est-à-dire, si beaucoup de consommateurs achètent le même produit, la demande envers ce produit baisse. Dans ce cas, le consommateur par souci de se sentir unique, va consommer différemment. L'effet snobisme s'accompagne généralement de ce qu'on appelle « l'effet Veblen ». L'effet Veblen, montre qu'une catégorie de la population ne consomme que des produits chers et se désintéresse des produits à compter du moment où démocratisation aidant, ils deviennent accessibles à des segments plus modestes de la population. Veblen explique ce phénomène par le snobisme et la volonté de se démarquer par sa consommation. Ce qui est cher est bien, car c'est un moyen de distinction sociale : La hausse du prix du bien le rend plus désirable car moins accessible, il devient davantage une source de distinction.

Cette consommation pourtant survient généralement quand l'individu est dépendant vis-à-vis de son environnement. L'individu se réfère à ce que les autres membres achètent pour acheter différemment. C'est-à-dire que cette différenciation recherchée s'effectue au final par rapport au groupe. Il est intéressant de souligner à ce niveau qu'à l'origine, le terme « snob » a été utilisé pour la première fois en 1820 dans les universités d'Oxford et de Cambridge pour décrire un étudiant ordinaire et ce afin de le distinguer de ses camarades aristocrates. Le terme snob découle de la terminologie

sine nobilate qui veut dire « sans noblesse ». Toutefois, le sens moderne du terme « snob » est diamétralement opposé à son sens d'origine. De Botton (2004, p.38) note que « selon un schéma commun à tous les comportements funestes, les snobs engendrent des snobs. Les parents infligent à leurs enfants leur association d'idées inhabituellement puissante entre « rang modeste » et « catastrophe », privant ainsi les seconds de l'ouverture d'esprit et des qualités de cœur qui leur permettraient d'imaginer qu'un rang inférieur (le leur et celui des autres) ne va pas nécessairement de pair avec un manque de valeur, ni un rang élevé avec l'excellence ». L'auteur relate le dessin humoristique paru dans le magazine *Punch* en Angleterre en 1892 où une fille et sa mère se promènent dans Hyde Park. La fille dit à sa mère « Voilà les Spicer Wilcox maman ! Il paraît qu'ils meurent d'envie de nous connaître. Ne devrions pas leur parler ?». « Certainement pas, ma chère » répond la mère. « Si elles meurent d'envie de nous connaître, elles ne valent *pas* d'être connues. Les seuls gens qui valent d'être connus de nous sont ceux qui ne veulent pas nous connaître ! ».

Au-delà de ce dessin humoristique, nous postulons que cette recherche permanente de l'approbation des autres en se conformant ou en se différenciant par rapport aux membres du groupe à un rapport avec le soi social que nous projetons à la société dans le but d'être accepté par ce groupe de référence.

Par exemple, choisir une marque d'habillement réputée pour son prix, conduire une voiture dernier cri et fréquenter les endroits les plus en vogue, constituent un passeport assuré pour intégrer un certain groupe social. Le regard que les autres portent sur nous étant primordial dans la définition de notre statut et de nos appartenances sociales. Groupe et concept de soi sont interconnectés. Dans cette optique, nous traitons dans ce qui suit le concept de soi en rapport avec la consommation ostentatoire.

2.2 Le Soi social

Piolat (1992) définit le soi comme étant « la représentation mentale que chacun a de sa propre personnalité ». Toutefois, il existe plusieurs définitions du soi. James (1890) disait que le Soi n'est pas simple mais complexe et qu'il présente de multiples facettes. Deux perspectives vont générer la plupart des travaux sur le soi : la perspective de psychologie sociale- L'approche cognitiviste (2.2.1) et la perspective

sociopsychologique-L'approche interactionniste (2.2.2). Enfin nous exposons les recherches sur le Soi en marketing (2.2.3)

2.2.1 La psychologie sociale - L'approche cognitiviste

Cette sous-section aborde dans un premier temps les principales composantes du Soi (2.2.1.1) puis illustrer la définition du Soi social (2.2.1.2)

2.2.1.1 Les principales composantes du Soi

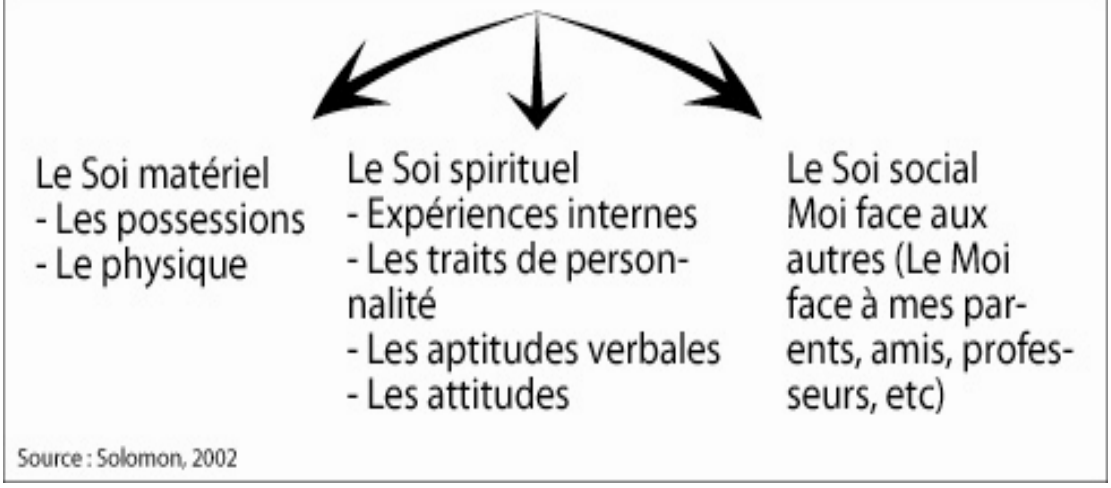
Pour Markus et Wurf (1987), le soi est formé à partir de l'apparence physique, des caractéristiques d'ordre démographique, des souvenirs autobiographiques et de tendances de toutes sortes ; en d'autres termes, il est constitué d'informations relatives à la personnalité passée, présente et à venir.

James (1890) distingua le soi en tant qu'agent actif (le Je), et le soi en tant qu'objet de réflexion (le moi). Le concept de soi a déjà fait nombres d'études en sociologie et en psychologie. Comme nous l'avons déjà évoqué, James en 1890 avait dans le temps segmenté le soi en quatre dimensions : le soi matériel, le soi social, le soi spirituel et l'ego pur. Mead en 1934 développa les recherches dans ce domaine en proposant que l'individu donne un sens au soi ou le définit de la même façon que les sens sont attribués aux choses ou aux personnes. Pour Mead, il y a un « moi » différent pour chacun de nos rôles dans la vie.

Mead (1963, p.178) distingue deux aspects du Soi « le Je et le Moi comme éléments constitutifs du Soi ». « Le Je est la réaction de l'organisme aux attitudes des autres ; le Moi est l'ensemble organisé auquel on réagit comme Je » (p.149).

Le « moi » inclut tous les éléments qu'un individu considère comme étant à lui. C'est-à-dire, la personnalité, les expériences vécues et les attitudes. James propose le schéma suivant des constituants du « Moi ».

Figure 2.1 - Constituants du Moi



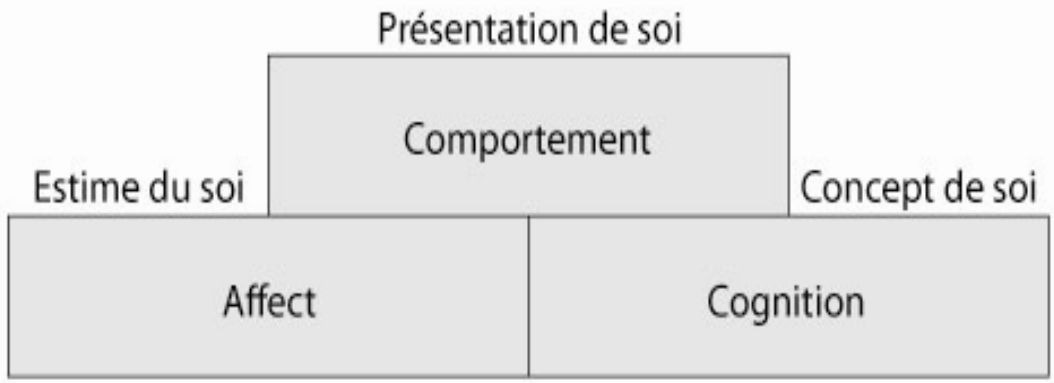
Source : Solomon, 2002

Le Soi matériel représente tout ce qui est propre à l'individu, les mains, les yeux, etc. par distinction aux autres. Le Soi social représente la reconnaissance que les amis ont envers l'individu. Enfin, le Soi spirituel ou le Soi connaissant représente la conscience momentanée. Dans le cadre de cette recherche portant sur la consommation ostentatoire et les constituants du moi en lien avec ce concept, nous nous intéresserons surtout au Soi social qui représente l'importance du regard d'autrui sur nous et qui affecte en grande partie nos achats.

2.2.1.1 Définition du Soi social

Martinot (1995) considère que le soi social est découpé en trois composantes : l'affect (l'estime de soi), le comportement (la présentation de soi) et la cognition (le concept de soi).

Figure 2.2 - Aspects du soi social



Source : Martinot, 1995

Le Soi s'intéresse à la façon dont nous nous définissons (*concept de soi*), nous nous évaluons (*estime de soi*), et nous « nous présentons » à autrui aussi bien qu'à nous-même (*présentation de soi*) (Martinot 1995, p.23). Nous allons développer ces trois composantes du Soi social dans ce qui suit.

- Le concept de soi

Pour illustrer l'aspect cognitif du soi social, nous présentons le phénomène de la « soirée-cocktail », c'est à dire capter dans une soirée le fait que quelqu'un évoque votre nom à l'autre bout de la salle. Ce phénomène indique que les individus sont sélectifs dans leurs perceptions des stimuli. Le concept de soi est à la fois stable et dynamique (Markus et Kunda, 1986, Martinot, 1995). Le côté stable concerne les éléments centraux de notre concept de soi alors que le côté variable est celui que nous acquérons en évoluant, selon les situations et les motivations actuelles (Sanitioso, Kunda et Fong 1990, Markus et Kunda 1986). La composante cognitive du Soi provoque une controverse dans la littérature. Les chercheurs se posent continuellement la question qui est de savoir si le concept de soi est stable ou malléable. Markus et Kunda (1986) suggèrent qu'il est les deux à la fois. Pour ces auteurs il existe des conceptions de Soi centrales qui sont stables et des Sois périphériques malléables. Martinot (1995, p. 36) conclue que «les éléments qui nous définissent le mieux sont stables alors que ceux qui nous caractérisent moins bien évoluent avec la situation ».

- L'estime de soi

En ce qui concerne l'estime de soi qui est une composante affective, les chercheurs s'accordent à dire qu'elle constitue une composante centrale du soi. C'est l'auto conception que chaque individu a de soi. Beaucoup de chercheurs s'accordent à dire que cette auto-évaluation s'effectue à travers les interactions avec autrui. Il a été démontré que les individus qui ont une faible estime de soi acceptent plus facilement les remarques négatives sur eux-mêmes (Swann et al. 1987 dans Martinot, 1995). D'autre part, les individus à forte estime de soi acceptent seulement l'information positive et ne prennent pas en considération l'information globale sur eux-mêmes comme le font les individus à faible estime de soi (Campbell 1990, dans Martinot 1995).

De manière générale nous pouvons dire que les individus, qu'ils aient une forte ou une faible estime de soi, essaient de maintenir ou de rehausser leur auto-évaluation.

- La présentation de soi

Finalement la présentation de soi, qui fait partie de la composante comportementale, représente « les efforts que nous faisons pour contrôler l'impression que nous allons donner » (Martinot 1995, p.57). C'est l'activité d'auto-présentation. Selon Goffman (1959), chaque individu joue un rôle et a différentes auto-présentations selon les situations, les évènements et le public.

Les auto-présentations peuvent influencer les auto-évaluations du soi. Ruvolo et Markus (1992) affirment que chaque individu possède un large répertoire de soi. Les représentations de soi incluent : les bons Soi, les mauvais Soi, les Soi passés, les Soi idéaux, les Soi espérés et les Soi possibles (Martinot, 1995).

Il existe un Soi public façonné par les rôles que nous jouons ou portons en public et un Soi privé constitué « par nos pensées et par nos sentiments les plus propres » (Martinot 1995, p.80).

L'effet de l'image de soi du consommateur apparaît très clairement lors de l'achat parce que l'individu recherche le produit ou la marque qui correspond le mieux à l'image qu'il veut donner de lui-même aux autres ou qui correspond le plus au type idéal dont il se propose d'incarner. Sirgy (1982) a démontré l'existence d'une certaine congruence entre l'image de soi et l'image du produit acheté. De même et avant lui, Grubb et Grathwohl (1967) ont érigé un modèle théorique du comportement du consommateur fondé sur le concept de valorisation de l'image de soi dans l'achat de

produits. Ils remarquent que : « L'achat et la consommation de biens peuvent être valorisants de deux façons. D'une part l'image de soi d'un individu sera entretenue et affirmée s'il croit que le produit acheté bénéficie dans l'esprit du public d'une reconnaissance et d'une classification qui supportent et s'harmonisent à l'image qu'il a de lui-même. Bien que la valorisation de l'image de soi résulte d'un processus mental personnel, interne, l'effet sur l'individu est en fin de compte lié au fait que le produit soit un symbole reconnu de tous (…) d'autre part la valorisation de l'image de soi peut se produire dans un processus d'interaction sociale. Les produits sont utilisés en tant que symboles et deviennent des moyens de provoquer des réactions souhaitées chez d'autres personnes» (p.78).

Effectivement, la plupart des objets que l'on a ou que l'on aimerait avoir se définissent principalement par des connotations symboliques qu'ils portent sur nous et sur les autres. Ainsi, « quelqu'un se caractérise autant par ce qu'il possède ou par les gens qu'il fréquente que par son physique et ses dimensions psychologiques » (Brée 1994, p.102).

Pour Britt (1966) « un consommateur peut acheter un produit parce que, entre autres raisons, il pense que le produit valorise l'image qu'il a de lui-même. De la même façon, un consommateur peut décider de ne pas acheter un produit ou de ne pas fréquenter un magasin s'il pense que ses comportements ne sont pas cohérents avec la perception qu'il a de lui-même ». Pierre Martineau (1959) écrit dans le même esprit que Britt que « l'automobile proclame qui nous sommes et ce que nous croyons vouloir être… C'est le symbole portatif de notre personnalité et de notre situation…La façon la plus claire d'indiquer aux gens notre position exacte ». Selon Martineau (1959), l'acte d'achat devient « une conjugaison de la personnalité de la voiture et celle de l'individu ». Cette identification de l'image de soi à l'image du produit découle du symbolisme de la marque : certains symboles font en effet sentir au consommateur toute la distance qui le sépare d'un « point de perfection » pour l'inviter à ne pas se satisfaire de ce qu'il est et de faire un effort pour se rapprocher de son idéal. Ou, plus subtilement, si cette distance est extrême, ces symboles poussent le consommateur à agir pour s'améliorer « à son propre niveau ». C'est le cas par exemple des produits de beauté de luxe, promus par un personnage de beauté parfaite comme une actrice internationale; nous essayons alors en achetant les produits en

question de se rapprocher autant que possible de l'idéal qu'elle représente, si une identification totale est difficile. Bernard Cathelat (1976) résume bien cette situation en notant que « l'acte d'achat ne se déclenche que s'il y a concordance entre, d'un côté, l'image du produit et le modèle identificateur qui en découle, et de l'autre, l'image que l'individu se fait de lui-même et qui représente la somme de ses attentes, en tant que personne et sujet social. L'image des produits que je consomme, c'est ma propre image. »

Le consommateur achète donc, selon lui, une image de lui-même. Il essaye de projeter l'image la plus favorable de lui au groupe auquel il appartient ou à celui qu'il aimerait appartenir. Le soi n'est pas indépendant, il est fonction d'autres personnes. Aron et al. (1991,1992) ont développé le concept de soi collectif. C'est le fait d'inclure les autres dans notre soi. « Le soi collectif se fonde sur le modèle de l'empathie qui postule que dans une relation intime, il y a confusion entre le soi et les autres, le soi et l'autre se situant dans une même catégorie cognitive » (Zouaghi et Darpy 2003, p.6).

Le soi collectif n'est autre que le soi composé de caractéristiques partagées avec les autres.

2.2.2 La perspective sociopsychologique – Approche interactionniste

Les sociopsychologiques grandement influencés par l'interactionnisme symbolique accordent plus d'importance à la part jouée par les interactions sociales et « s'intéressent surtout au rôle du langage et aux communications interpersonnelles dans la formation et les actions de Soi » (Martinot 1995, p.18). Les interactionnistes symboliques considèrent que l'individu et la société sont des unités inséparables. C'est surtout les théoriciens du rôle (Goffman 1959, Mead 1934, 1963) qui ont élaboré ce concept. Pour ces auteurs le *concept de soi* est une structure cognitive qui naît de l'interaction entre l'être humain et son environnement social. L'orientation cognitiviste du Soi est considérée par les chercheurs de ce courant comme étant mécanistes et synchroniques (Martinot, 1995). Pour les interactionnistes le social et le cognitif sont indissociables. Les auteurs de ce courant mettent l'accent sur un aspect essentiel de la constitution du Concept de Soi qui est « autrui ».

2.2.2.1 L'importance du regard d'autrui

Les possessions se présentent comme étant un des éléments qui engendrent un sentiment positif envers soi. Par exemple, les possessions peuvent être utilisées dans un but symbolique. A travers la consommation ostentatoire, quand un individu acquiert un produit possédant des attributs symboliques, il montre à son entourage son statut social pour les impressionner ou pas les convaincre de la supériorité de son rang social (Veblen 1899, Mason 1981, La Barbera 1988, Richins 1999). Les produits symboliques sont des produits qui possèdent un sens au-delà de leur présence tangible. Les consommateurs qui perçoivent les produits en tant que symboles leur attribuent des caractéristiques qui dépassent leur nature physique (Hirschman 1981). Un autre chercheur qui a contribué à la définition du concept de soi, est Charles Cooley qui a introduit un concept central dans l'analyse du Soi, « Le soi-mirroir ». Il écrit :

« De la même façon que nous voyons notre visage, notre allure et nos vêtements dans la glace, nous nous y intéresserons parce qu'ils sont nôtres et en sommes ou non satisfaits, de la même façon, nous percevons dans l'imagination, dans l'esprit d'autrui, quelque idée de notre apparence, de nos manières d'être, de nos buts, actes, traits de caractère, etc. et nous en sommes diversement affectés. » (Cooley 1902, p 184). Nous remarquons que les symboles prennent un sens à travers le processus de socialisation qui commence durant l'enfance de chacun (Solomon 1983).

Le symbolisme des produits nous ouvre la voie vers la catégorisation et le jugement d'autrui selon les possessions détenues. Cette idée a été développée par Martineau (1959) qui constate de même que nous jugeons les inconnus sur les objets qu'ils possèdent :

« …D'après leurs lunettes, suivant qu'ils fument le cigare ou la pipe, d'après leurs accessoires du bureau et suivant qu'ils portent ou non un crayon ou un mouchoir dans la poche de leur veston. Tous ces symboles illogiques créent leur propre logique. Nous employons cette logique lorsque nous définissons l'humeur d'une personne, sa personnalité, sa situation matérielle et sa catégorie professionnelle, d'après ses vêtements».

Cette dernière citation fait écho à l'analyse de Goffman (1974). Cet auteur montre que

chaque homme, dans ses relations sociales de tous les jours, donne de lui-même et de ses activités une représentation aux autres, s'efforce de guider et de contrôler les impressions qu'ils se font de lui, et utilise certaines techniques afin d'alimenter sa performance à la manière d'un acteur présentant un caractère à un auditoire.
Les consommateurs désirent être d'une certaine façon perçus de manière positive à travers les yeux des autres ainsi que par leurs propres yeux (Schlenker 1986, Leary et Kowalsky 1990).

Nous allons détailler dans ce qui suit les rites d'interactions de Goffman (1974) qui développe de façon approfondie le poids que porte le regard d'autrui sur la personne.

2.2.2.2 Les rites d'interaction

Dans l'étude des interactions Goffman (1974) identifie principalement deux règles de conduite qui nous semblent pertinentes dans le cadre de notre recherche. Le premier paragraphe développera l'idée de « *perdre ou garder la face* » et le second paragraphe traitera de la notion de « *tenue et de déférence* ».

- Perdre ou garder la face

Goffman explique que selon les situations sociales l'individu essaie de garder la face c'est-à-dire de garder une image positive de lui dans les yeux de l'autre. Il signale que dés lors qu'un individu adapte une certaine « image de soi qui s'exprime à travers la face qu'il présente » (1974, p.11), il se trouve dans l'obligation de se conformer à cette image. Il suit une certaine ligne d'action et essaye de ne pas s'en éloigner (par exemple en faisant une *gaffe*) pour ne pas perdre la face ou de se sentir humilié. Pour Goffman, c'est là une « contrainte sociale fondamentale, même s'il est vrai que chacun peut aimer sa cellule. » (1974, p.13).
Généralement, les individus appartenant à un certain groupe social essayent de ne pas faire perdre la face à leurs interlocuteurs, mais dans certains cas on peut assister froidement à la perte de face d'autrui. Chaque personne ou groupe a son répertoire et ses normes pour sauver la face ; Dans notre société, une telle capacité *« porte parfois le nom de tact ou de savoir-vivre »*. L'individu façonne son image en tenant compte de la conscience d'autrui et du regard qu'on porte sur lui. Goffman écrit qu'en

général, « une personne détermine sa conduite en confrontant la signification symbolique potentielle de ses actes aux diverses images de soi qui se projettent dans la conversation ».

- La tenue et la déférence

  - La tenue

Selon Goffman, la personne est une « espèce de sacralité qui se manifeste et se confirme au travers d'actes symboliques » (p.43), les règles de conduite étant une façon de confirmer. Un acte ou un non-acte est une forme de communication car il constitue une *« confirmation du moi »*

Selon Goffman, ainsi que Thouless (1951) avant lui, il y a deux classes de règles de conduite : Les règles symétriques et les règles asymétriques.

Les premières représentent une situation entre deux personnes où les obligations et les attentes sont équivalentes, c'est-à-dire, la personne s'attend à avoir les mêmes rapports qu'elle entretient avec la personne en face. Les politesses ordinaires sont un exemple des rapports symétriques.

En revanche, selon les règles asymétriques, nous traitons les autres autrement que nous sommes traités. Exemple : le rapport du patron avec ses employés et vice-versa.

Les règles de conduite sont classées en deux catégories : les règles substantielles et les cérémonielles. Les premières représentent les « règles qui guident la conduite quant aux affaires que l'on estime importantes par elles-mêmes » un exemple serait la morale alors que les règles cérémonielles sont celles que « l'on estime peu ou même pas du tout importantes par elles-mêmes, mais qui valent avant tout comme moyens de communication conventionnels grâce auxquels l'individu exprime son personnage ou porte une appréciation sur les autres. »

Par exemple, dans certaines cultures la bague de fiançailles de part sa valeur et aux yeux des autres permet de montrer qu'on tient à sa fiancée. Les cadeaux de mariage en sont un autre exemple.

  - La déférence

Goffman utilise ce mot pour désigner « un composant symbolique de l'activité humaine dont la fonction est d'exprimer dans les règles à un bénéficiaire

l'appréciation portée sur lui, ou sur quelque chose dont il est le symbole, l'extension ou l'agent. »

Parfois l'individu désire imposer ou insinuer qu'on lui témoigne une certaine déférence, mais en général cette déférence il ne peut l'obtenir que des autres. Cette situation constitue une raison de plus de *« rechercher les autres »*.

Ainsi, l'individu se trouve dans l'obligation de se conformer à certains comportements ou même sentiments qui traduisent peu ce qu'il ressent vraiment par crainte du jugement d'autrui. L'individu doit ainsi pouvoir dissimuler aux yeux des autres une partie de lui-même et cela lui permettra d'assurer « plus facilement le bien-fondé de la déférence qu'ils doivent manifester ». Selon Mead, l'individu prend vis-à-vis de lui-même l'attitude que les autres adoptent à son égard. Goffman complète ce point en disant que de cette vue simpliste de Mead, l'individu tend plutôt à « compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même », chacun étant responsable de « l'image qu'il donne ».

Etant donné que l'image que l'individu aime communiquer de sa personne peut ne pas être celle qu'on lui témoigne. Les *« rites de présentation »* sont les actes par lesquels l'individu fait savoir au bénéficiaire ce qu'il pense de lui. Alors que les *« rites d'évitement »* désignent la forme de déférence qui pousse l'individu à respecter une certaine sphère d'intimité d'autrui ce dont Simmel nomme *« sphère idéale »*.

Nous remarquons que bien avant Goffman, Veblen (1899) avait déjà expliqué que l'homme en consommant de manière ostentatoire adhère à la norme de consommation du groupe social auquel il appartient, il se positionne sur l'un des échelons de la hiérarchie sociale, sa place est ainsi reconnue. Pour Veblen, l'homme n'existe et n'est heureux qu'à travers le regard que lui porte la société, il se compare perpétuellement aux autres, consommer de manière ostentatoire permet d'afficher sa différence par rapport aux autres groupes sociaux.

Pascal Bruckner (2002) parle de même, du poids du regard de l'autre en affirmant que l'individu croit être autonome et ne pas avoir besoin d'autrui pour se développer alors que l'on passe notre temps à guetter l'approbation d'autrui. C'est là où réside la contradiction entre le désir individuel d'indépendance et la dépendance quasi-totale de l'opinion d'autrui.

N'oublions pas Sartre qui résume le regard des autres et ce paragraphe en écrivant « l'enfer c'est les autres ». De même, selon Chappuis (2002, p.48), « être soi et inséparable de l'être avec…L'adulte n'existe que dans et par sa relation aux autres ».

2.2.3 Le Soi en marketing

Le lien entre le soi et la consommation a été longuement étudié dans la sociologie, la psychologie ainsi que dans les recherches en marketing avec notamment Grubb et Garthwohl, 1967 ; Birdwell, 1968 ; Grubb et Hupp, 1968 ; Ross, 1971 ; Belch et Landon, 1977 ; Belk, 1980 ; Sirgy, 1982 ; Sirgy et al. 1997 etc. Par exemple, Sirgy et al. (1997) montrent que le concept de soi explique 17.8% de la variance au niveau des diverses attitudes exprimées envers une marque et 58.3% du choix des vêtements (Zouaghi et Darpy, 2003). Lang (1995) précise que les individus consomment non pas seulement pour « acquérir des produits mais s'acheter une identité ». Autrement dit, les consommateurs cherchent à travers l'achat de produits à projeter une image sociale de soi spécifique au groupe social qui leur importe. À travers les possessions matérielles, le consommateur essaye de consolider et de « nourrir » son identité (Belk 1988, McCracken 1986).

Les chercheurs en comportement du consommateur sont passés d'une définition statique unidimensionnelle (Grubb et Hupp 1968) vers une dimension bidimensionnelle, pour aboutir à la définition du soi étendu de Belk (1988). Pour Belk, les catégories majeures au moi étendu sont le corps, les idées et expériences ainsi que les personnes, les lieux et les choses auxquels nous nous sentons attachés. Belk (1988) avait noté que le consommateur incorpore dans la construction de son identité des objets, ces derniers peuvent devenir une partie intégrante de la personne et servir à l'identification de la personne avec un groupe social défini d'où sa notion d' « extension de soi ». Selon Belk (1988, 1990) l'objet symbolise un Soi extérieur permettant l'extension de son territoire dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions. Mais, selon Zouaghi et Darpy (2003), cette conceptualisation présente un risque qui est celui « d'aboutir à la confusion entre ce qui relève d'une part des interactions humaines et d'autre part de la relation objet ». De même, Cohen (1989) et Solomon (1990) critiquent le modèle de Belk, le considérant comme réduisant la personne humaine à son rapport avec les objets en n'incluant pas les interactions interpersonnelles et en « gommant la dimension active et volontaire des personnes en interaction avec soi » (Zouaghi et Darpy 2003, p.7).
Usunier (1997) quant à lui évoque le fait que « la consommation ostentatoire est ainsi très largement fondée sur le sens symbolique attribué à la possession, au don, à la

dépense, etc., et relie l'image de soi au contexte d'interprétation sociale, en visant une image adéquate au sein de systèmes sociaux aux règles bien définies. »

2.3 Consommation ostentatoire et consommation de statut

Il y a une confusion fréquente dans la littérature entre la notion de consommation de statut et de consommation ostentatoire. Pour cette raison, nous consacrons ci-dessous une partie à la définition de la consommation de statut avant de présenter les nuances avec la consommation ostentatoire.

2.3.1 Définition du statut social et de la consommation de statut

Cette sous-section est divisée en deux parties. Dans un premier temps nous présenterons la définition du « statut social » (2.3.1.1) pour ensuite définir la consommation de statut (2.3.1.2).

2.3.1.1 Statut social

Avant de procéder à l'élaboration du concept de « consommation de statut », il convient de rappeler la définition du statut social. Du latin *statuere* (statuer), dérivé de *status* (état), *stare* (se tenir), le statut social est la position ou le rang qu'un individu occupe dans la société. Weber (1946) est un des premiers à avoir évoqué la notion de statut social (Staendische Lage). Il la définit comme le degré de respect, d'honneur sociétal et de prestige attribué à un individu par autrui. En d'autres termes, c'est la position ou le rang tenus par un individu au sein d'une société ou d'un groupe (Bierstedt 1970, Dawson et Cavell 1987). Weber développe le concept de classe économique, de statut et des inégalités de pouvoir dans des communautés organisées afin de faciliter la distribution des biens et des services. Il définit la classe comme une forme d'économie sociale décrivant les intérêts économiques d'un individu. Pour Weber, la classe permet une description de la situation économique d'un individu. Il décrit le statut comme une évidence sociale qui se manifeste à travers les honneurs sociaux et les perceptions de facteurs culturels d'une société (i.e : le rang), plutôt qu'une évidence économique. Selon Weber, statut et classe ne sont pas équivalents. Selon les normes de la société à laquelle nous appartenons, le statut social peut être

considéré comme un critère plus important que la classe sociale et vice-versa (Lee, 2004). Par exemple chez les Cuebeos du nord-ouest de l'Amazonie note De Botton (2004, p.233), « les individus de rang supérieur étaient des hommes qui parlaient très peu (de crainte que leur force ne s'en aille avec leurs paroles), ne participaient pas aux danses de la tribu et ne s'occupaient pas des enfants, mais étaient avant tout d'habiles chasseurs de jaguars, alors que les hommes de rang inférieur étaient relégués au rôle de pêcheurs. Un homme qui tuait un jaguar portait les dents de l'animal en collier. Plus on tuait de jaguars, plus on avait de chances de devenir le chef de la tribu ».

Donnewerth et Foal (1974, p.786) définissent le statut social comme « l'expression d'un jugement évaluatif qui transmet un message de prestige élevé ou bas, d'estime ou de considération » d'un individu. Le statut social procure, alors, un sentiment de respect et de prestige à son détenteur, provoquant ainsi l'envie d'autrui. Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) vont jusqu'à affirmer que le statut social représente l'objectif principal d'une culture. Ils affirment que le statut est une forme de pouvoir qui fournit à son détenteur le respect et la considération des autres membres du groupe ou de la société. Les évaluations du statut social au sein d'une société sont extrêmement homogènes parmi les membres de différentes cultures et sous cultures (Dawson et Cavell 1987, Alexander 1972). En se basant généralement sur l'occupation professionnelle de la personne, il existe un certain consensus sur la position sociale à octroyer à la personne en question (Dawson et Cavell, 1987). En effet, la consommation peut permettre ce consensus (Belk et al., 1982a). Mais, le processus de consommation symbolique effectué en vue d'une affirmation de statut n'a lieu que s'il y a un effet de codage et de décodage. Il doit y avoir un émetteur, détenteur du symbole et un récepteur qui déchiffre ce symbole. Cette notion a été développée précédemment (cf.1.1). Dans de petites sociétés, les individus arrivent à juger la position sociale des autres membres du groupe assez facilement. Ceci est rendu possible quand les membres se côtoient ou sont familiers avec l'ensemble du groupe. En revanche, dans nos sociétés modernes, il n'est désormais plus possible de recourir à cette méthode. Il est impossible d'établir des interactions sociales avec l'intégralité du groupe et la mise en exergue d'items matériels devient la manière la plus fréquente pour communiquer notre statut social. D'où la notion de « consommation de statut » que nous allons aborder dans la sous-partie suivante.

2.3.1.2 Consommation de statut

Après la notion de statut, il s'agit de préciser la notion de « consommation de statut ». Selon Brown (1991), il y a trois formes de statut :

- Le statut découlant de l'accomplissement personnel (réussite professionnelle),
- Le statut acquis par devoir (les familles royales, l'aristocratie),
- Le statut acquis de la consommation de produits (utilisation de marque de luxe pour signaler la richesse).

Ces trois formes ont été également utilisées par Eastman, Goldsmith et Flynn (1999) qui, en outre, remplacent le terme *« statut »* par *« prestige »*. La dernière forme de statut représente la consommation de statut qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche. Ce mode de consommation s'illustre par l'acquisition de produits. Ces possessions symboliques vont lancer un message à l'entourage de l'individu. De ce fait, les symboles décodés par le groupe vont situer le statut de l'individu. Cette idée a été développée par Veblen (1899). La théorie économique de la classe de loisir de Veblen a introduit la pensée de consommation ostentatoire. Cette pensée stipule que les produits sont utilisés non pas pour leur utilité fonctionnelle mais afin de signaler un statut social voulu par le consommateur.

Packard (1959) a appliqué la théorie de Veblen à la société moderne. Dans son ouvrage *« The status seekers »*, l'auteur définit les *« individus en quête de statut social »* comme étant des individus qui déploient un effort continuel en s'entourant de preuves visibles prouvant la supériorité du rang social qu'ils revendiquent (p.5). Duesenberry (1949) explique cette soif inassouvie de consommation en quête de statut afin de *« keep up with the Joneses »* (de rester au niveau des voisins les plus riches). Il explique que la famille Smith est contrainte d'exposer un modèle de consommation conforme au groupe de référence ou d'aspiration en répliquant ce modèle. Ils consomment afin de maintenir un niveau et un style de vie équivalent au voisin le plus nanti. Ce style de vie est généralement mesuré selon les possessions matérielles cumulées. Barnett (2005) explique que, pour ces raisons, la consommation de statut se doit d'être une consommation visible. Duesenberry explique que le désir de la classe moyenne d'acquérir d'avantage de prestige en imitant un certain standard de vie les conduit à consommer des produits non pas par besoin intrinsèque, mais par imitation du comportement de consommation d'autres individus. Cette poursuite de

prestige et de statut conduit à une consommation effrénée de produits dans le but de se différencier ou de se distancier d'un groupe. Cette conduite pousse à avoir deux attitudes développées plus tôt dans cette recherche (cf. chapitre 1). Ces attitudes déployées dans le but de gagner en statut sont : le « bandwagon effect » (effet d'imitation) et le « snob effect » (effet de snobisme). Pourtant, récemment, Barnette (2005) complète la gamme en ajoutant une troisième attitude qu'il nomme *« aspirational effect »* (effet d'aspiration). Ce sont des consommateurs n'appartenant pas à l'élite, qui consomment des produits de mode, dans le but d'imiter les goûts et le style de vie des consommateurs élitistes plutôt que de se conformer au style du groupe de référence local. Barnette explique que ces consommateurs non-élitistes ont augmenté en magnitude ses dernières années. Il relève que contrairement aux années où ce groupe consommait des produits de luxe afin de maintenir le même niveau de vie que les *« Joneses »*, maintenant ils consomment afin de surpasser les voisins nantis, en d'autres termes, *« to get ahead of the Joneses »* (2005, p.11). Déjà Veblen au début du siècle dernier avait estimé que la majorité des produits sont consommés dans le but de susciter l'envie chez les autres, à travers l'étalage de la richesse ou du pouvoir. Il nommait cela *« the invidious distinction »*. Solomon (1999) considère que le statut est un construit motivationnel. Il compare cette motivation à la motivation de base qui pousse un consommateur à assouvir ses besoins physiologiques (manger, boire, etc.). Solomon affirme qu'il existe un écart entre l'état idéal ou d'aspiration où le consommateur aimerait se trouver et son état actuel. Cet écart crée une sorte de tension. L'amplitude de cette tension va pousser le consommateur à s'engager dans des consommations (plus ou moins excessives selon le niveau de tension) qui ont pour but de calmer cette anxiété du statut. Solomon considère que ce besoin est le plus souvent saillant chez les « nouveaux riches ».

- Prestige et consommation de statut

Marcoux et al. (1997) notent que la consommation de statut englobe la notion de succès, de richesse et de prestige. D'ailleurs, Shermach (1997) considère que les marques conférant un statut sont celles qui sont perçues comme ayant une qualité élevée, un luxe, un prestige et une certaine classe associée à leur image. Et pourtant, dans son étude, Czellar relève, en se basant sur une série entretiens approfondis menés, que le prestige doit être soutenu par des valeurs moralement positives pour qu'il soit positivement perçu. C'est-à-dire, l'usage exclusif de produits véhiculant des

symboles de prestige doit être couplé par un accomplissement ou une réussite humaine glorifiable. De même, il relève que les perceptions de prestige accolées à un individu sont fonction de l'opinion du groupe de référence. Le groupe de référence peut pousser à renforcer un jugement sur un individu et ainsi faire pencher la balance d'un côté avantageux ou désavantageux. Plus surprenant, Belk (1988, p.104-105) stipule que « même dans le tiers-monde les consommateurs sont souvent attirés et cèdent à des aspects de la consommation ostentatoire avant d'assurer un niveau suffisant de nourriture, d'habillement et d'abri ». En d'autres termes, la consommation de statut n'est pas l'apanage des pays développés, mais touche toutes les communautés dans le monde où l'utilité des produits est mesurée par les avantages sociaux que leur achat offre (Mason, 1992). Cette consommation de statut s'effectue alors, indépendamment du niveau de classe sociale auquel l'individu appartient (Eastman, Goldsmith et Flynn 1999, Eastman et al., 1997). Ainsi, la consommation de statut n'est pas exclusivement une habitude des riches. Levine (1997) cité par O'Cass et McEwen (2004) note que dans les quartiers pauvres, les enfants issus des ghettos préfèrent acheter une Rolex plutôt que d'avoir une maison.

- Visibilité et consommation de statut

Carlsson et al. (2003) trouvent que les produits les plus visibles sont les produits qui confèrent le plus un statut social élevé. Eastman et al. (1999) stipulent que plus les consommateurs recherchent du statut et plus ils vont consommer des produits à symboles inférant un statut. D'ailleurs, la majorité des définitions de la consommation de statut vont dans ce sens. Kilsheimer (1993, p.341) définit la consommation de statut comme étant « the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others »[5].

Dans la majorité des définitions, nous retrouvons l'idée de *visibilité* des produits consommés utilisés dans le but de montrer un statut. Nous remarquons, de même, que la conception de la consommation ostentatoire et celle de la consommation de statut

[5] Le processus motivationnel grâce auquel les individus s'efforcent à améliorer leur statut social à travers la consommation ostentatoire de produits qui confèrent et symbolisent un statut pour l'individu et son entourage significatif.

se chevauchent. Le terme « consommation de statut » est souvent utilisé par les chercheurs de manière interchangeable avec le terme « consommation ostentatoire ». La confusion des deux termes est fréquente et ce n'est que grâce à O'Cass et McEwen (2004) que la différenciation subtile entre ces deux concepts a été mise en lumière.

2.3.2 Tendance à la consommation de statut et tendance à la consommation ostentatoire quelle différence ?

O'Cass et McEwen (2004) stipulent que quand deux construits empiètent l'un sur l'autre ou quand un construit est défini en fonction de l'autre, des problèmes d'ordre théorique et empirique émergent inévitablement. Ils argumentent que l'acquisition des biens matériels est effectivement la mesure la plus importante pour démontrer le succès social et la réussite. Mais, ils se demandent si la notion de consommation de statut implique forcément une consommation ostentatoire. En se penchant sur la littérature traitant de la consommation de statut ou de la consommation ostentatoire, ils déduisent que la consommation de statut est une recherche de gain de prestige à travers l'acquisition de produits et de marques chargés de symboles de statut.
En revanche, il apparaît que la consommation ostentatoire se concentre plus sur le caractère visible et avoué dans l'utilisation des produits ou marques vis-à-vis des autres. La consommation ostentatoire s'intéresse à mettre en évidence la richesse ou la position de façon à ce que les possessions soient ouvertement et publiquement remarquées par les autres. En revanche, la consommation de statut est une consommation qui peut être visible ou non visible. O'Cass et McEwen (2004) argumentent que la consommation ostentatoire et la consommation de statut sont deux construits différents. En partant de cette idée, ils développent une échelle mesurant la tendance à la consommation ostentatoire et une autre mesurant la tendance à la consommation des produits de statut. En d'autres termes, cette dernière mesure le degré jusqu'où un individu est prêt à consommer pour le statut. Les auteurs prouvent que les deux construits (consommation ostentatoire et consommation de statut) tout en étant reliés, forment deux construits séparés. Le fait de les définir comme deux construits indépendants souligne l'idée que chacun d'eux possède des antécédents de motivation différents.

Les auteurs proposent à la lumière de ces résultats de définir la consommation de statut comme étant :
« The behavioral tendency to value status and acquire and consume products that provide status to the individual » [6](O'Cass et al. 2004, p.34).

Et la tendance à la consommation ostentatoire comme étant :

« The tendency for individuals to enhance their image, through overt consumption of possessions, which communicates status to others »[7] (O'Cass et al. 2004, p.34).

Selon les auteurs, la consommation de statut serait une variable qui influence le désir de consommer de manière ostentatoire. Par conséquent, plus une marque a une connotation élevée de statut, plus il est possible qu'elle soit consommée pour des raisons ostentatoires.
Pour conclure et en se référant à O'Cass et McEwen (2004), nous définissons la tendance à la consommation ostentatoire comme étant « le degré jusqu'où le consommateur est prédisposé à consommer de manière ostentatoire »[8] (p.31).
C'est la prédisposition favorable d'un individu vis-à-vis de la consommation de produits de luxe visible. Toutefois, il est intéressant de préciser que la tendance fait partie du concept d' « attitude ». La littérature sur l'attitude est abondante, et, nous n'allons pas nous pencher en profondeur sur ce large concept au cours de cette recherche. Le terme « attitude » a été utilisé en psychologie sociale il y a plus de 125 ans (Derbaix et Brée, 2000). Sans pour autant développer les controverses que pose ce concept (i.e : problèmes de mesure), nous allons définir la variable « attitude » étant donnée qu'elle constitue une variable fondamentale en comportement du consommateur. Eagly et Chaiken (1993, p.1) définissent l'attitude comme étant "une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur". Ces deux auteurs reconnaissent que les attitudes peuvent se former envers des objets ainsi qu'envers des comportements. Les

[6] La tendance comportementale à accorder une grande valeur au statut et à acheter et consommer des produits qui confèrent un statut à l'individu.
[7] La tendance que les individus ont à améliorer leur image à travers la consommation visible de possessions qui communiquent un statut aux autres.
[8] Dans le texte: "items that represent the degree to which the consumer is predisposed to consume conspicuously"

attitudes envers les objets pouvant influencer les attitudes envers le comportement, ce qui est le cas dans notre recherche vu que nous mesurons la « tendance à la consommation ostentatoire ». C'est l'attitude vis-à-vis d'un comportement (action) relié à cet objet (achat, utilisation, etc.). Derbaix et Brée (2000) donnent l'exemple d'un certain Mr Durand dont l'attitude envers une *Porsche* « prévoit vraisemblablement moins bien son achat d'une Porsche que son attitude vis-à-vis de **l'achat** d'une Porsche » (p.302-303). En effet, nous allons essayer de mesurer, la tendance envers le comportement ostentatoire. En effet, Bagozzi, Baumgartner et Ji (1989) montrent que lorsque les intentions sont bien formées, elles sont de très bonnes variables médiatrices des effets de l'attitude sur le comportement. Toutefois, il faut reconnaître que la majorité des études démontrent que la corrélation entre l'attitude et le comportement est souvent faible. La Piere (1934) est un des premiers auteurs qui, en menant une étude sur l'attitude vis-à-vis des minorités, notamment les minorités chinoises, souligne qu'il n'existe pas forcément une corrélation entre l'attitude avouée et le comportement.

La littérature reconnaît trois composantes à l'attitude (Lambin, 1994) :
- La composante cognitive qui représente un ensemble d'informations sur l'objet évalué dont dispose l'individu au moment de son choix ;
- La composante affective qui est définie par Filser (1994) comme « l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus »;
- La composante comportementale ou conative qui est une prédisposition à l'action.

C'est cette dernière composante de l'attitude qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. La composante conative, et en se rapportant à la définition de la « tendance à la consommation ostentatoire » fournit par O'Cass et McEwen (2004), représente notre variable à mesurer.

Conclusion des chapitres 1 & 2

La notion de consommation de statut et celle de la consommation ostentatoire se chevauchent dans la littérature. Néanmoins, O'Cass et al. (2004) clarifient les deux notions, en définissant la consommation de statut comme « La tendance comportementale à accorder une grande valeur au statut et à acheter et consommer des produits qui confèrent un statut à l'individu ». Alors que la tendance à la consommation ostentatoire est définie comme « La tendance que les individus ont à améliorer leur image à travers la consommation visible de possessions qui communiquent un statut aux autres ».
La notion de statut social est prise en compte dans l'échelle de mesure de la tendance à la consommation ostentatoire d'O'Cass et al. (2004).

Nous avons consacré cette partie à la définition de la consommation ostentatoire. La consommation ostentatoire est, comme le montre la figure 1.1, constituée de quatre caractéristiques primordiales qui se retrouvent sur deux axes. Le premier axe est caractéristique des motivations de l'individu et le second axe est caractéristique des fonctions du produit lui-même. Les quatre caractéristiques fondamentales de la définition de la consommation ostentatoire sont: la notion du groupe, la notion du soi, le symbolisme et la visibilité du produit. De plus, nous introduisons dans ce chapitre la nuance qui existe entre la consommation ostentatoire et la tendance à la consommation ostentatoire.
Enfin, nous définissons dans cette partie la notion du luxe ostentatoire avant de lui consacrer exclusivement un chapitre (cf. chapitre 3), le luxe ostentatoire étant l'intersection qui se trouve entre le luxe et l'ostentation.
Pour résumer nous présentons ci-dessous et en se basant sur les travaux de Bourdieu un tableau qui présente une typologie de la consommation ostentatoire. Ce tableau est partagé entre d'une part les sphères physiques où nous considérons qu'il y a une possibilité de consommation ostentatoire et d'autre part, la différence de consommation selon la classe sociale. En effet, le message émis par le produit peut être à forte insistance ostentatoire ou de manière plus feutrée selon le groupe social que l'individu désire cibler. Cette idée a été abordée par Bourdieu qui parle de « schème générateur de pratiques » entraînant mécaniquement des pratiques de consommation adaptées à la classe sociale qui les engendre. Nous considérons qu'il y

a deux sortes de luxe ostentatoire. Le luxe ostentatoire culturel et social qui nécessite un certain apprentissage et le luxe à faible contenu culturel. Pour ce faire, nous introduisons la notion de « capital » de Bourdieu dans la figure 5.1. Les cellules grisées présentent les produits sur lesquels nous allons nous intéresser dans le cadre de cette recherche. Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous allons nous concentrer sur le luxe à faible intensité culturelle.

Tableau 2.1- Typologie de la consommation ostentatoire

Capital de Bourdieu	Sphère externe	Sphère interne tournée vers l'extérieur
Capital social & culturel	Cercle d'initiés Ex : vin	Intimes Ex : Bang & Olufsen
Capital économique	Masse Ex : Porsche	Cercle large Ex : Piano à queue, Picasso

La notion du luxe ostentatoire a été évoquée dans ce chapitre. Néanmoins, son importance nécessite que nous lui consacrions un chapitre. Pour ce faire, le chapitre 3 développe la notion du luxe ostentatoire qui mérite notre attention. Mais, avant d'attaquer le chapitre 3, rappelons la définition de la consommation ostentatoire :

Tableau 2.2- Définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe
Définition de la consommation ostentatoire *La consommation ostentatoire des produits de luxe est la consommation visible de produits de luxe dans le but d'appartenir/de se différencier d'un groupe social déterminé et dans le but d'assigner une identité sociale à soi. C'est la consommation d'un signal social.*
Définition de la tendance à la consommation ostentatoire *La tendance à la consommation ostentatoire est la tendance que les individus ont à améliorer leur image à travers la consommation visible de possessions qui communiquent un statut* *aux autres.*

Chapitre 3 - Le luxe ostentatoire

Il ne dépend pas de toi d'être riche,
mais il dépend de toi d'être heureux.
Epictète, Bibliographie, v.55-135

…Sachant combien l'habitude du luxe est contagieuse et combien il est difficile de s'en défaire quand elle s'est peu à peu convertie en nécessité…
Fédor Dostoïevski, L'idiot, 1869, p.167

Nous avons défini dans la partie précédente les caractéristiques et les limites de la consommation ostentatoire. En nous lançant dans cette voie de recherche, nous avons fait le choix de nous intéresser spécifiquement à la consommation ostentatoire des produits de luxe, sachant que l'ostentation est susceptible de concerner des produits non-luxueux.

En partant du choix que nous avons effectué, nous considérons que consacrer un chapitre à la définition de l'univers du luxe et de ses spécificités nous semble nécessaire pour la compréhension des choix des produits de luxe ostentatoires par la suite, ainsi que pour l'assimilation du rapport existant entre l'ostentation et le luxe.

3.1 Définition du luxe

En se référant au dictionnaire étymologique de la langue française, nous apprenons que le terme « luxe » dérivant du mot « luxus » issu du vocabulaire agricole désigne d'abord *« le fait de pousser de travers »*, puis de *« pousser avec excès »* ; pour désigner plus tard « *l'excès en général* » Il faut noter que certains chercheurs indiquent que le terme luxe dérive de « lux » qui veut dire « lumière » ce qui est une erreur ou un glissement sémantique car le terme luxe dérive *uniquement* de « luxus » (Roux et Lipovetsky 2003, p.130).

Le Petit Robert, quant à lui, définit le luxe comme « un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être ». Dans tous les cas, la notion de luxe reste très subjective, par exemple Voltaire la définissait comme étant le « superflu, chose très nécessaire», il continue en disant « J'aime le luxe et même la mollesse. » Coco Chanel quant à elle disait que le luxe est le « contraire de la vulgarité » (Dubois, 1991) alors qu'Isabella Rosselini définissait le luxe comme étant « le superflu qui donne du rêve au quotidien » (Dubois, 1991). Mais, l'attrait subjectif du luxe relève en grand partie de son caractère changeant, car ce qui est défini comme étant du luxe actuellement peut très bien être banalisé demain. À ce sujet, Bourdieu affirme que les goûts obéissent à une loi d'Engel généralisée qui fait qu'à chaque niveau de distinction « ce qui est rare et constitue un luxe inaccessible ou une fantaisie absurde pour les occupants du statut inférieur devient banal et commun et se voit relégué dans

l'ordre de ce qui va de soi, par l'apparition de nouvelles consommations, plus rares, plus distinctives » (Bourdieu, La distinction, p.275). Dans la même lignée d'idées, Berry (1994) souligne le statut transitoire des produits de luxe. Il parle du « *drag effect* » qui a lieu lorsque des produits jadis considérés comme étant du domaine du luxe, deviennent si diffusés qu'ils se transforment en nécessité sociale. Dès lors, les marques de luxe se doivent « de trouver le juste équilibre entre la diffusion et la banalisation, comme entre l'extension du nom et le respect de l'identité de la marque qui porte ce nom » (Roux et al. 1996, p.18). Haie (2003) définit le luxe comme étant « un dépassement, un plus, un mieux-avoir pour un mieux-être, un au-delà du quotidien, une recherche d'esthétique et une quête d'absolu ».

Au cours de cette thèse, et comme nous l'avons déjà précisé, nous nous intéresserons à la consommation ostentatoire des produits de luxe. Nyeck et Roux (2003, p.3) résument très pertinemment le type de luxe sur lequel nous travaillons en notant « La consommation de produits de luxe revêt toujours une fonction sociale importante, car elle permet de rentrer en relation avec le monde qui entoure les individus par la recherche de l'ostentatoire ou effet Veblen. La consommation ostentatoire joue un rôle dans les préférences et le choix des produits consommés en public. La consommation de produits de luxe visibles et reconnaissables permet l'affirmation de soi et son statut».

Après avoir défini le luxe, nous allons nous attarder dans la partie suivante à définir ce qui est du domaine du luxe et ce qui ne l'est pas (3.2), pour ensuite développer les caractéristiques communes à tout produit de luxe (3.3). Enfin, nous développerons une typologie du consommateur du luxe (3.4).

3.2 Catégorisation du luxe

L'approche économique du luxe ostentatoire a débuté avec Veblen (1899), mais si nous nous tenons aux produits de luxe en général, nous pouvons évoquer Engels qui au XIXème siècle a segmenté le marché des biens en :

- Biens inférieurs,
- Biens de nécessité,

- Biens de luxe ou l'élasticité de la demande par rapport au revenu, est supérieure à 1. En d'autres termes la demande pour ces produits peut augmenter à l'infini.

Or, cette catégorisation de luxe laisse les chercheurs perplexes car la question se pose de définir ce qui est nécessaire et ce qui est du domaine du luxe. D'ailleurs Gustaz (1996, p.25) aborde ce point en écrivant « Le luxe est vraisemblablement le secteur économique par lequel une définition précise est pour le moins malaisé. Doit-on l'approcher par le prix, par la rareté, par le superflu, par la qualité, par l'artisanat ? Aucune de ces approches n'est satisfaisante». Pour cette raison, nous nous pencherons plus sur les approches en sciences sociales qui parlent du luxe que sur celles, économiques, considérées comme insuffisantes et réductrices. Réductrices étant donné que les économistes considèrent en général comme luxueux tout produit dont l'élasticité de la demande par rapport au revenu est supérieure à un (Mason 1981, Dubois et Laurent, 1993).

Bearden et Etzel (1982) partent du postulat que le groupe de référence possède une influence sur les catégories de choix des produits des individus. Ces deux auteurs démontrent qu'il existe 4 catégories de biens :

- les biens de nécessité publique,
- les biens de nécessités privées,
- le luxe consommé publiquement,
- et le luxe consommé en privé.

Néanmoins, ce qu'ils considèrent comme luxueux ne provoque pas l'unanimité des chercheurs. Ils placent par exemple dans le luxe consommé publiquement les skis ou les raquettes de tennis. Castera et al. (2003) quant à eux partent d'une approche différente. Ils divisent le monde du luxe en deux dimensions :

- La dimension de gaspillage : Cette dimension se retrouve dans la différence de prix entre un produit qui offre la même fonctionnalité. Cette différence peut facilement être assimilée à du gaspillage.
- La dimension de rêve : Le rêve, l'image et la représentation sont les trois parties qui reviennent quand quelqu'un évoque le luxe. Parfois, l'image associée au luxe est plus importante que l'objet luxueux lui-même. Dans cette optique, les marques créent des univers ou une atmosphère.

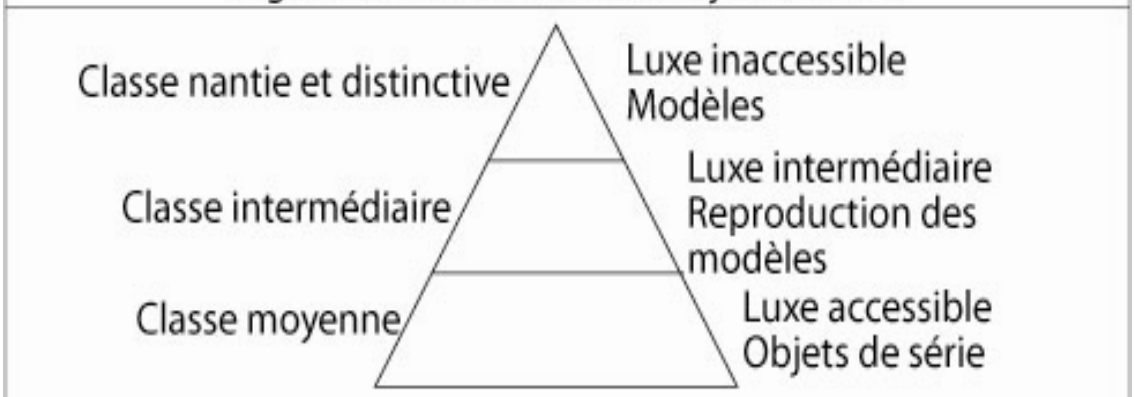
Dans une approche tout autre, Allérès (2003a, p.54) évoque dans son ouvrage une hiérarchie des produits et des marques de luxe de la façon suivante :

- Le luxe inaccessible: Cette catégorie cible la classe nantie. C'est le domaine des marques célèbres et des produits leaders les plus précieux. La clientèle distinctive de ce genre de luxe est particulièrement sensible à la perfection, la rareté et parfois à l'originalité et le prestige souvent mondial de la marque. On les appelle les produits de référence (Allérès, 1991).

- Le luxe intermédiaire: Constitue selon Allérès le domaine des premières déclinaisons des marques célèbres et des produits prestigieux des jeunes créateurs produits en séries limitées. La clientèle de cette catégorie est sensible à la fois à la qualité ainsi qu'au prestige des marques.

- Le luxe accessible: C'est les grandes séries des déclinaisons des marques de luxe. La clientèle de cette catégorie de luxe est sensible au contenu et à l'aspect des produits. Le rapport qualité/prix est très étudié et les circuits de distribution sont très larges. Ce sont les consommateurs les moins nantis.

Figure 3.1 - Hiérarchie des objets de luxe



Source : Danièle Allérès (2003b), Luxe et Stratégies Marketing, Economica, Paris p. 36

Dubois et Duquesne (1990) ainsi que Dubois et Paternault (1993) quant à eux segmentent le luxe en se basant sur les prix des produits - et de manière parfois arbitraire - en deux :

- Le luxe accessible qui inclut une bouteille de champagne de plus de 90 Francs, un flacon de parfum de plus de 200 F, un stylo ou un briquet de plus de 500 F, un bijou fantaisie de 500 à 2000 F, une montre de plus de 2000 F et finalement un bagage ou un article de maroquinerie de plus de 1000 F.

- La catégorie de luxe exceptionnelle quant à elle inclut un vêtement de plus de 2500 F, un bijou en or de plus de 2000 F, une antiquité, un bijou en diamant, une pièce d'orfèvrerie, un manteau de fourrure de plus de 10000 F, un matériel d'audio-visuel d'une valeur supérieure à 6000 F. Comme nous le remarquons les niveaux de prix entre ces deux catégories sont évidents, mais pourtant les critères retenus afin de séparer les deux catégories restent pour autant arbitraires et subjectifs.

Castarède (1992, p.66) évoque, quand à lui, trois cercles de luxe :
- Le superluxe: Accessible à quelques privilégiés et qui inclut, la haute couture, l'horlogerie de luxe, la haute joaillerie, les œuvres d'art, les vaisselles rares, les palaces, les yachts ainsi que les automobiles,
- Le luxe d'une certaine forme de valorisation sociale ou économique : Qui inclut les foulards, le prêt-à-porter, les bagages, les stylos, les montres,
- Le luxe des sensations et des plaisirs où se retrouvent les parfums, les loisirs, la gastronomie et le sport.

Nous remarquons qu'il y a un luxe inaccessible réservé à la classe nantie et un luxe plus accessible qui cible les classes moins nanties. Toutefois, il est important de souligner qu'il existe une nouvelle vision du luxe. De plus en plus de chercheurs parlent de la démocratisation du luxe, le luxe descend progressivement dans la rue (Dubois et Laurent 1993, Heilbrunn 2005). Certes, c'est une clientèle occasionnelle, et pourtant l'on parle d'une véritable explosion du marché du luxe. Selon les derniers chiffres du RISC en 2001 les clients occasionnels représentaient 63% du marché du luxe en Europe (Lipovetsky et Roux 2003, p.154). Nous présentons dans ce qui suit les caractéristiques des produits de luxe.

3.3 Caractéristiques des produits de luxe

Nueno et Quelch (1998, p.61) définissent les marques de luxe comme étant celles dont le « le ratio utilité fonctionnelle/prix est bas, alors que le ratio utilité situationnelle et intangible/prix est élevé »[9]. Il est important de distinguer les

[9] Intialement dans le texte « Those whose ratio of functionality to price is low, while the ratio of intangible and situational utility to price is high ».

caractéristiques d'un produit de luxe. Pour ce faire, nous allons évoquer par ordre chronologique les différentes approches des chercheurs qui ont travaillé sur cette définition. La notion de luxe a souvent été étudiée dans la littérature, pour cela nous n'avons ni l'intention ni la prétention d'énumérer tous les auteurs qui ont travaillé sur cette idée. Nous évoquerons ci-dessous les recherches en lien avec notre travail sur la consommation ostentatoire.

Selon Lombard (1989), les objets de luxe doivent avoir :

- Une supériorité technique qualitative et technologique,
- Une esthétique particulière,
- Un prix élevé,
- Une distribution sélective,
- Une grande marque,
- Une clientèle de connaisseurs,
- Un certain snobisme.

Selon Berry (1994), les caractéristiques des produits de luxe sont les suivantes :

- Le prix élevé,
- La rareté ou le fait d'être désiré par un nombre important de gens,
- Le raffinement,
- Le plaisir ou la conviction des individus désirant acquérir le produit du plaisir que procure la possession de ce dernier. Tarde (1999, p.551) avait d'ailleurs évoqué la notion de plaisir comme étant l'essence même du luxe. Il note « Un objet fabriqué qui satisfait le simple désir de supprimer une douleur ou un malaise est chose industrielle ; dès qu'il procure du plaisir, il devient luxe, ce qui est une espèce d'art »,
- La superfluité.

L'auteur précise que les 5 points sont nécessaires pour qu'un produit puisse être désigné comme étant luxueux.

Pour Allérès (2003) il existe cinq caractéristiques qui identifient clairement selon elle un objet de luxe et qui sont:

- Un produit parfait,
- Un conditionnement flatteur,

- Un prix très étudié,
- Une distribution très sélective,
- Une communication sélective.

Dubois et al. (2003) en se basant sur une étude qualitative ont déterminé la vision que les répondants ont du luxe. Ces visions sont :

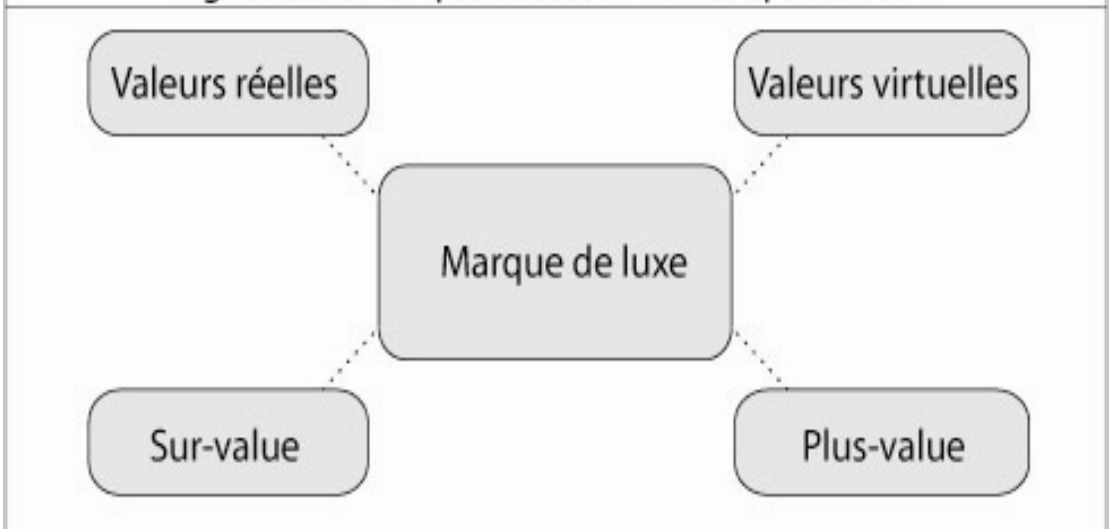
- Une excellente qualité: C'est la première association que les répondants effectuent spontanément en parlant du luxe,
- Un prix très élevé: C'est la seconde image associée avec le luxe. Que ça soit le prix en valeur absolue ou en comparant à d'autres produits alternatifs non-luxueux,
- La rareté: Etant donné la nature exceptionnelle du produit de luxe ainsi que le talent requis pour sa production, les répondants estiment qu'un produit de luxe n'est pas un produit de masse. Les réseaux de distribution doivent être sélectifs,
- L'esthétisme et la polysensualité : La majorité des répondants estiment que le produit de luxe procure une expérience hédoniste. Les produits de luxe sont sensés être beau et faire appel à tous les sens. C'est un monde de rêve qui s'oppose aux produits non-luxueux. Avoir accès à ce monde ouvre la voie à l'augmentation de l'estime de soi,
- Un héritage ancestral et une histoire personnelle : Les produits de luxe doivent avoir une longue histoire. Ils se doivent d'avoir une histoire à raconter ou même une légende,
- Le superflu: Le concept du luxe implique une certaine idée de superflu. Les produits de luxe ne sont pas conçus comme étant nécessaires pour la survie des consommateurs. Ce sont des produits qui ont une valeur ajoutée qui ne dérive pas de leurs attributs fonctionnels mais plutôt des bénéfices additionnels qu'ils offrent.

Pour clore notre tour d'horizon concernant cette partie, nous développons les attributs des produits de luxe cités récemment par Castera et al. (2003, p.4) et qui sont :

- Une excellente qualité: qui peut être au niveau du matériel utilisé ou au niveau de l'expertise dans le processus d'élaboration,
- Un prix très élevé: en relatif ou en absolu,
- La rareté: Dans l'offre ainsi que dans la demande,
- Un appel à tous les sens: Idéalement, consommer un produit de luxe équivaut à consommer une expérience hédoniste et sensuelle,
- Un rapport privilégié avec le passé: Le produit doit renvoyer à une histoire et faire appel à des traditions.

Enfin, Allérès (2003a, p.60) évoque les composantes de façon plus conceptuelle et visuelle qui résument ce que nous avons évoqué comme étant les composantes d'un produit de luxe.

Figure 3.2 - Composantes d'une marque de luxe



Danièle Allérès (2003 a), Luxe métiers et management atypiques, Economica, Paris p. 60

Les valeurs réelles étant les valeurs tangibles et objectives comme par exemple le réseau de distribution d'une marque de luxe.

Les valeurs virtuelles étant intangibles comme la notoriété de la marque ou son histoire.

La plus-value symbolique, culturelle, historique, sociale, affective, émotive, etc.

La sur-value qui n'est autre que le résultat des campagnes de communication successibles.

Le tableau 3.1 ci-dessous offre un panorama des principales caractéristiques du luxe citées dans la littérature ; ce tableau ne se veut pas exhaustif, notre objectif étant plutôt de montrer la diversité des approches - et souvent aussi leurs similarités.

Tableau 3.1- Tableau récapitulatif des caractéristiques du luxe

Vision de Dubois et Laurent (2003)	Vision d'Allérès (2003)	Vision de Castera et al. (2003)	Vision de Roux et Lipovetsky (2003)	Vision de Lombard (1989)	Vision de Berry (1994)
- qualité - prix élevé - rareté - grande valeur esthétique - incorporation du temps - dimension sensorielle et sensuelle	- un produit parfait - un conditionnement flatteur - un prix très étudié - une distribution très sélective - une communication sélective	- excellente qualité - un prix très élevé - rareté - un appel à tous les sens - un rapport privilégié avec le passé	- très bonne qualité - prix très élevé - effet prestige de la marque - style inimitable	- prix élevé -supériorité technique qualitative et technologique - esthétique particulière - distribution sélective - une grande marque - une clientèle de connaisseurs - un certain snobisme	- prix élevé - la rareté - le raffinement - le plaisir - la superfluité

En se référant au tableau ci-dessus, nous soulignons que la plupart des recherches évoquent des caractéristiques proches sur les produits de luxe. Toutefois, nous privilégions l'approche de Dubois et Laurent (2003) car récente et testée dans plus que vingt pays. Nous ajouterons à la liste des attributs cités par ces auteurs *« l'effet prestige de la marque »* qui a été évoqué par Lipovetsky et Roux (2003) et qui nous semble être un critère primordial pour qu'un produit appartienne à la catégorie de luxe. Roux et Lipovetsky (2003, p.152-153) disent à ce propos : « Pour le produit de luxe les trois dimensions les plus marquées sont la très bonne qualité, le prix très élevé et l'effet prestige de la marque. De même, une marque de luxe est définie par la très bonne qualité de ses produits, le fait d'être mondialement (re)connue – avec des produits très chers – d'un style inimitable ».
En d'autres termes, l'effet prestige de la marque se distingue par son design ou par le style du produit et en reconnaissance de la marque qui est exprimée généralement par le logo. Le luxe reste cependant un périmètre très difficile à cerner. Pour mieux cerner ce secteur le CERNA (Haie 2002, p.24) avait émis l'hypothèse suivante : « Tout objet portant une marque de luxe est un objet de luxe. L'unité pertinente de l'industrie du luxe est la marque ». L'analyse précise que « le consommateur, même s'il ne sait pas dire pourquoi avec précision et selon des critères objectifs, sait si une marque est du luxe ou pas ».

Nous développerons dans la sous-section suivante les attitudes et la typologie des consommateurs vis à vis du luxe.

3.4 Attitudes vis à vis du luxe et typologie

Maintenant que les caractéristiques du luxe les plus souvent utilisées ont été définies, les attitudes (3.4.1) et les typologies du consommateur (3.4.2) vis à vis du luxe peuvent être étudiées.

3.4.1 Attitudes vis à vis du luxe

Dubois et al. (2001) ont réalisé une étude qualitative dans 20 pays différents qui leur a permis de distinguer 4 attitudes entre les consommateurs et le luxe.

- Les réserves mentales et l'ostentation excessive : Ce groupe de répondants a une certaine réserve morale vis-à-vis du luxe. Le prix élevé des produits de luxe est perçu comme étant indécent. Les répondants spontanément assimilent cette attitude qu'ils ont avec leur croyance religieuse ainsi que leur éducation morale. Ils jugent les consommateurs de luxe comme étant très souvent occupé à vouloir impressionner les autres en achetant des produits à visibilité élevée. Ce groupe considère la consommation ostentatoire des « nouveaux riches » comme ayant des conséquences négatives sur la valeur psychologique du produit. Pourtant, les répondants de ce groupe indiquent qu'eux-mêmes ne consomment pas de produits de luxe dans le but d'impressionner les autres mais pour les valeurs intrinsèques que possède un produit de luxe.
- La distance personnelle et le sentiment de non confort : Certains répondants, sans pour autant critiquer le monde du luxe, se sentent à l'écart de cette catégorie. C'est un monde auquel ils n'appartiennent pas mais qui fait parfois partie du rêve. Ils n'ont pas eu d'expériences avec les produits de luxe de part leur éducation.
- Implication: Plaisir et intérêt profond. Ce groupe utilise un vocabulaire riche en parlant du luxe. Des mots comme la passion, la fascination, le rêve, le fanatisme, la joie, l'amour profond, la sensibilité reviennent fréquemment. Les répondants de cette catégorie se concentrent sur certains produits et services de luxe qui procurent des sensations et non sur toute la gamme du luxe.
- L'implication : La valeur du signe social. Cette catégorie de répondants est celle qui nous intéresse le plus dans le cadre de cette recherche. Elle concerne les individus qui considèrent que les produits de luxe révèlent un peu qui nous sommes. Ils se permettent de tirer des conclusions sur le profil des utilisateurs des produits de luxe. Ces consommateurs essayent donc d'éviter l'utilisation de certains produits de luxe afin de transmettre un certain message concernant leur image. Ils considèrent que les produits de luxe devenus très communs perdent de leur valeur symbolique. Dans certains cas, les répondants appartenant à cette catégorie achètent certains produits de luxe uniquement pour leurs qualités symboliques plutôt que pour un intérêt intrinsèque du produit.

Il faut signaler que la majorité des études sur le luxe soulignent les attitudes ambivalentes et contradictoires du luxe. Certains répondants par exemple « aiment profondément le luxe » mais essayent de ne pas l'étaler de façon ostentatoire. Ils

envoient des signaux subtils (Dubois et Laurent 1996, Dubois et al. 2001, Castera et al. 2003).

Plus récemment, Vigneron et al. (2004), afin d'appréhender le concept du luxe, ont construit une échelle de mesure qui prenne en compte la face multidimensionnelle d'une marque de luxe. Ils ont ainsi pu développer un index qu'ils ont nommé le *BLI* (Brand Luxury Index). Le BLI est basé sur la connaissance selon laquelle une marque de luxe a 5 dimensions : une dimension hédonique, une dimension du soi-étendu, une dimension de la qualité perçue, une dimension de rareté et finalement une dimension ostentatoire.

3.4.2 Typologie des consommateurs de luxe

Dubois et Laurent (1996) distinguent quatre types de consommateurs de produits de luxe.

- L'élitisme : Le luxe classique

Ce premier type a une attitude très favorable envers le luxe. Les individus appartenant à cette sphère aiment le luxe et le trouvent agréable. Ils privilégient la présence des produits de luxe dans des circuits de distribution sélectifs. Les produits de luxe devant être coûteux, perçus comme étant de bonne qualité et produits en petites quantités.

- La démocratisation : Le luxe ouvert

Les individus de cette sphère considèrent en grande majorité que le luxe est agréable mais ils se distinguent du premier groupe en n'ayant pas une attitude élitiste envers le luxe. Ils ont une vision ouverte du luxe et n'ont pas vocation à restreindre le luxe à une minorité de consommateurs.

- L'aversion : Le luxe rejeté

C'est le groupe qui rejette le luxe. Ils ont une attitude négative vis-à-vis du luxe. La majorité considère que le luxe est inutile.

L'attitude de ce groupe envers la notion d'élitisme est par contre contrastée. Ils sont plus proches de la démocratisation du luxe que de l'élitisme. C'est à dire, ils considèrent que le luxe doit avoir des canaux de distribution large, une production de masse, etc. Par contre, la majorité dans ce groupe pense que peu de gens possèdent du luxe et qu'il faut être snob pour en acheter.

- La distance: Le luxe lointain

Ce groupe est éloigné du luxe et non hostile à l'idée du luxe. La vision qu'ils ont du luxe est assez élitiste. Ils jugent les produits de luxe comme étant chers quoiqu'agréable à posséder. C'est un groupe qui en majorité déclare ne jamais acheter des produits de luxe. Leur expérience avec le luxe est minime et ils le considèrent très cher pour ce que c'est.

En comparant certains pays, Dubois et Laurent (1996, 2005) trouvent que la France mais également l'Australie et la Pologne se distinguent par une tendance à un luxe élitiste. L'Europe du Nord (Danemark, Norvège et Pays-Bas) a quant à elle une vision démocratique du luxe. L'Espagne, le Portugal, l'Italie ou encore Hong-Kong se caractérisent par un sentiment de distance vis-à-vis du luxe. Cette vision de luxe a également été reprise par Castera et al. (2003). Nyeck et Roux (2003) ont mené quant à eux, une étude en Amérique du Nord plus précisément au Québec dans le but d'évaluer la typologie de Dubois et Laurent (1996) dans un contexte cross-national. Les profils qui en ressortent sont les suivants :

- Le groupe démocratique/émotion : Il forme 41 % des répondants. Ce groupe est enclin au luxe et considère qu'il doit être ouvert à une large audience. La tranche d'âge la plus représentée dans ce groupe est celle des 25-31 ans.
- La distance (émotionnelle et sociale) : Ce groupe n'éprouve pas de sensations par rapport au luxe. Les moins de 25 ans sont les mieux représentés dans ce groupe.
- Le groupe élitiste/rêve : C'est un groupe qui considère que le luxe doit être réservé à certains privilégiés. Les élitistes achètent plus que les autres groupes mais, affirment se sentir mal à l'aise en magasin.

Nous remarquons que quelque soit le rapport que le consommateur entretient avec le luxe, le monde du luxe ne laisse pas indifférent. Dès lors, il est intéressant de connaître les facteurs qui poussent les consommateurs vers la consommation ostentatoire des produits de luxe. C'est ce que nous allons découvrir dans la section deux suivante.

Conclusion du Chapitre 3

La définition du luxe est des moins évidentes. Trois domaines fournissent des cadres conceptuels permettant d'analyser ce domaine qui sont l'économie, la sociologie et la psychologie. L'approche économique si elle fournit la condition nécessaire à l'achat du luxe, elle n'explique pas à elle seule suffisamment le concept du luxe. Néanmoins, il faut noter que de plus, l'approche économique offre la possibilité de distinguer les biens de luxe des autres.

La psychologie, la sociologie offrent des perspectives plus riches quant à la définition des produits de luxe. Mais, c'est surtout l'approche sociologique qui enrichit la notion de luxe dans le cadre de notre recherche. En effet, l'approche sociologique nous permet d'analyser l'achat des produits de luxe sous l'angle de la consommation ostentatoire.

Le luxe et l'ostentation se chevauchent et se retrouvent dans une intersection. Il est évident que l'ostentation peut avoir lieu sans qu'il y ait nécessairement un rapport avec le luxe comme par exemple dans la cérémonie de potlatch où il ya destruction d'une partie des biens « ordinaires » mais en grande quantité. De même, le luxe n'est pas obligatoirement ostentatoire s'il est appréhendé dans une optique hédoniste. En effet, la définition du luxe est des moins aisées car le luxe est chargé de valeurs intangibles. Pour définir le luxe nous nous référons à Dubois et al. (2001) ainsi qu'à Lipovetsky et Roux (2003) :

Le luxe a six facettes qui sont l'excellente qualité, le prix élevé, la rareté et l'unicité, l'esthétique et la polysensualité, l'héritage ancestral et l'histoire personnelle, et la superfluité (Dubois et al. 2001). Nous ajoutons à ces attributs *« l'effet prestige de la marque »* qui a été évoqué par Lipovetsky et Roux (2003).

Les attitudes envers le luxe sont certes complexes et ambigües. Dubois et al. (1996, 2001) ont identifié trois types d'attitudes vis-à-vis du luxe qui sont : l'élitisme, la démocratisation et la distance.

Cette revue de la littérature portant sur le concept de consommation ostentatoire des produits de luxe fait apparaître des variables sous-jacentes explicatives de ce phénomène. Nous allons ainsi dans les chapitres 4 à 8 suivants traiter plus spécifiquement de l'impact des variables sur la tendance à la consommation ostentatoire.

Section II

Les variables explicatives de la consommation ostentatoire

Afin de définir les variables explicatives émanant de la littérature, nous avons classifié les variables en variables psychosociologiques, variables de personnalité et variables économiques. Nous allons développer dans ce qui suit ces trois dimensions qui vont nous permettre de détecter les variables explicatives de la consommation ostentatoire émanant de la littérature.

- Variables psychosociologiques

En se référant à la définition de la consommation ostentatoire, il ressort que l'achat d'un produit symbolique est aussi l'achat par rapport aux attentes du groupe. Pour Baudrillard (1968), la consommation des objets sert de communication et d'échanges de signes **dans le but d'intégrer un groupe**.

Le groupe est une notion aussi importante que le symbolisme dans la définition de la consommation ostentatoire car si mon désir est que mon produit consommé soit visible et symbolique c'est dans le but ultime d'être assimilé à une catégorie ou groupe social déterminé ou de m'en démarquer. Cocanougher et Bruce (1971) démontrèrent que nos choix de consommation ne sont parfois rien d'autre qu'une tentation de montrer une consommation stéréotypée dans le but d'imiter un groupe de référence socialement distant (Belk, 1980).

A partir des années 60, l'importance de l'influence du groupe sur nombres de décisions de consommation fut bien établie. Bayton (1960) et d'autres auteurs avant lui comme notamment Veblen (1899), Sherif (1936), Asch (1973), Bourne (1966), Stafford (1966), Serraf (1971), etc. soulignent l'importance de l'influence des groupes de référence sur les achats. Pour Bayton (1960), ils jouent sur l'ego de la personne qui sert à augmenter la confiance en soi, le prestige et la reconnaissance sociale.

Serraf (1991) considère trois niveaux qui influencent le comportement de luxe ostentatoire:

- La société globale qui pose les valeurs culturelles,
- Les sous-cultures qui constituent les cadres de références dans une communauté,
- Les valeurs personnelles acquises pendant l'éducation, les attitudes des sujets vis-à-vis des figures d'autorité et des signes ou symboles du pouvoir.

D'où il résulte selon Serraf (1991, p.11) « en terme de conduite, que chaque personne est sollicitée par le souci de son statut, la position acquise dans la structure

socioéconomique. Mais elle est liée à son groupe d'appartenance, impliquent certaines réalités admises en commun qui pèsent et ont une valeur normative ».

Nous postulons alors, en se basant sur cette définition, que la consommation ostentatoire se fait prioritairement dans le but de se conformer ou de se démarquer des normes d'un groupe. La « conformité aux normes d'un groupe » constitue alors une variable directe avec la tendance à la consommation ostentatoire. Elle est définie comme étant l'acte qui consiste à modifier son propre comportement afin de l'accorder avec le comportement d'autrui (Cialdini et Goldstein, 2004). L'influence du groupe sur le comportement du consommateur n'est plus à démontrer. Venkatesan (1966) conclut dans son article que la « pression du groupe était effective et que les individus tendent à se conformer aux normes du groupe » (p.386). De plus, il a été démontré que l'influence du groupe sur le choix des produits porte surtout sur les produits consommés en public. Plus un produit est visible et luxueux, plus on assiste à une influence accrue du groupe (Bearden et Etzel, 1982). Les produits de luxe public visible, en d'autres termes la consommation ostentatoire de produits de luxe comme, par exemple, les voitures, les raquettes de tennis, le club de golf, etc. subissent une influence forte du groupe quant au choix du produit ainsi que de la marque. Il faut noter que cette influence ne concerne pas uniquement les produits de luxe public mais tous les produits visibles qui tissent une situation privilégiée d'interaction sociale comme par exemple le choix de la marque des cigarettes ou des produits alcoolisés.

Childers et Rao (1992) ont étendu le travail de Bearden et Etzel dix ans après dans un contexte culturel différent qui est la Thaïlande. Toutes les relations qui avaient été observées par Bearden et Etzel (1982) ont été retrouvées dans le travail de Childers et Rao (1992). Plus récemment Rose, Bearden et Teel (1992) traitent de la consommation de drogue et de l'alcool chez les jeunes. Ces auteurs affirment que si la pression exercée par les autres induit souvent un comportement de conformité, il semblerait que cette influence ne résulte pas uniquement d'une soumission passive. La conformité dans l'achat des produits dépend sans doute des attributions que fait le consommateur sur les réactions possibles des autres par rapport à ses choix.

En économie, Duesenberry dès 1949 insiste sur l'importance des facteurs psychologiques dans la fonction de consommation. Il met en avant le côté symbolique de la consommation à travers l'effet d'imitation ou de démonstration qui consiste à copier le style de vie de la classe sociale supérieure. Duesenburry (1949) considère

que lorsque le revenu de l'agent diminue, il est difficile pour ce dernier de réduire sa consommation. Ainsi un niveau élevé de revenu tend à modifier les habitudes de consommation. Lorsque le revenu est réduit, la consommation ne diminue pas, aussi rapidement, qu'elle a augmenté. A l'inverse, lorsque le revenu augmente, la consommation croît rapidement et à long terme. La persistance des habitudes est selon Duesenburry (1949) liée à un phénomène social, un effet de démonstration vis-à-vis le groupe social à laquelle appartient l'agent. Cette approche reprend le cadre théorique de Keynes, qui évoque ce phénomène et qui note dés 1936 qu'« en moyenne et la plupart du temps les hommes tendent à accroître leur consommation à mesure que leur revenu croît, mais non d'une quantité aussi grande que l'accroissement du revenu…Ceci est particulièrement vrai lorsqu'on a en vue des courtes périodes, comme celles des fluctuations dites cycliques de l'emploi, pendant lesquelles les habitudes, en tant qu'elles se distinguent des propensions psychologiques plus durables, n'ont pas le temps de s'adapter aux changements de circonstances objectives. Le train de vie des individus a généralement la priorité dans l'emploi de leurs revenus… » (1936, p.84).

La famille fait partie de la notion du groupe. En effet, la famille est un cas particulier du groupe, elle constitue de ce fait une sous-partie de groupe. Nous allons évoquer la définition que Childers et Rao (1992) proposent. Ils notent : « L'effet de la famille sur la socialisation des enfants souvent définie comme étant « l'influence intergénérationnelle » (Moschis, 1985, 1987) influence les normes, les valeurs et les attitudes de l'individu. En particulier les communications intra familiale sont susceptibles d'influencer la sensibilité envers les prix, la préférence envers certaines marques et les croyances du rapport qualité/ prix chez les individus » (p.199).

L'individu a tendance à imiter le style de vie des parents et du milieu où il a vécu et grandi. Une des valeurs inculquée par la famille est indéniablement la religion. Effectivement, Mason (1981) et Serraf (1991) évoquent le rôle des **valeurs culturelles** ; En particulier celles qui se réfèrent à la consommation ostentatoire. Mason (1981) stipule que les sous-cultures comme, par exemple, **la religion,** possèdent de même que la culture en général une influence significative sur les croyances et les styles de vie des individus. Pour Serraf (1991), les sous-cultures constituent le cadre de référence dans une communauté.

La religion influence notre style de vie, nos habitudes, notre conception du monde en économie, en politique et au niveau relationnel: sa prise en compte devient primordiale quand nous parlons de consommation. En nous référant entre autres à Durkheim, Weber, Marx, Eliade, etc., nous proposons la vision de chacun de ses auteurs.

Parmi les variables sociologiques qu'évoque Mason (1981), nous retrouvons la rigidité de la stratification dans un environnement social. Effectivement, **l'ascension sociale** représente une variable importante qui influence notre consommation. Il est clair que les individus qui consomment sont soucieux de montrer leur statut social. Déjà Elias (1985) avait repéré dans *la société de cour* ce phénomène. Il note : « Dans les sociétés où prédomine l'ethos de la consommation en fonction du statut social la seule sauvegarde de la position sociale de la famille et plus encore l'accroissement du prestige, le succès social, dépendent de la volonté d'accorder les dépenses du ménage et la consommation en général avant toute autre chose au rang social, au statut, au prestige qu'on détient ou que l'on convoite. L'homme qui n'a pas les moyens de vivre selon son rang perd la considération. Il est en perte de vitesse dans la course ininterrompue pour les chances de promotion sociale et de prestige, il risque de déclarer forfait et de quitter le rang et le groupe social auxquels il appartient ».

Plus récemment, LaBarbera (1988) et de façon plus indirecte Wong (1997) retiennent la variable ascension sociale des personnes nouvellement enrichies comme étant une variable en rapport avec la tendance à la consommation ostentatoire.
LaBarbera (1988) parle des personnes *« récemment enrichies »* et elle explique que tous les nouveaux riches ne s'adonnent pas forcément à la consommation ostentatoire. Néanmoins, elle précise qu'elle n'étudiera le comportement de consommation que de ceux qui manifestent de telles tendances. LaBarbera les définit comme étant « des individus qui ont acquis leur richesse durant leur vie et qui s'adonnent régulièrement à la consommation ostentatoire dans le but d'établir/d'élever leur statut » (1988, p.180).
Hirschman (1990) dans un article sur les styles de vie confirme les idées que l'on a à propos de nouveaux riches (également LaBarbera, 1988):

- Ils se caractérisent par un style de vie matérialiste,
- A la différence des anciennes élites, ils manifestent le désir de montrer leur richesse,

- En parlant de leurs fortunes ils ont tendance à la surestimer,
- Sont très préoccupés par la sécurité personnelle et celle de leurs familles,
- Ils ont tendance à donner beaucoup d'argent à leurs enfants,
- Ceux qui ont été élevés dans la pauvreté manifestent une tendance à l'avarice,
- Ils s'intéressent à la mode et à l'art et tiennent à montrer leur bon goût et leurs collections d'art,
- Ils aiment acheter des produits qui ont un prix ostentatoirement élevés, c'est-à-dire des produits perçus comme étant chers par les groupes de référence.

Serraf (1991) indique que les résultats de différentes études ont permis d'identifier des caractéristiques en termes de psychologie individuelle par lesquelles il est possible d'expliquer et de prévoir des conduites d'achat somptuaires et ostentatoires. De ces variables, nous extrapolons :

- Le souci de se rassurer par le regard des autres,
- L'exhibitionnisme,
- La recherche de l'affiliation,
- Le besoin de s'entourer d'objets et de signes sécurisants,
- La tendance à prendre barre et domination sur autrui,
- L'agressivité, la compulsion à entrer en concurrence et en compétition.

« Le besoin de s'entourer d'objets et de signes sécurisants » nous mène à prendre en compte le « matérialisme ». En effet, le matérialisme apparaît comme une variable explicative de la consommation ostentatoire. Cette variable occupe une place de plus en plus importante dans les recherches en marketing depuis le début des années 80. Avec la mondialisation, l'accélération des progrès technologiques, les médias, la profusion de l'offre de produits, le matérialisme occupe une place centrale dans notre vie. Il n'est plus l'apanage des pays industrialisés, il fait suite entre autres à l'abolition des frontières économiques entre pays. McCracken (1988) va jusqu'à parler de « révolution » dans le style de consommation de la société moderne. Pour Solomon (1983), nous observons depuis un moment un accroissement de la consommation qui prend parfois la forme d'une consommation ostentatoire.

Les deux approches qui prédominent dans la littérature sur la mesure du matérialisme sont indéniablement celle de Belk (1985) et de Richins et Dawson (1992). Nous développerons ces deux approches dans le chapitre 7.

- Variables de personnalité

Mason (1981) traite de la personnalité en général et de la vanité en particulier. Cette variable est très controversée dans la littérature. Deux courants émergent. Le premier courant traditionnel considère que la consommation ostentatoire est motivée essentiellement par les variables d'ordre personnel (la personnalité) et n'a pas de relation avec l'environnement social et économique des individus. Le second courant de pensée auquel Veblen (1899), Smith (1964) ainsi que Rae (1834) adhèrent, considère que la consommation ostentatoire est générée par des conditions socio-économiques spécifiques qui font de la mise en valeur ostentatoire de la richesse, une activité nécessaire pour les individus désirant acquérir du prestige et gagner en statut social au sein d'une même communauté.

En d'autres termes, le premier courant de pensée développe l'idée selon laquelle et la personnalité[10] plus généralement et la vanité plus spécifiquement, sont indépendantes des variables socioéconomiques. Il stipule que le consommateur essaye de se rassurer lui-même en consommant de manière ostentatoire. Dans cette optique, l'ostentation ne s'effectue pas par rapport aux autres. Or, dans la définition même de la consommation ostentatoire, il doit y avoir un « autrui » pour que la transaction entre émetteur et récepteur ait lieu. Ce n'est qu'à ce moment précis que la consommation devient ostentatoire.

Et pourtant, nous pouvons affirmer qu'il existe certainement une différenciation dans le degré d'ostentation au sein d'un environnement identique dû à des facteurs reliés à la personnalité. Il est probable que des individus confrontés à un environnement socioéconomique identique sont susceptibles de montrer des comportements de consommation différents. Mais ces divergences de personnalité restent partielles quant à la propension de consommer de manière ostentatoire. Mason (1981, p.27) dit à ce propos "Nevertheless, differences in personality traits can be considered a partial

[10] 3 types de personnalité ont été identifiés. Les individus qui se conforment aux normes ou qui sont dociles manquent relativement d'assurance et ont besoin d'affection et du soutien du groupe. Les individus aggressifs recherchent la dominance et le sentiment de réussite dans leur vie privée et publique. Finalement, nous retrouvons les individus détachés qui ont tendance à se replier sur eux-mêmes et qui passent peu de temps à socialiser avec les autres. Toutes choses égales par ailleurs, les trois traits de personnalités sont susceptibles de s'adonner à la consommation ostentatoire (Mason, 1981).

but significant explanation of observed differences in individual propensities to conspicuously consume…"[11]. De même, Veblen souligne cette idée.

Certes, il n y a pas de consensus sur l'effet que joue la personnalité en général et la vanité en particulier sur le comportement de consommation de l'agent. Nous préférons ne pas décider arbitrairement de la pertinence ou non de cette variable, c'est dans ce sens que nous faisons le choix d'intégrer la vanité dans notre revue de la littérature et nous vérifierons dans notre partie qualitative la pertinence de sa prise en compte.

Pour Lu Xiao (2004), le luxe ostentatoire véhicule l'image de réussite de son propriétaire. Ce caractère vaniteux du luxe ostentatoire se décompose en deux parties : la vanité physique et la vanité de réussite. (Lu Xiao, 2004). En possédant une voiture de luxe (ex : Mercedes Benz) le symbole de réussite qu'on présente à un groupe social déterminé est évident. Le lien entre la vanité et la consommation ostentatoire a été évoqué dans la littérature notamment par Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995).

Belk (1985) note que certains individus montrent et justifient leur réussite en consommant des produits ostentatoires. Les produits matériels sont ceux qui sont le plus utilisés par les consommateurs en vue de montrer leur réussite (Richins et Dawson, 1992 ; Hirshman, 1990 ; Netemeyer et al. 1995). Nous développerons dans le chapitre 8 les deux dimensions de la vanité.

Finalement, il faut différencier entre la tendance à la consommation ostentatoire et le comportement de consommation ostentatoire. L'acte déclencheur étant l'achat et la consommation du produit. Afin de pouvoir consommer, il faut posséder la capacité financière pour se procurer un produit de luxe ostentatoire. Nous détaillons cette dernière catégorie économique ci-dessous. Toutefois, et dans le cadre de la thèse, nous mesurons *la tendance à la consommation ostentatoire* et non la *consommation ostentatoire* en soi. Pour cela, nous ne retiendrons pas la catégorie économique comme variable pour la suite de ce travail.

[11] « Néanmoins, les différences dans les traits de la personnalité sont considérées comme une explication partielle mais significative de la différence des individus à la propension de consommer de manière ostentatoire ».

- Variables économiques

La dernière dimension, économique, est aussi importante que les dimensions psychologiques et sociologiques. Car si la motivation d'achat est présente, il faut avoir les moyens pour la réaliser. Mason (1981) ainsi que Serraf (1991) citent des variables suivantes comme exerçant une influence sur les achats des produits de luxe ou de prestige.

- La richesse possédée, représentée par les biens immobiliers, mobiliers, capacité financière disponible ou mobilisable,
- Le niveau de revenu qui résulte de la situation socio-économique, du statut professionnel et permet des entrées d'argent régulières,
- Le pouvoir d'achat discrétionnaire,
- Le degré de crédit auquel l'individu peut avoir recours.

En d'autres termes, ce sont les **revenus**: absolus, discrétionnaires et relatifs (c'est-à-dire comparés aux autres membres de la société) ainsi que l'ampleur de la distribution du capital parmi les membres du groupe (Serraf, 1991, Mason, 1981). Dans le cas de la consommation ostentatoire, lorsque le prix augmente la demande augmente. Cette situation vient contredire la théorie de la maximisation statique de l'utilité présentée par les néoclassiques.

Ainsi, l'architecture de notre seconde partie s'articule comme suit :

La classe sociale et la religion sont des variables antécédentes au désir de se conformer ou de se différencier d'un groupe social. Par conséquent, nous allons commencer la partie suivante en développant ces deux variables (chapitre 4 et chapitre 5). Ensuite, nous allons nous concentrer sur les variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire. La première variable qui se retrouve au cœur même de la définition de la consommation ostentatoire est la notion du groupe. Le chapitre 6 va traiter exclusivement de cette variable, pour ensuite enchaîner sur la variable matérialisme dans le chapitre 7. Enfin, nous développerons la variable de personnalité « vanité » dans le chapitre 8.

Tableau section II.1- Variables prises en compte dans la littérature
Variables émanant de la littérature
Variables antécédentes Religion Ascension sociale
Variables directes Conformité aux normes du groupe Matérialisme Vanité

Les cellules grisées dans le tableau II-2 ci-dessous présentent les objectifs des chapitres à venir.

Tableau section II.2- Les principales étapes de la recherche			
Etape	**Objectifs**	**Méthodes**	**Résultats**
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique • Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Chapitre 4 - La religion

Je me croirais le plus heureux des mortels si je pouvais faire que les hommes puissent se guérir de leurs préjugés. J'appelle ici préjugés, non pas ce qui fait qu'on ignore certaines choses, mais ce qui fait qu'on s'ignore soi-même.

Montesquieu, L'Esprit des lois, *préface*

4.1 Impact de la religion sur la consommation

Mouillot (2007) note que « L'expérience religieuse a pour résultat direct de permettre l'identification de groupes religieux, c'est-à-dire de groupes clairement distincts d'autres structures plus ou moins restreintes comme la famille ou encore l'Etat, ces groupes - en perpétuelle interaction - étant, en quelque sorte, les composantes fondamentales de la société globale ». Ainsi, nous notons qu'au premier chef des variables explicatives de la conformité ou de la non conformité à un groupe se trouve la religion.

En effet, la culture est définie comme un « ensemble de croyances, de valeurs, de normes, de mythes et de traditions partagés par un ensemble d'individus dans un espace donné et qui influencent leurs modes de comportement » (Amine, 1999). L'incidence de la sous-culture sur le comportement de consommation semble encore plus forte que l'incidence de la culture (Amine, 1999). Un des critères d'identification d'une sous-culture le plus reconnu dans la littérature en marketing est la religion. En effet, selon Bastenier (2006), la religion constitue très tôt une source de socialisation chez les individus. Léger et al. (2007) stipulent qu'elle est pour la même raison, étroitement mêlée à ce qui agrège les individus à leur groupe d'appartenance.

La religion a indéniablement un impact sur notre façon de consommer, de choisir nos produits, inconsciemment ou consciemment.

Dans cette sous-section, nous présentons dans un premier temps, l'impact de la religion sur notre comportement de consommation. Ensuite, nous nous penchons sur l'impact de la religion sur le genre.

La religion affecte le comportement du consommateur de façon directe par les règles et les tabous qu'elle inspire (Harrell, 1986). De même, la religion a un effet indirect sur le consommateur car elle développe et entretien des codes de conduites ainsi que des ordres de priorités entre ses codes. Ces ordres de priorités ne sont autres que les normes, valeurs et attitudes au sein d'une culture (Sood et Nasu, 1995). Toutefois, Huntington (2000) critique l'idée selon laquelle la diffusion des structures de consommation et de la culture populaire occidentale à travers le monde crée une civilisation universelle.

Huntington affirme que nous ne pouvons identifier les simples aspects matériels d'une culture (comme par exemple le fait qu'un hindou boit du Coca-Cola ou qu'un combattant palestinien soit en Nike) avec ses valeurs et ses idéaux profonds. « Seule l'arrogance, dit-il, incite les Occidentaux à considérer que les non-Occidentaux « s'occidentaliseront » en consommant plus de produits occidentaux. Le fait que les Occidentaux identifient leur culture à des liquides vaisselle, des pantalons décolorés et des aliments trop riches, voilà qui est révélateur de l'Occident » (Huntington 2000, p.72-73).

Des exemples concrets nous permettent de remarquer l'effet qu'a la religion sur notre vie économique. Nous citerons particulièrement le succès des boissons gazeuses véhiculant un message religieux, communautaire ainsi que politique. Le Mecca-Cola, le Zam-Zam Cola, etc. ont réussi à percer le marché des boissons gazeuses en Europe ainsi que dans les pays arabes. Commercialisée dans une cinquantaine de pays dont entre autres le Liban, l'Egypte, Israël ainsi que les Etats-Unis, le Mecca-Cola affiche clairement son identité et sa position avec un slogan se voulant militant **« Ne buvez plus idiot, buvez engagé ».** La bouteille du soda va jusqu'à avoir un conditionnement très marqué religieusement avec une étiquette sur fond rouge et écriture en vert rappelant ainsi la couleur de l'Islam. 10% des bénéfices de cette compagnie sont versées à des œuvres palestiniennes humanitaires. De même, l'étiquette rappelle un principe musulman essentiel **« ne pas mélanger à des spiritueux »** A titre informatif, Mecca-Cola aurait réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de 3,577 millions d'euros, une somme non négligeable pour un produit de niche. Pour comparer avec Coca-Cola, par exemple, entre novembre 2002 et janvier 2004, Mecca-Cola a réalisé un Chiffre d'affaires de 3,577 millions d'euros. Cependant ce résultat qui n'est pas négligeable en absolu est 5000 fois plus bas que celui de Coca-Cola qui a généré un chiffre d'affaires de 21 milliards de dollars en 2003.[12] En d'autres termes, Mecca-Cola représentait 0,02% de Coca-Cola en 2003. De plus, il est intéressant de noter que certains produits peuvent faire l'objet d'un boycott religieux. Par exemple, c'est ce qui est arrivé à Pepsi-Cola, quand les rabbins juifs orthodoxes ont interdit à leurs coreligionnaires d'en boire. Ces derniers accusaient la société américaine de mener une campagne d'affichage indécente pour un concert de rock. Si la religion peut

[12] Le site de Mecca-cola: www.mecca-cola.com, et Communautarisme et marketing : une histoire d'amour, *Observatoire du communautarisme,* septembre 2003

décourager la consommation de certains produits, elle encourage la consommation d'autres. En effet, le marché des produits « Hallal » en France est lucratif et ne cesse d'évoluer. Bouaziz (2003) estime que sur les 4,5 millions de musulmans en France, 7,5% de cette population consomment 300000 tonnes de produits à base de viande Hallal par an grâce aux 3000 boucheries et supermarchés indépendantes, représentant un total de ventes à plus que 3 Milliards d'euros par an.

Enfin, nous notons la prolifération de la production et la vente d'objets et de bijoux religieux dans les lieux de cultes et ses entourages (Exemple: Vatican, Lourdes, Jérusalem, etc.) qui sont des activités économiques importantes pour les pays ou villes en question. En effet, la religion a un effet sur notre style de vie. Elle influence surtout les besoins physiologiques comme la nourriture, le choix d'habits, de logement, etc. Selon une étude effectuée par Assadi (2003), il apparaît que les religions monothéistes ont un impact évident sur cette catégorie de besoins. D'ailleurs, Schiffman et Kanuck (2000) notent que depuis la certification Kosher des yaourts de Danone aux Etats-Unis, les ventes des yaourts ont augmenté de 25%, ce qui représente une augmentation de 2 millions de dollars en chiffre d'affaires annuel.

D'autres exemples peuvent de même être cités comme le lancement récent sur le marché européen des banques islamiques. Ces dernières suivent les préceptes religieux du Coran et ciblent les clients désirant gérer leur patrimoine en respectant les convictions religieuses.

En se basant sur la Charia, ce type de banque s'appuie sur la jurisprudence islamique interdisant strictement la perception de taux d'intérêts. La religion et ses symboles peuvent de même être présents dans les publicités, nous rappelant un précepte religieux ou une référence religieuse. Nous citons à titre d'exemple, l'utilisation du personnage de « Don Camillo » pour une célèbre marque de pâtes alimentaires avec un slogan qui clame *« c'est si bon, que c'est presque un péché ! »*. Nous nous rendons compte dans ce message publicitaire que l'argumentation s'appuie sur les valeurs chrétiennes traditionnelles. Potel (1981) qui est un sociologue et un prêtre écrit à ce propos « Si les mass media, quoi qu'on fasse, ont pour effet de confirmer la masse dans ses opinions préalables, c'est parce que leur public a une propension naturelle à chercher ses informations là où il a des chances de trouver celles qui vont dans le sens de ses idées et croyances. Un effet des publicités sur la religion vécue des consommateurs serait dés lors de renforcer des croyances ou des représentations

mentales qu'ils possèdent déjà, en freinant une évolution ». L'auteur note dans un autre passage, « La publicité remplit plusieurs fonctions que toute religion assume. En un sens, elle se fait religion par sa parole laudative et prophétique, par les codes de conduite et les modèles de comportement qu'elle diffuse, enfin par son intention de faire croire» (1981, p.46).

Enfin, Hirschman (1983) a menée une étude sur le comportement de consommation des catholiques, juifs et protestants aux Etats-Unis. L'auteur souligne l'influence de l'affiliation religieuse sur le comportement de consommation. En explorant les quatre domaines de consommation suivants : Distraction, moyen de transport, logement, animal domestique, Hirschman tire les conclusions suivantes. Il en résulte que les protestants sont plus sensibles au critère de prix dans la sélection d'une distraction du samedi soir que les catholiques et les juifs. De plus, les protestants sont plus exigeants concernant le plaisir attendu de la soirée que les deux autres groupes religieux. Le dîner à la maison est plus cité par les catholiques et dans une moindre mesure par les protestants et les juifs. Les juifs sont plus nombreux à choisir de se rendre dans un bar que les deux autres groupes. En effet, l'absence dans le judaïsme de sanctions relatives à l'alcool (Patais, 1977) est une explication plausible de cette attitude.

- Religion et genre

Sur un autre registre, Walter et Davie (1998) considèrent que la littérature sur le genre et la religion est mince. Les auteurs trouvent que tous les articles qui ont été écrits sur le sujet démontrent que la femme est plus attachée à la religion que l'homme. En 1995, Miller et Hoffman et pour sortir de ce consensus posèrent le problème de façon différente. Ils se penchèrent sur la question de savoir pourquoi les hommes sont moins religieux que les femmes et non le contraire. En se focalisant ainsi sur les hommes plutôt que sur les femmes, ils démontrèrent que cette différence est reliée au fait que les hommes sont plus « irresponsables » et plus enclins au risque que les femmes. Cette tendance au risque était à la base de leur non-religiosité.

D'autres recherches trouvent que le fait que les femmes seraient plus attachées à la religion que les hommes est dû au processus de socialisation. Les femmes se tournent vers la religion car elles ont moins de pouvoir social. Ce manque les pousse à devenir plus soumises. Deuxièmement, elles sont moins présentes sur le marché de travail. A ce propos, Stoetzel (1983) qui s'intéressa au cas européen affirme que si les hommes croient beaucoup moins en Dieu que les femmes, et se disent encore moins souvent

religieux, la différence dépend beaucoup moins de la condition sexuelle que de la condition dans le travail salarial. Les femmes qui travaillent à temps complet ont des attitudes religieuses qui se rapprochent de celles des hommes. Celles qui travaillent à temps partiel occupent une position intermédiaire entre la position des précédentes et la position première moyenne ; et les femmes qui n'ont pas d'activité professionnelle dépassent en religiosité la moyenne générale de la religiosité féminine. Mais travaillant ou non, Stoetzel conclut que les femmes se révèlent plus religieuses que les hommes. D'autres études réfutent le fait qui considère que les femmes qui travaillent ont une attitude plus proche de l'homme en termes de religiosité. Ces recherchent stipulent que les femmes qui travaillent sont autant religieuses que les femmes au foyer et les deux sont beaucoup plus religieuses que les hommes (Cornwall 1988 ; de Vaus 1984 ; Starck 1992).

Thompson (1991), en utilisant une échelle de mesure du degré de féminité-masculinité trouve une relation substantielle entre le degré de religiosité et les caractéristiques féminines de la personnalité. Les répondants ayant un score élevé sur la partie féminine de l'échelle (Bem Sex Role Inventory) avaient tendance à être plus religieux sans prendre en compte leur sexe. Thompson trouve ainsi, que le sexe ne joue pas un rôle dans le degré de religiosité et que c'est plutôt la culture et le processus de socialisation qui sont mis en causes. Dans une même optique, Sherkat (2002) trouve qu'il existe une forte relation entre l'orientation sexuelle et le degré de religiosité. Il conclut dans sa recherche que les femmes hétérosexuelles et les homosexuels sont beaucoup plus religieux que les hommes hétérosexuels ou les lesbiennes.

En s'attardant sur les résultats des études diverses menées sur la religion, nous ne pouvons ignorer l'influence de la religion sur les comportements. L'affiliation religieuse est reconnue en marketing d'être un indice précieux pour la prédiction du comportement de consommation (Solomon et al. 2004, Delener 1990). Cette influence peut se situer à un niveau individuel (comportements liés à la cognition, à la perception, etc.) ou à un niveau collectif lié aux valeurs, coutumes, croyances, politique, etc. En effet, nous pouvons aussi retrouver l'influence de la religion sur le style de vie et le comportement journalier du consommateur dans les interdits nombreux qui se retrouvent dans toute religion. Mouillot (2007) note que « Les

univers créés autour des principales religions influencent considérablement les comportements de consommation, principalement en matière de rapport à l'argent ». Au delà de la notion d'argent, la religion influence par ces interdits d'autres manifestations comportementales. C'est dans ce sens que nous dressons dans le tableau ci-dessous les interdits des religions les plus courantes.

4.2 Tableau d'interdits

Comme nous le savons, il y a des interdits dans chaque religion, nous traçons dans le tableau ci-dessous les différents interdits qui se trouvent dans certaines religions monothéistes dans le monde.

Tableau 4.1- Interdits dans les religions les plus importantes					
	Christianisme	**Islam**	**Judaïsme**	**Bouddhisme**	**Hindouisme**
Douleur	* Pour le catholicisme, souffrance et sacrifice ont une valeur rédemptrice intrinsèque, par imitation de la passion du Christ. * Protestants et orthodoxes: pour eux, la seule réponse est la lutte contre la souffrance.	* “ Pour chaque maladie, il existe un remède ”, selon la tradition. Ainsi, les hommes sont en droit d’alléger leurs souffrances en utilisant tous les moyens adéquats (médicaux ou psychologiques)	* Lutter contre toutes les souffrances est un devoir religieux. Il n’existe aucune tradition de mortification ni de dolorisme dans le judaïsme.	* Refuse l’idée de douleur aussi bien physique que morale car, dans les deux cas, elle est inutile et entrave la concentration mentale nécessaire à l’élévation spirituelle.	* L’hindouisme préconise la maîtrise aussi bien physique que psychologique de la douleur, notamment par le yoga qui permet de la juguler.
Greffes d’organes	* Les chrétiens admettent les greffes à condition que le cadavre ne soit pas trop mutilé et la volonté du défunt respectée. Ils s’élèvent en revanche contre le commerce des organes.	* Permise même avec un non musulman, dans la mesure où elles peuvent sauver la vie.	* Admise pour les transplantations du foie et des reins. En revanche, les greffes du cœur, qui, aux yeux de certains rabbins, incarne l’essence des fonctions vitales, sont à éviter.	* Pas d’obstacles moral si la science apporte un bienfait. Le corps physique n’a en effet aucune valeur sacrée. D’ailleurs, le Bouddha aurait fait don de ces organes au cours de ses vies antérieures.	* La mutilation du corps est réprouvée, car elle empêche de pratiquer les rites: seul un corps intact peut s’offrir aux divinités.
Suicide, euthanasie	* Chez les catholiques: l’euthanasie est totalement condamnée. Début de tolérance à l’égard des suicidés (funérailles à l’église) * Protestants et orthodoxes refusent quant à eux de condamner le suicide. Avis partagés sur l’euthanasie	Condamnation catégorique de ces deux actes: “ ne vous exposez pas à votre propre perte ”, ordonne le Coran. “ Il est interdit de se faire du mal ou d’en causer aux autres ”, confirme le prophète.	* Condamné. Mais la tradition juive exalte, dans certains cas extrêmes, le suicide collectif. * Il est interdit d’abréger la vie d’un mourant. Certains rabbins admettent cependant la possibilité de “ débrancher ” un malade en état de mort cérébrale.	* Tout dépend de la motivation de la personne. Si celle-ci met fin à ses jours avec une pensée haineuse pour elle-même ou pour les autres, c’est un acte répréhensible. En revanche, le suicide est admis s’il est abordé l’esprit tranquille.	* Le suicide ne résout rien, puisque le but ultime de l’hindouisme est de se défaire de tous les “ karmas ”. En revanche, le suicide du sage, qui suit un rituel très précis, est un bien fait: il lui permet de sortir de son corps une fois pour toutes et de ne plus se réincarner.

Le tableau ci-dessus vient conforter l'idée selon laquelle la religion a un impact sur notre style de vie. Elle influence notre vision du monde, nos valeurs, pensées et actes. Certes, nous ne sommes pas à même de mentionner la totalité des interdictions et des approbations de toutes les religions. Mais, nous avons voulu à travers ce tableau mettre en exergue l'importance qu'a la religion dans notre rapport à la vie, dans nos gestes quotidiens et dans nos décisions cruciales. Ce système d'interdits entretient des liens étroits avec l'homme d'une part, dans sa vie profane, et d'autre part, dans son rapport au divin.

La religion a toujours occupé une grande place dans l'histoire, la philosophie, la psychanalyse, la sociologie, l'ethnologie, etc. Kierkegaard a distingué trois stades dans le chemin de la vie (stade esthétique, stade éthique, stade religieux), décidant ainsi de placer la religion au sommet de l'existence ! Parmi les éléments culturels clés qui définissent une civilisation, Huntington dénombre le sang, la langue, la religion, la manière de vivre. Il constate que de tous les éléments objectifs qui définissent une civilisation, le plus important est en général la religion.
Si la religion a été étudiée par diverses disciplines, elle reste malheureusement très peu explorée en marketing et plus précisément en comportement du consommateur.

Elle influence notre style de vie, nos habitudes, notre conception du monde en économie, en politique et à un niveau relationnel de telle sorte que sa prise en compte devient primordiale quand nous parlons de consommation. La religion correspond à un besoin permanent de l'homme selon Auguste Comte. Elle a un effet sur notre histoire personnelle et collective ainsi que plus concrètement sur nos choix de produits à consommer. Montesquieu dans *l'Esprit des lois,* écrit que plusieurs choses gouvernent les hommes : « le climat, la religion, les lois, les maximes du gouvernement, les exemples des choses passées, les mœurs, les manières ; D'où il se forme un esprit général qui en résulte ». Il continue en écrivant « A mesure que, dans chaque nation, une de ces causes agit avec plus de force, les autres lui cèdent d'autant ».
Ainsi se trouve esquissé dans l'ouvrage de Montesquieu la situation du monde d'aujourd'hui où nous remarquons dans certaines parties du monde l'empreinte de la cause religieuse sur la conduite de la collectivité. En second lieu, la religion peut aussi influencer l'ouverture des pays au reste du monde, leur propension à entretenir des

relations commerciales ou à accueillir les immigrés. Ainsi, nous remarquons que les Etats où les lois s'inspirent du système français (tradition catholique) tendent à offrir moins de protection aux étrangers que ceux dont leur système s'inspire du cadre anglais (influence protestante). De même, dans la première catégorie de pays, les « affaires » se basent davantage sur la propriété et le financement interne alors que dans le second, ce sont l'actionnariat anonyme et les marchés de crédit qui priment. Dans la même suite d'idées, Mouillot (2007) note que par exemple, « la gestion des jours fériés, essentiellement d'origines religieuses, est primordiale en matière de management de projets internationaux. La négociation semble donc devoir s'orienter autour d'une conception relationnelle et durable avec les Musulmans, autour de l'axe spéculatif avec les Israélites, tout au moins aux Etats-Unis, autour de l'axe altruiste avec les Catholiques, et autour de l'axe positiviste utilitaire avec les Protestants ». De plus, la religion à travers son important rôle de vecteur d'éthique, dissuade la participation à des activités pécheresses (jeux de hasard, adultère, alcoolisme, toxicomanie, etc.) conduisant ainsi à une meilleure santé nécessaire à l'amélioration de la productivité du travail. Pourtant, tous les aspects de la religion ne sont pas favorables à l'expansion de l'économie. Nous pouvons citer entre autres, la prohibition par le Coran de l'intérêt, ce qui empêche le développement des marchés de crédit et des systèmes bancaires modernes. Nous pouvons citer de même, les violences à caractère religieux, comme les croisades, l'inquisition, la guerre civile nord-irlandaise, libanaise, le terrorisme international lié à l'extrémisme islamiste ont toutes eu un effet destructeur sur les économies des lieux ou elles se sont déroulées. La religion impose sa marque sur notre comportement social ainsi qu'économique.

Dans cet univers complexe qu'est la religion et afin de mieux cerner ce concept, nous présentons dans ce qui suit une définition précise de la religion et de la religiosité.

4.3 Définition

La définition de la religion alimente la controverse ; Lambert (1991) parle d'ailleurs de *Tour de Babel* des définitions de la religion. Si nous dressons un bilan des différentes définitions établies à travers l'histoire nous trouvons des contradictions manifestes entres sociologues, ethnologues, philosophes et autres.

Pour Van der leeuw (1948), « la religion n'est réelle que dans les religions » autrement dit, la religion ne se montre pas à nous, ce que nous pouvons voir, c'est toujours une religion concrète. Mauss (1968) pour sa part parle d'ensemble de phénomènes religieux et non pas de religion précise. Il note « il n'y a pas, en fait, une chose, une essence, appelée religion : il n y a que des phénomènes religieux plus ou moins agrégés en des systèmes qu'on appelle des religions et qui ont une existence historique définie dans des groupes d'hommes et dans des temps déterminés ».
Pour Spiro (1966) la définition du mot « religion » doit inclure *ipso facto* la croyance en des êtres surnaturels ayant le pouvoir d'aider l'homme ou de lui faire du mal. En comparant la définition de Spiro à celle de Durkheim, nous remarquons que ce dernier réfute cette conception et en propose une autre totalement opposée. Pour Durkheim, l'essence de la religion est la division du monde en phénomènes sacrés et profanes. Le sacré est composé d'un ensemble de croyances et de rites. Quand des choses sacrées entretiennent entres elles des rapports de coordination et de subordination, de manière à former un système d'une certaine unité qui ne rentre lui-même dans aucun autre système du même genre, l'ensemble des croyances et des rites correspondants constitue une religion. La religion suppose donc le sacré. Durkheim (1968, p.65) note qu' « une religion est un système solidaire de croyances et de pratiques relatives à des choses sacrées, c'est-à-dire séparées, interdites, croyances et pratiques qui unissent en une même communauté morale appelée église, tous ceux qui y adhèrent ».

La notion d'église est importante dans le sens où elle différencie la religion de la magie ; Cette dernière ne comportant pas nécessairement le critère des fidèles réunis autour d'un consensus qui est l'église. La notion d'église ne veut pas pour autant refléter une religion unique qui est le christianisme. Cette définition nous semble la plus adéquate car elle n'inclut pas pour autant l'idée d'un Dieu suprême qui n'est pas nécessairement présente dans toutes les religions (comme dans le bouddhisme par exemple). D'ailleurs l'étymologie du mot religion désigne le fait de « relier » (latin/religare) ou de « rassembler (latin/relegere). Il n'y a pas comme nous le remarquons une référence à « dieu » dans ce mot. De même, cette définition évoque des « pratiques » ce qui dans certaines religions constitue la base et le fondement de la religion sans pour autant qu'il y ait croyance précise ou dogme prescrit. C'est le cas des religions romaines qui sont principalement axées vers le rituel. La définition de la religion est diverse dans la littérature. Nous avons fait le choix de présenter dans ce

qui suit les définitions les plus importantes. Ainsi, nous présentons dans un premier temps la définition de Marx et d'Engels sur la religion, ensuite, nous développons l'approche critique psychologique de Freud.

- Définition de Karl Marx et Engels

Philosophe, économiste et militant politique allemand d'origine juive, Karl Marx se trouve, dans sa pensée, proche de la philosophie allemande notamment celle d'Hegel et de Feuerbach.
Nous ne pouvons parler de Marx sans parler d'Engels, car ses deux penseurs ont été liés par une grande amitié et par la publication de nombreuses œuvres ensemble notamment le « Manifeste communiste » traitant de la lutte de classes. Pour ses deux auteurs, « la critique de la religion détrompe l'homme, afin qu'il pense, qu'il agisse, qu'il forge sa réalité en homme détrompé et revenu à la raison, afin qu'il gravite autour de lui-même, c'est-à-dire autour de son véritable soleil. La religion n'est que le soleil illusoire, qui gravite autour de l'homme tant que l'homme ne gravite pas autour de lui-même» (Critique de la philosophie de droit d'Hegel, 1844).

L'analyse de Marx contient d'abord une définition théorique de la religion, à vrai dire assez peu originale: Dieu est le « *reflet* » de l'homme, mais un reflet grossi qui donne l'image de l'homme accompli (le « *surhomme* »). Mais ce processus de transfert à Dieu n'est pas perçu comme tel. Il est mystifié puisque Dieu apparaît comme une réalité autonome, alors qu'il n'est qu'un « *reflet* ». La lutte contre la religion consiste à dissiper cette mystification. Mais cette tâche est déjà accomplie. En disant dès l'entrée que « l*a critique de la religion est faite en substance* », Marx avoue que sa critique ne vient pas de lui, qu'elle relève du champ idéologique des autres, de Feuerbach et de toute la gauche hégélienne. Pourtant Marx restera fidèle à cette définition jusque dans le « Capital » (1867) où il écrit: « Le monde religieux n'est que le reflet du monde réel ». Marx considère que c'est l'homme qui crée la religion et non le contraire. Certes, la religion est la conscience de soi et le sentiment de soi qu'a l'homme qui ne s'est pas encore trouvé lui-même, ou bien s'est déjà reperdu. Mais, l'homme n'est pas un être abstrait hors du monde réel. L'homme, c'est le monde de l'homme, l'Etat, la société. Marx substitue de la sorte la conscience divine par une conscience

individuelle et humaine. Pour Marx (1844), « La religion est le soupir de la créature opprimée, l'âme du monde sans cœur, comme elle est l'esprit des conditions sociales d'où l'esprit est exclu. Elle est l'opium du peuple ». C'est-à-dire, et en analysant cette citation, nous saurons que Marx considère que l'homme a tendance à échanger son monde réel, dur à vivre avec un monde illusoire. En prodiguant des promesses, la religion console et joue le rôle de modérateur avec une réalité difficile et frustrante. La religion peut aussi être considérée dans ce contexte comme étant l'expression d'une dénonciation d'un monde devenu sans cœur, poussant ainsi les individus à fuir vers un monde imaginaire, ce que Marx rejette, car pour lui, il faut lutter. La lutte contre la religion devient une étape importante de la lutte sociale. Marx invite à une prise de conscience de l'illusion religieuse. Il note : « la critique de la religion aboutit à cet enseignement que l'homme est l'être suprême pour l'homme, c'est-à-dire à l'impératif catégorique de renverser tous les rapports sociaux qui font de l'homme un être humilié, asservi, abandonné, méprisable… » (Introduction à la critique de la philosophie du droit d'Hegel).

L'homme en abandonnant les cieux et sa fascination pour l'au-delà acquerra une conscience terrestre lui permettant de s'accomplir pleinement sur terre et de mener son combat à terme. Il pourra ainsi penser, agir et façonner sa réalité comme une personne adulte.

- Définition de Freud

Pour Freud, la religion n'est autre qu'une illusion. Elle est présente afin de permettre à l'individu de mieux supporter la vie. « La vie est trop lourde, elle nous inflige trop de peines, de déceptions, de tâches insolubles. Pour la supporter, nous ne pouvons nous passer de sédatifs » (Malaise dans la civilisation p. 16). D'après la théorie psychanalytique de Freud, la croyance religieuse n'est en fait qu'un mécanisme défensif contre des sentiments infantiles inavouables. La croyance en un Dieu-Père « grandiosement magnifié » serait donc une façon de se protéger inconsciemment du désir œdipien d'éliminer le père pour ainsi avoir la mère à soi, et la toute puissance qui y est rattachée. Freud compare aussi l'expérience religieuse à ce qu'il appelle le « sentiment océanique », c'est-à-dire une régression au stade infantile afin de retrouver l'expérience primordiale d'union avec le corps de la mère comme une défense contre l'angoisse existentielle. Dans cette vision des choses, la religion ne

serait autre que la transposition déguisée des fantasmes œdipiens, la croyance n'est qu'une illusion alimentée par la culpabilité et le refus de renoncer aux images parentales idéalisées qui ont commandé le premier développement de la sexualité enfantine; le rite religieux est l'équivalent des rituels obsessionnels par lesquels le névrosé cherche à conjurer l'angoisse provoquée par ses pulsions meurtrière refoulées. Donc, ce n'est autre que l'imaginaire inconscient qui se projette dans la religion selon Freud.

Or, très rapidement un disciple de Freud, Jung vient donner une autre vision de la religion en se distinguant de son maître. Il reconnaît la fonction vitale qu'apporte la religion à un homme. Jung affirme: «De tous mes malades qui (...) avaient plus de trente-cinq ans, il n'y en a pas un seul dont le problème fondamental n'était pas celui de l'attitude religieuse. En dernière analyse, tous étaient devenus malades du fait qu'ils avaient perdu ce que les religions vivantes ont de tous temps donné à leurs fidèles. Aucun n'a vraiment été guéri tant qu'il n'avait pas retrouvé une attitude religieuse.»
Il ajoute ailleurs: «la tâche du psychothérapeute consiste donc à aider son patient dans la reconstitution d'une « religion » véritable... c'est-à-dire d'une attitude révérencieuse et attentive envers le facteur « numineux » intime qu'est le Soi» (Ysé Tardan-Masquelier, *Jung: La sacralité de l'expérience intérieure*, Droguet et Ardant, 1992, p.129).

Sur cette vision (optimiste) de Jung, nous terminons ce tour d'horizon sur la définition de la religion. Avant de passer au paragraphe suivant, il est important de souligner que les études en marketing sur la religion sont rares. En effet, Delener (1994, p.36) note que « bien que la religion soit considérée comme une force significative dans la vie de la majorité des individus, son rôle sur le choix du consommateur est confus et peu clair ». La religion et la religiosité (qui est le degré jusqu'où la croyance dans certaines valeurs et idéaux sont tenus, pratiqués jusqu'à devenir un symbole identitaire (Mokhlis, 2006)) reçoivent la plupart du temps une attention minime dans les ouvrages en marketing. D'ailleurs, nous retrouvons ces deux termes dans le meilleur des cas sous le sous-chapitre « *culture* ». Dans ce sens, Assadi (2003) a récapitulé dans un tableau les ouvrages ayant évoqué le thème de la religion. L'auteur relève que les pages consacrées à la religion dans les ouvrages en comportement du consommateur ne sont pas suffisants.

- Définition de la religiosité

Définir la religion est difficile et problématique, mais quelle que soit la définition choisie, il ne faut surtout pas partir des *« préjugés, passions ou habitudes »* (Durkheim, 1968) qui habitent chacun de nous. Comme nous venons de voir, la définition de la religion est très large. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons précisément à la religiosité. La religiosité est définie par le Robert comme un aspect sentimental de la religion chez une personne; attirance pour la religion en général. Plus spécifiquement, **la religiosité est définie par Acquaviva et al. (1994) comme étant la manifestation des formes concrètes, empiriquement observables, à travers lesquelles les acteurs, individuels et collectifs, expriment les diverses dimensions de la religion.**

Dans le courant de notre recherche, nous mesurerons la religiosité. Essoo et Dibb (2004) ainsi que d'autres auteurs (Wilkes et al. 1986, Delener 1990b, Assadi 2003) notent que la religiosité est l'un des vecteurs les plus importants à étudier dans des recherches en marketing. Ces auteurs stipulent que la religiosité est l'un des facteurs clés d'influence sur le comportement d'achat du consommateur. De plus, l'ensemble des exemples que nous avons exposé dans ce chapitre, fournit un cheminement que la religion affecte le comportement du consommateur. Par conséquent cette variable sera prise en compte dans notre étude vu son importance et le peu d'études la prenant en compte.

Dans ce qui suit, nous présentons dans un premier temps l'approche sociologique de la religion, pour ensuite développer l'approche historique. Enfin, nous présenterons les critiques émises sur la religion avant d'exposer l'impact que présente cette variable en comportement du consommateur.

4.3.1 L'approche sociologique

Dans cette sous-section, nous nous intéressons dans un premier temps à l'approche fonctionnelle de Durkheim, ensuite nous nous pencherons sur l'approche éthique et économique de Weber, pour enfin développer l'approche humaniste d'Auguste Comte.

4.3.1.1 Approche fonctionnelle de Durkheim

Le troisième ouvrage que Durkheim écrivit s'intitule *« Les formes élémentaires de la vie religieuse »*. Cet ouvrage a comme vocation d'élaborer une théorie générale de la religion. Durkheim démontre que l'objet de la religion n'est rien d'autre que la transfiguration de la société. En considérant que la religion est l'âme de la société, Durkheim souligne l'importance de la religion pour la cohésion et l'intégration sociale. Afin de parvenir à démontrer la nature essentiellement sociale des religions, Durkheim jette assez rapidement les fondements du phénomène qu'il veut élaborer dans son ouvrage : étudier comment fonctionne la religion dans la société primitive pour comprendre comment fonctionne la société humaine.
En développant une étude détaillée des clans et du totémisme dans certaines tribus australiennes, avec des allusions à des tribus d'Amérique, Durkheim dégage une théorie générale des religions. La religion contribue à construire et à maintenir en vie une conscience collective. Durkheim refuse de définir la religion par le « surnaturel », il la considère comme la réalité authentique. En décrétant que l'essence de la religion est le sacré, il considère que la société représente cette essence ; pour lui, seule la société est une réalité sacrée par elle-même.

Il note (p.295, 296) « d'une manière générale, il n'est pas douteux qu'une société a tout ce qu'il faut pour éveiller dans les esprits, par la seule action qu'elle exerce sur eux, la sensation du divin ; car elle est, à ses membres, ce qu'un dieu est à ses fidèles. Un dieu, en effet, c'est d'abord un être que l'homme se représente par certains côtés comme supérieur à soi-même, et dont il croit dépendre. Qu'il s'agisse d'une personnalité consciente comme Zeus ou Yaweh, ou bien des forces abstraites, comme celles qui sont en jeu dans le totémisme, le fidèle, dans un cas comme dans l'autre, se croit tenu à certaines manières d'agir, qui lui sont imposées par la nature du principe sacré avec lequel il se sent en commerce. Or la société, elle aussi, entretient en nous la sensation d'une perpétuelle dépendance… elle exige que, oublieux de nos intérêts, nous nous fassions des serviteurs et elle nous astreint à toute sorte de gênes, de privations et de sacrifices sans lesquels la vie sociale serait impossible ».
La société éveille en nous le sentiment divin, cette vie en communion avec les autres favorise le surgissement de croyances. Durkheim décrit des scènes d'exaltation que vivent les sociétés primitives australiennes qui ne peuvent, que rappeler, des scènes

contemporaines et actuelles. Un exemple contemporain, serait la fête de la « Achoura » chez les musulmans Chiites où des milliers de croyants un peu partout dans le monde déferlent dans les ruelles pour s'auto flageller commémorant ainsi la mort de l'imam Hussein. Cette cérémonie collective entraîne l'individu à communier avec le groupe, à être poussé comme par une force extraordinaire hors de lui-même. Des individus rapprochés les uns des autres, hurlant et dansant, effectuant les mêmes gestuels de flagellation ensemble. Pour Durkheim c'est quelque chose de sacré, c'est l'exemple même du processus psychosocial grâce auquel naissent des religions.

La religion n'est pas uniquement un système de représentation, « le fidèle qui a communié avec son dieu n'est pas seulement un homme qui voit des vérités nouvelles que l'incroyant ignore ; c'est un homme qui peut d'avantage », et cette sensation particulière lui vient de l'action collective, c'est-à-dire de « la société en acte »… « C'est donc l'action qui domine la vie religieuse par cela seul que c'est la société qui en est la source ».

Certains textes sur le totémisme parviennent à expliquer la théorie plus explicitement, par exemple dans l'un de ces textes, Durkheim (p.269) note que « le totémisme est la religion, non de tels animaux, ou de tels hommes ou de telles images, mais d'une sorte de force anonyme et impersonnelle, qui se retrouve dans chacun de ses êtres, sans pourtant se confondre avec aucun d'eux. Nul ne la possède tout entière, et tous y participent. Elle est tellement indépendante des sujets particuliers en qui elle s'incarne qu'elle les précède comme elle leur survit. Les individus meurent ; les générations passent et sont remplacées par d'autres. Mais cette force reste toujours actuelle, vivante et semblable à elle-même. Elle anime la génération d'aujourd'hui, comme elle a animé celle d'hier, comme elle animera celle de demain. A prendre le mot dans un sens très large, on pourrait dire qu'elle est le Dieu qu'adore chaque culte totémique. Seulement, c'est un Dieu impersonnel, sans nom, sans histoire, immanent au monde, diffus dans une multitude innombrable de choses. » Nous pouvons retenir de ce texte que les croyances et les pratiques totémiques s'appliquent à toutes les religions. Raymond Aron (1967) en résumant ce texte dit à ce propos que toutes les croyances ou pratiques totémiques apparaissent semblables d'après le texte de Durkheim, en leur essence, à n'importe quelle croyance et pratique religieuse. Si Durkheim part de l'idée que la société génère la religion, dans ce qui suit, nous verrons que Weber adopte une autre approche en étudiant le rapport entre religion et économie.

4.3.1.2 Approche éthique et économique de Weber

Max Weber, sociologue allemand, compte à son actif plusieurs ouvrages remarquables. Nous nous pencherons tout au long de cette partie sur ses travaux de sociologie de la religion, à commencer par sa célèbre étude : *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (1964).

Après avoir exposé dans la première partie de son ouvrage les résultats de ses analyses statistiques montrant que dans les régions d'Allemagne où coexistent des groupes religieux, les protestants et en particulier les protestants de certaines églises possèdent un pourcentage assez important des richesses et de la fortune du pays ainsi que des positions économiques hautement placées, Weber se demande si les conceptions religieuses n'exercent pas une influence sur l'orientation du travail des individus.

Weber part de la question suivante : dans quelle mesure les conceptions religieuses ont-elles influé sur le comportement économique de diverses sociétés ?

En répondant à cette question, Weber tente d'expliquer les comportements des individus au sein d'une société par la religion. Tout au long de son étude, il tente de prouver que les conceptions religieuses sont effectivement un déterminant des conduites économiques et, par conséquent, une des causes des transformations économiques des sociétés. Pour l'auteur, il serait intéressant voire légitime de construire un type idéal de capitalisme, tout en sachant qu'il n'y a pas *un* capitalisme mais *des* capitalismes. Autrement dit, toute société présente des singularités qui ne se trouvent pas forcément dans une autre société créant ainsi différents types de capitalismes. Le capitalisme étant défini par l'existence d'entreprises dont le but est d'engendrer le maximum de profit. Pour atteindre ce profit, bien évidemment il faut passer par le travail et la discipline, car il est à noter que pour l'auteur, le capitalisme ne se limite pas au profit, mais il est animé par un désir incessant et insatiable d'accumulation de telle sorte que la volonté de production devient indéfinie. C'est dans ce sens, que la conception calviniste sur laquelle se base Weber intervient. En s'inspirant de la confession de Westminster de 1647, Weber résume la pensée calviniste qui marque ses pensées et son analyse de la sorte:

1- Il existe un Dieu absolu, transcendant, qui a crée le monde et qui le gouverne, mais qui est insaisissable à l'esprit fini des hommes,
2- Ce Dieu tout-puissant et mystérieux a prédestiné chacun de nous au salut ou à la damnation sans que, par nos œuvres, nous puissions modifier un décret pris à l'avance,
3- Dieu a créé le monde pour sa propre gloire,
4- L'homme, qu'il doive être sauvé ou damné, a pour devoir de travailler à la gloire de Dieu et de créer le royaume de Dieu sur cette terre,
5- Les choses terrestres, la nature humaine, la chair, appartiennent à l'ordre du péché et de la mort, et le salut ne peut être pour l'homme qu'un don totalement gratuit de la grâce divine.

L'éthique protestante fournit de la sorte une explication ou une justification au capitalisme car cette recherche de profit n'est pas envisagée dans le but de jouir des douceurs de l'existence mais pour la satisfaction de produire toujours plus. Cette vision offre aussi une interprétation supplémentaire qui stipule qu'étant donné que l'homme ne sait pas s'il va être sauvé ou damné, une angoisse permanente s'installe. Afin de surmonter cette angoisse, l'individu est poussé au travail. Ceci constitue son devoir terrestre. Weber (1964, p.196) cite Baxter qui dit à ce propos : « Si Dieu vous désigne tel chemin dans lequel vous puissiez légalement gagner plus que dans tel autre (cela sans dommage pour votre âme ni pour celle d'autrui) et que vous refusiez le plus profitable pour choisir le chemin qui l'est moins, vous contrecarrez l'une des fins de votre vocation (calling), vous refusez de vous faire l'intendant de Dieu et d'accepter ses dons, et de les employer à son service s'il vient à l'exiger. Travailler donc à être riches pour Dieu, non pour la chair et le péché ».

Le calvinisme ou l'éthique protestante ne comporte aucun mysticisme et d'ailleurs Weber dresse une typologie des attitudes religieuses fondamentales ; il oppose deux attitudes : le mysticisme et l'ascétisme, qui sont les deux voies possibles à la rédemption. L'ascétisme est aussi divisé en deux : l'ascétisme dans le monde et l'ascétisme hors du monde. L'éthique protestante est l'exemple parfait de l'ascétisme dans le monde qui n'est rien d'autre que le travail poussé en vue de répondre au devoir terrestre qui incombe à chaque individu sur terre.
Le calvinisme reconnaît la force comme un moyen de défendre la foi et Weber utilise

l'expression « tendre l'autre joue » du christianisme qu'il réfute car selon lui, il faut répondre à la force par la force. Pour Max Weber, les sociétés ne sont pas un ensemble harmonieux, elles sont plutôt faites de luttes et d'accords. Dans le cas où la lutte ne vient pas en termes de force, elle est présente sous forme de concurrence. Si Weber critique le pacifisme idéal chrétien, il reconnaît dans son œuvre *Economie et société* (1971) que le christianisme est responsable d'une innovation essentielle qui est celle de briser l'exclusivité familiale. Les rapports spirituels sur lesquels est fondée la communauté chrétienne, deviennent plus importants que les liens de parenté. Le christianisme crée ainsi une communauté sociale de type nouveau en dévalorisant, du moins relativement, les rapports familiaux.

Si Durkheim fait la distinction entre sacré et profane, Weber quant à lui parle du désenchantement du monde. Pour l'auteur, l'évolution religieuse et humanitaire passe forcément par le désenchantement. Une autre idée traitée est celle du rapport qui se trouve entre représentations religieuses et les différents ordres d'activité humaine. Pour l'auteur, dans les sociétés conservatrices et traditionnelles, il n'y a pas différenciation des ordres ; les mêmes valeurs sociales et religieuses imprègnent à la fois l'économie, la politique et la vie privée. La rupture du conservatisme par le prophétisme ouvre la voie à une autonomie croissante dans chaque ordre d'activité, créant du coup des conflits au sein de chaque religion. Ces conflits représentent une incompatibilité et une contradiction entre les valeurs religieuses et les valeurs politiques, économiques et scientifiques. Un exemple de conflit serait celui de la morale chrétienne qui parle du Sermon sur la Montagne (qui n'est autre que le fait de tendre l'autre joue si on a été frappé sur la première) avec la morale de dignité ou d'honneur. La morale religieuse auparavant totale s'accommode et trouve des compromis entre les préceptes religieux et les exigences internes à chaque domaine d'activité. Pour Weber la création des valeurs est à la fois sociale comme le clame Durkheim mais aussi historique, c'est-à-dire découlant des individus. A partir des conflits surgissant entre des groupes, nous parvenons à un système de valeurs issu des hommes et de la société. Pour Weber les innovations sociales ainsi que politiques sont l'œuvre de leaders charismatiques. Les exemples que donne l'auteur sont ceux du Christ et de Mohammed qui en étant des *prophètes éthiques* annoncèrent un nouveau mode de comportement entre Dieu et les hommes, créant ainsi une nouvelle façon de vivre, des nouvelles lois et du coup une échelle de valeur modifiée. Pour cela, la

création de valeurs est à la fois une création collective ainsi qu'individuelle. Que nous adhérons au courant de pensée de Weber ou non, nous ne pouvons nier l'ampleur de l'œuvre de ce que le docteur en droit a donné au domaine politique, sociale et économique. Si Weber a défini un cadre théorique global des relations entre la religion et l'économie, il est important de regarder certains aspects pratiques de cette relation.

Tout d'abord, la religion permet d'encourager le développement économique en promouvant des valeurs comme l'honnêteté, en augmentant le niveau de confiance et dans la même optique, peut réduire le niveau de corruption et de criminalité. Par exemple, des études en économétrie ont montré que les niveaux de corruption dans les pays protestants sont inférieurs à ceux dans les pays catholiques. Dans ces derniers, les systèmes judiciaires étant moins sévères aux dépens de l'efficacité de la justice (Stulz et al. 2003).

Nous passons dans le paragraphe suivant à l'approche d'Auguste Comte.

4.3.1.3 L'approche humaniste d'Auguste Comte

Comte a toujours eu deux objectifs principaux dans sa vie qui sont : réformer la société et établir la synthèse des connaissances scientifiques. Pour Comte, il y a un lien évident entre ses deux objectifs qui n'est autre que la transformation de la pensée théologique afin de répandre l'esprit positiviste. Or, la réforme des croyances collectives ne peut être que la conséquence du développement scientifique.

Pour Auguste Comte, la société ne peut évoluer qu'en ayant recours à la loi des « trois stades ». D'un premier stade primitif « théologique » elle passe à un second intermédiaire « métaphysique ou abstrait » et termine vers un stade « positif ou scientifique ». Au premier stade, les sociétés ont une vision théologique de l'organisation sociale. Dans ce type de société, l'ordre social est fondé sur un ordre transcendant qui vient d'un être supérieur ;

Au second stade métaphysique, les hommes ne se réfèrent plus à un quelconque être supérieur ou divin ; l'explication unitaire de l'être ne se trouve plus en dehors du monde, mais en lui à partir d'éléments simples pris dans la nature (feu, eau…etc.). D'où l'idée que l'ordre social se fonde sur l'ordre de la nature ;

Au troisième et dernier stade, c'est les sciences qui sont l'expression et l'accomplissement de l'esprit positif qui prédominent. Elles doivent fournir les

dogmes de la société moderne. Toutes les sciences convergent pour Comte vers la sociologie qui est le niveau le plus élevé de complexité et de noblesse. Pour lui, la sociologie est la science de l'entendement. C'est en quelque sorte le grand prêtre de l'humanité.

L'auteur cherche, en parlant ainsi, à comprendre comment les hommes recourent à la religion pour se donner une explication unitaire et rationnelle satisfaisante de l'organisation sociale complexe dans laquelle ils vivent. Auguste Comte se veut le fondateur d'une religion positiviste. L'homme d'esprit selon l'auteur ne peut plus croire dans les préceptes et les dogmes de l'église. Cette conception traditionnelle de la divinité devient irréelle et inconcevable pour lui ; et pourtant l'homme a toujours besoin d'une religion. Il a besoin de religion parce qu'il a besoin d'aimer en permanence quelque chose qui le dépasse. La religion qui permet à cette société, en quête d'amour et d'unité, de se réaliser serait la religion de l'humanité elle-même. Auguste Comte nous invite à aimer le *Grand Etre* de l'humanité, c'est-à-dire ce que les hommes ont eu ou ont fait de meilleur. D'une certaine façon il nous propose d'aimer ce qui en l'homme dépasse les hommes ou, tout au moins, ce qui en certains hommes a réalisé l'humanité.
Après avoir développé dans cette sous-section l'approche sociologique de la religion, nous présentons dans ce qui suit l'approche historique de la religion.

4.3.2 Approche historique

L'approche historique est surtout connue par l'approche de Mircea Eliade que nous présentons dans ce qui suit.

4.3.2.1 Mircea Eliade

Mircea Eliade a adopté une démarche à la fois historique, phénoménologique et herméneutique.

Tout d'abord historique, puisqu'Eliade considère que toute expérience religieuse se situe dans un contexte culturel et socio-économique déterminé; tout phénomène religieux est un phénomène historique. La première tâche de l'historien consiste alors

à reconstituer l'histoire des formes religieuses et d'en dégager pour chacune son contexte social, économique et politique.

Phénoménologique dans la mesure où Eliade revendique l'échelle religieuse pour l'étude de tout phénomène religieux, qu'il considère comme irréductible à cause de son caractère sacré. En vue de préciser le comportement de l'homo religiosus qui vit une rencontre avec le sacré, Eliade utilise le mot « hiérophanie ». A ses yeux, tout phénomène religieux est une hiérophanie, c'est-à-dire un acte de manifestation du sacré; d'où l'importance du travail du phénoménologue en histoire des religions consistant à déchiffrer le sens profond de chaque hiérophanie. Enfin, « herméneutique » puisqu'il s'agit de décrypter le message contenu dans les faits religieux, afin de le rendre accessible à l'homme d'aujourd'hui. Toute l'œuvre scientifique d'Eliade est bâtie sur cette triple démarche: Historique, phénoménologique, herméneutique. Au centre de sa recherche se trouvent deux grands axes, le sacré et le symbole. Eliade croit que l'élément essentiel de la condition humaine est le sens du sacré. Il estime que, pour l'homo religiosus, le sacré est à la base de son existence dans le monde; il est la réalité absolue. Le travail, le jeu, la sexualité, vivre longtemps...etc. sont des actes religieux, des rituels, et donc sacrés. En d'autres termes, être homme signifie être religieux. Les rites révèlent la sacralité absolue car ils répètent l'activité créatrice des dieux; ils réalisent la solidarité permanente de l'homme avec cette sacralité; tout rite est le moyen par excellence utilisé par l'homo religiosus pour sanctifier sa vie, pour donner un sens, pour répondre à sa profonde nostalgie du monde divin.

Le second axe de la recherche éliadienne est le symbolisme; Pour Eliade le symbole révèle une réalité sacrée ou cosmologique qu'aucune autre formes de pensée n'est à même de révéler. Comme les rites, le symbole fait découvrir à l'homme une réalité sacrée et le conduit à réaliser sa sacralité avec le sacré. Par le symbole, l'homme peut décrypter le message du sacré. Pour Eliade, il y a une unité culturelle profonde de l'humanité de par l'universalité de sa symbolique.

Dès lors, Eliade estime que le travail de l'historien des religions consiste en la recherche de ce qui résulte de la rencontre de l'homme et du sacré.

Conclusion du chapitre 4

La religion a de tout temps influencée l'être humain spirituellement ainsi que pratiquement en influençant son mode de vie et sa consommation. La religiosité est un terme sociologique utilisé en référence à plusieurs aspects des activités religieuses, de la dévotion et de la croyance religieuse. En effet, la religiosité est définie par Acquaviva et al. (1994) **comme étant la manifestation des formes concrètes, empiriquement observables, à travers lesquelles les acteurs, individuels et collectifs, expriment les diverses dimensions de la religion.**

Si la religion est un vecteur important qui pousse le consommateur à se conformer au groupe ou à se différencier, la classe sociale ou plutôt l'ascension sociale en est un autre tout aussi important.

Chapitre 5 - La classe sociale

L'histoire de toute société jusqu'à nos jours n'a été que l'histoire de la lutte des classes.

Karl Marx, Manifeste du parti communiste

La société étant divisée par tranches, comme un bambou, la grande affaire d'un homme est de monter dans la classe supérieure à la sienne et tout l'effort de cette classe est de l'empêcher de monter.

Stendhal, Extrait de souvenirs d'égotisme

Le concept de classe sociale se trouve au cœur même de notre recherche dans le sens où cette variable a un impact direct sur les modes de consommation et le style de vie des consommateurs (Tabard, 1972). Dans la plupart des cas, le produit est acheté et consommé par l'individu selon la valorisation sociale qu'il connote. Le degré de possession d'un produit ou d'une marque, ainsi que son niveau de consommation diffère selon la classe sociale (Munson et Spivey, 1981). De nombreuses études ont établi un lien entre la classe sociale et le comportement de consommation. Les produits consommés et les intérêts changent selon l'appartenance à la classe sociale. Par exemple, selon Bourdieu, la fréquentation de certains lieux et les goûts esthétiques et culinaires des individus diffèrent selon leur classe sociale. Il a même été vérifié que la réception des messages publicitaires diffère selon la classe sociale. Les classes les moins favorisées étant plus réceptives à la publicité pratique, visuelle alors que les classes supérieures sont plus favorables aux publicités incluant des représentations symboliques (Levy 1966, Schatzman et al. 1955).

Les classes sociales sont d'autant plus importantes quand il s'agit de produits publics reflétant des valeurs de style de vie (Dominguez et Page, 1981). C'est dans ce sens que cette variable prend toute son ampleur dans notre travail. En effet, le désir de l'ascension sociale se fait par rapport a un groupe auquel l'on désir appartenir. La notion de classe sociale est parfois abordée par le terme strates sociales. Les différences entre les deux termes sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.1 - Différences entre classification sociale et stratification sociale

Classe	Strate
« Groupe fondamentaux opposés et irréductibles les uns aux autres »	« Groupes hiérarchisés sur une échelle selon le revenu, profession, rapport au pouvoir et le prestige »
On ne peut pas appartenir d'abord à une classe puis à l'autre. On appartient à l'une ou à l'autre	Inégalités
Absence de mobilité sociale	Mobilité sociale
Tension entre les groupes qui entraînent des conflits sociaux	De manière générale pas de conflits
Importance des conflits pour comprendre le changement social	Absence de conflits majeurs, on peut passer d'une position à une autre

Bourdieu et Marx étudient la structure sociale en terme de classe sociale alors que Weber et Warner l'étudient en tant que stratification sociale. Nous aborderons les deux approches dans ce qui suit.

5.1 Définition

Cette section aborde dans un premier temps les principaux courants de recherche en sociologie (5.1.1), puis illustre l'approche marketing dans la définition de la classe sociale (5.1.2).

5.1.1 Approche sociologique

Nous devons à Max Weber et à Karl Marx les premières définitions de la classe sociale. Marx présente une pensée sociologique qui est l'holisme et qui consiste à considérer que le comportement de l'individu est toujours lié au milieu social auquel il appartient.

Marx scinde la société en deux classes : le prolétariat et la bourgeoisie. L'auteur considère que la bourgeoisie ou les capitalistes sont ceux qui détiennent les capitaux et les moyens de production. Or en se penchant sur la société actuelle nous trouvons que cette théorie devient obsolète car les ouvriers connus sous le nom de prolétariats ont accès désormais, grâce à l'ouverture du marché des capitaux, aux titres, etc.

En sus, Marx stipule qu'il faut avoir la conscience d'une classe afin d'appartenir à une classe et que c'est grâce à la lutte de classes que les classes sociales existent. Weber quant à lui, apporte une vision plus sociologique et individuelle. Il ne tient pas compte uniquement du critère économique pour segmenter les classes sociales comme le fait Marx mais englobe trois critères : économiques, culturels et sociaux.

Weber étudie les strates sociales qui, à la différence des classes sociales, permettent une certaine mobilité sociale. En d'autres termes, elles donnent la possibilité de changer de classe sociale. La strate sociale est définie comme étant des groupes hiérarchisés sur une échelle selon le revenu, profession, rapport au pouvoir et le prestige.

Bourdieu (1979) se situe entre l'holisme de Marx et l'individualisme de Weber. Il considère que la hiérarchie peut être expliquée en se référant au capital de la personne. Le capital étant constitué de trois volets (Moingon, 1993) :

- Le capital économique : en d'autres termes le revenu et le patrimoine.
- Le capital culturel : présent sous trois formes.
    - Incorporé : bonnes manières, savoir-vivre, etc. En d'autres termes le capital transmis par différentes instances à travers l'éducation, comme par exemple, la famille, etc.
    - Institutionnalisé : constitué principalement par les diplômes.
    - Objectivé : possession d'œuvres d'art, etc.

- Le capital social : Constitué du réseau relationnel de l'individu ou de sa famille.

Pour Bourdieu ceux qui détiennent un capital culturel élevé ont tendance à avoir des goûts supérieurs en art moderne, musique classique, etc. alors que ceux qui ont un capital économique élevé ont tendance à avoir des goûts plus modestes. L'auteur note que par exemple, ces derniers manquent l'immersion dans l'éducation musicale nécessaire depuis la jeunesse que les classes supérieures possèdent. Bourdieu note à cet égard que la pratique précoce d'un enfant « d'un instrument de musique « noble » et en particulier du piano, a pour effet au moins de produire un rapport à la musique plus familier, qui se distingue du rapport toujours un peu lointain, contemplatif et volontiers dissertatif de ceux qui ont accédé à la musique par le concert et à fortiori, par le disque. » (Bourdieu 1972, p.111). Bourdieu (1974) et Pinçon&Pinçon-Charlot (1996) considèrent que le capital culturel sert de barrière à l'entrée pour l'accès des classes sociales élevées. Cette idée a été reprise par Jaramillo et Moizeau (2003).

Bourdieu propose une classification des styles de vie selon le capital culturel et économique de la personne :

Figure 5.1 - Le style de vie selon le capital de Bourdieu

		Capital Culturel +	Capital Culturel -
Capital Economique	+	Style de vie A	Style de vie B
	-	Style de vie C	Style de vie D

Source : Trigg, 2001

Le bloc A recouvre les individus qui ont un capital économique et un capital culturel positif. Ce sont généralement les avocats et les architectes qui ont souvent les ressources économiques suffisantes pour acheter des produits de bon goût, et le savoir-faire pour apprécier la culture. A l'extrême opposé nous retrouvons dans le bloc D les styles de vie de la classe ouvrière qui n'ont ni le capital économique ni le capital culturel nécessaires. Pour Bourdieu, les contraintes économiques et culturelles entravent le déplacement du bloc A au bloc D. Les deux autres blocs restants B et C représentent des styles de vie qui manquent d'une ou de l'autre capital. Dans le bloc B, les individus ont un capital économique positif, dans le bloc C les individus ont un capital culturel positif. A travers le temps la mobilité devient possible entre les blocs. Par exemple, une famille avec une entreprise familiale ayant un capital culturel négatif (Bloc B), peut canaliser ses efforts et son argent sur l'éducation de ses enfants en espérant leur passage au bloc C.

En résumé, et en fonction de la dotation en ces trois formes de capital, nous pouvons former trois classes sociales:

- La classe dominante: dotation forte dans les trois formes de capital (professions libérales, professeur, industriels, gros commerçants..).

- Les classes dominées:

- La petite bourgeoisie : ces catégories petites bourgeoises aspirent aux pratiques "légitimes" (celles de la classe dominante). On y trouve les petits commerçants, artisans, employés, techniciens.

- Les classes populaires : elles se définissent par l'insuffisance de leurs ressources de tous ordres. On y trouve les ouvriers, contremaîtres, agriculteurs.

Bourdieu considère que chaque classe sociale se caractérise par un « habitus ». Selon lui, l'habitus est défini comme « le principe de l'action historique, celle de l'artiste, du savant ou du gouvernant comme celle de l'ouvrier ou du petit fonctionnaire, n'est pas un sujet qui s'affronterait à la société comme à un objet constitué dans l'extériorité. Il ne réside ni dans la conscience ni dans les choses mais dans la relation entre deux états du social, c'est-à-dire l'histoire objectivée dans les choses, sous forme d'institutions, et l'histoire incarnée dans le corps, sous la forme de ce système de dispositions durables que j'appelle habitus» (Bourdieu, 1982).
En d'autres termes c'est un « système de dispositions durables et transposables qui affecte à la fois la perception et la participation au monde social » (Bourdieu et De Saint Martin, 1976). C'est dans cette optique que nous arrivons à situer le comportement de consommation des individus. Par exemple, selon Bourdieu les « nouveaux riches » sont plus enclins à préférer les *« grosses bouffes »* que les professeurs (capital culturel) qui se penchent plutôt vers les cuisines exotiques et les plats rustiques. Les individus ayant un capital culturel élevé préfèrent les aliments fins et légers alors que ceux qui possèdent un capital économique élevé préfèrent les aliments riches et gras. Il faut noter que c'est le volume du capital détenu par chaque personne qui guide son comportement d'achat. Par exemple, il a été démontré qu'à revenu égal, les objets sont consommés pour des raisons différentes. En effet, Mathews et al. (1969) soulignent qu'à taux de possessions égal, les classes supérieures se servent le plus souvent de leur carte de crédit pour des raisons de commodité, comme par exemple pour ne pas avoir de l'argent liquide ou des chéquiers sur soi, alors que les classes inférieures recourent à la carte de crédit afin de différer la date de paiement de leurs achats.

5.1.2 Approche marketing

C'est dans les années 50 que le concept de classe sociale a fait son entrée dans les recherches en marketing. C'est le *« groupe de Chicago »* qui comprenait entres autres Pierre Martineau, Sydney Levy, Lloyd Warner, etc. qui établit l'idée selon laquelle les

motivations de consommation variaient d'une classe sociale à une autre. Pierre Martineau a été l'un des précurseurs dans le domaine du marketing pour avoir intégré la variable classe sociale en publiant son ouvrage en 1957 titré *Motivations in Advertising*.

Les recherches menées par le groupe de Chicago ont montré qu'il existait des différences de goûts et de besoins selon la classe sociale. Il a été démontré que la classe moyenne-supérieure recherchait primordialement le goût et la qualité, la classe moyenne-inférieure la respectabilité et la conformité, la classe inférieure-supérieure la modernité et la quantité et la classe inférieure-inférieure la satisfaction ou la gratification immédiate. Ces résultats vont être utilisés en marketing jusqu'au début des années 70 (Coleman, 1983).

Durant les années 70, la notion de classe sociale céda la place à des variables comme le « style de vie » défini par Levy (1966, 1971) et par Myers et Guttman (1974) comme étant *« l'essence de la classe sociale »* En revanche, il faut noter que depuis plus de 20 ans le style de vie constitue désormais une variable indépendante à part entière. Cette variable vient en combinaison avec la classe sociale et ne remplace pas la notion de classe. L'engouement des marqueteurs envers le style de vie et d'autres variables comme les sous-cultures (ethniques, géographiques, etc.) ont conduit à une publication de recherches moins marquées concernant la classe sociale (Coleman, 1983). Toutefois, cette variable reste essentielle quant à l'étude du comportement du consommateur.

Lloyd Warner définit la classe sociale comme étant un regroupement « d'individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes » (Darpy et Volle, 2003). Les individus d'une même classe partagent en général une estime de soi et des attentes en niveau du comportement identiques (Sivadas et al. 1997). Georges Gurvitch (1966) quant à lui définit les classes sociales comme étant des « groupements particuliers de très vaste envergure représentant des macrocosmes de groupements subalternes, macrocosmes dont l'unité est fondée sur leur suprafonctionnalité, leur résistance à la pénétration par la société globale, leur incompatibilité radicale entre eux, leur structuration poussée impliquant une conscience collective prédominante et des œuvres culturelles spécifiques ».

Nous remarquons dans cette définition que les classes sociales sont évolutives et diffèrent des castes qui sont figées. Les deux définitions ci-dessus sont d'ordre sociologique et, en se penchant sur la littérature en comportement du consommateur, nous ne retrouvons pas une meilleure définition. Dans le domaine du marketing, Coleman (1983) a souligné le fait que la classe sociale est une variable importante dans la recherche en marketing vu que les classes sociales sont à la fois des groupements d'ordre motivationnel ainsi que des catégories de statut qui façonnent le comportement du consommateur. Dans la même optique, Levy (1992) ajoute que la classe sociale constitue un fondement du comportement du consommateur.

Quelles sont ces classes sociales et sur quelles bases sont-elles mesurées ? Nous allons répondre à ces questions dans les parties suivantes.

5.2 Structuration sociale

Nous allons présenter les modèles les plus connus visant à expliquer la classe sociale. Nous aborderons ces différents modèles dans un ordre chronologique, car chaque nouveau modèle s'est inspiré des précédents.

- Les études de Warner

Lloyd Warner, sociologue Américain marqua une avancée dans le domaine de classe sociale en publiant son étude en 1949 concernant une ville à proximité de Chicago nommée « Jonesville ». Réalisée auprès des adultes et des enfants, cette étude montre qu'il existe une classification sociale explicite dans cette collectivité relativement nombreuse. Lloyd Warner identifie six grands groupes de classe sociale en s'appuyant sur son index IDC (Index of Status Characteristics) : La classe supérieure-supérieure *(upper_upper class)*, formée de l'aristocratie. La classe supérieure-inférieure *(lower-upper class)*, formée des nouveaux riches, la classe moyenne-supérieure *(upper middle class)*, la classe moyenne-inférieure *(lower-middle class)*, la classe inférieure-supérieure *(upper-lower)* qui inclut essentiellement les cols bleus, la classe inférieure-inférieure *(lower class)*. En interrogeant des enfants de 10-11 ans de la commune de « Jonesville », Warner a découvert que si ces derniers n'ont pas la perception de la stratification sociale, toutefois, ils ont des comportements sélectifs. Ces comportements ressortent surtout lors du développement de groupes ou de relations

amicales. La classe sociale quoique une notion mal perçue aux Etat-Unis, ressort dans l'étude sur la commune de « Jonesville ». En effet, certains habitants ont affirmé que « La classe sociale intervient dans presque tous les aspects de nos vies, dans le mariage, la famille, les affaires, les choses publiques, le travail et le jeu» (1949, p.5).

- Les études de Hollingshead

Finalement, en 1958, Hollingshead et al. et en se basant sur l'index ISP (Index of Social Position) élaborent une version différente de la classification sociale en tenant compte de deux items : la profession et les diplômes. En additionnant les scores selon ces deux items, Hollingshead définit 5 niveaux de classe sociale. Cette version est plus simplifiée que celle de Warner qui utilise quant à lui, le revenu, le type de logement, la profession ainsi que le lieu de logement, afin établir son classement.

- Les étude de Coleman (1983), de Gilbert et Kahl (1982) et de Dominguez et Page (1981)

Coleman (1983) et en se basant sur la classification de Warner (1949) établit une typologie multidimensionnelle incluant : le niveau d'éducation, la profession, les aspirations sociales, le niveau culturel, etc.

Gilbert et Kahl (1982) quant à eux, se réfèrent à des disciplines plus économiques et socio-politiques en adoptant une vision fonctionnaliste. Il convient de noter que la classe sociale n'est pas uniquement déterminée par le revenu. Par exemple, une serveuse dans un restaurant peut toucher un revenu supérieur à un instituteur, cependant l'instituteur sera considéré comme ayant un niveau social supérieur à celui de la serveuse. Pour Dominguez et Page (1981) le revenu est à privilégier quand il s'agit d'un produit cher mais non visible et à peu de symboles sociétaux. En revanche, du moment que le produit devient visible publiquement et nécessite une dépense considérable, il devient nécessaire de combiner le revenu et la classe sociale dans l'étude en question.

En se référant à Derbaix et Brée (2000) nous proposons la classification selon la vision de Coleman, Rainwater et McClelland (1978) et celle de Gilbert et Kahl (1982) :

Tableau 5.2- Stratification sociale de Coleman et Rainwater (1978, 1983) et Gilbert et Kahl (1982) ***Source* Derbaix et Brée (2000) p. 366**	
La nouvelle synthèse de structure de classe de Gilbert et Kahl Un modèle de situations issu de la théorie politique et de l'analyse sociologique	**La hiérarchie des classes de standing social de Coleman et Rainwater** Une vision des réputations et des comportements
Les Américains supérieurs *La classe capitaliste* (1%) : leurs décisions d'investissement soutiennent l'économie nationale (ils possèdent 51 à 52% de la richesse nationale) : les revenus proviennent essentiellement des possessions amassées ou héritées : ils font partie des réseaux des universités prestigieuses	**Les Américains supérieurs** *Supérieure-Supérieure* (0.3%) : ceux qui ont hérité de richesses et de noms aristocratiques. *Inférieure-supérieure* (1.2%) : la nouvelle élite sociale issue du monde professionnel et des dirigeants d'entreprise. *Supérieure-moyenne* (12.5%) : le reste des dirigeants ayant fait des études supérieures : style de vie essentiellement centré sur les clubs privés, les grandes causes, et les arts.
Les Américains moyens *La classe moyenne* (33%) : Cadres moyens : techniciens supérieurs ; études au lycée, voire plus ; revenu dans la moyenne nationale. *La classe laborieuse* (32%) : ouvriers et employés ; un revenu sensiblement inférieur à la moyenne nationale ; un niveau d'éducation également plus bas.	**Les Américains moyens** *La classe moyenne* (32%) : cols bleus et cols blancs au salaire moyen ; vivent du « bon côté de la ville », et s'efforcent de se comporter honorablement. *La classe laborieuse* (38%) : essentiellement des cols bleus ; ils sont guidés par un style de vie « classe ouvrière », quels que soient leurs revenus, leurs antécédents, et leur travail.
Les Américains marginaux et inférieurs *Le prolétariat* (11-12%) : niveau de vie inférieur à la majorité de la population américaine, mais au-dessus du seuil de pauvreté ; petits boulots dans les services, certains ont été au lycée. *Les exclus* (8-9%) : leur survie dépend avant tout du système d'aides ; niveau de vie en dessous du seuil de pauvreté ; Emploi épisodique ; Pas ou peu d'éducation.	**Les Américains inférieurs** *Un groupe inférieur sans être au bas de l'échelle* (9%) : travaillent et ne vivent pas des aides ; niveau de vie juste au-dessus de la pauvreté ; comportement jugé grossier, « propres à rien ». Vraiment inférieure-inférieure (7%) : Ils sont touchés par la pauvreté et vivent grâce aux aides ; ne travaillent pas (ou alors font les travaux les plus ingrats) ; on y trouve les clochards et le commun des criminels.

5.3 Différentes mesures de la classe sociale

Avant de procéder aux méthodes objectives de mesure des classes sociales, il convient de noter qu'il existe des méthodes plus subjectives. Ces méthodes consistent à demander aux répondants de s'auto évaluer et de préciser eux-mêmes leur niveau de classe sociale. Ces méthodes ne sont plus de mises dans les études actuelles vu qu'elles présentent deux inconvénients majeurs. L'un est relatif au risque subjectif du

répondant à se surévaluer, le second est relatif au fait que les répondants ont tendance à ignorer les termes *« supérieurs-supérieurs »* et *« inférieurs-inférieurs »* dans les classements et à favoriser la tranche de *« classe moyenne »*.
Les méthodes objectives quant à elles, sont scindées en mesures unidimensionnelles et en mesures multidimensionnelles. Nous allons présenter ces deux sortes de mesures dans ce qui suit.

5.3.1 Les mesures unidimensionnelles

La profession est l'item le plus utilisé comme indicateur de classe sociale. En général les chercheurs demandent aux répondants de remplir leur profession exacte qui peut être codée ultérieurement. Par la suite, le codage permet une classification sociale : C'est la méthode dite d'auto assignation. Aux Etats-Unis ce type de mesure a été largement utilisé, surtout dans les études gouvernementales. En France, la Secodip a privilégié le revenu comme étant l'item le plus important qui permet une classification sociale. En se basant sur ce critère la SECODIP a déterminé une structure dite *ABCD*. A étant la classe supérieure ou aisée (ayant un revenu > à X Euros par mois), B étant la classe moyenne supérieure, C étant la classe moyenne inférieure et finalement D étant la classe inférieure ou modeste. Ce système, qui se base sur le revenu, doit être revu périodiquement afin de le pondérer par l'inflation.

5.3.2 Les mesures multidimensionnelles

Les chercheurs en marketing utilisent depuis peu l'échelle de mesure effectuée par Coleman (1983) et qui s'inspire de celle plus ancienne de Warner. Coleman se base sur 4 critères qui sont le niveau d'éducation de chacun des deux époux (celui d'un célibataire est doublé), de la profession du chef de famille (multipliée par un coefficient de 2), le revenu total de la famille et finalement, le type de quartier habité.
Les scores récoltés structurent une classification sociale de la sorte :

- Les « upper american » ou la classe supérieure, score entre 37 et 53,
- Les « middle class » ou la classe moyenne, score entre 24 et 36,
- Les « working class » ou classe ouvrière, score entre 13 et 23,
- Les « lower american » ou la classe inférieure, score entre 4 et 12.

Pour une meilleure compréhension, le questionnaire de Coleman (1983) dénommée

CSI (Computerized Status Index) se trouve ci-dessous :

Figure 5.2- Echelle de mesure de la classe sociale de Coleman (1983)

Computerized Status Index

Education	Respondent		Respondent's spouse	
Grammar school (8 years or less)	-1	R's Age :	-1	Spouse's age :
Some high school (9 to 11 yrs)	-2		-2	
Graduated high school (12 yrs)	-3		-3	
Some post high school (Business, nursing, technical, 1 yr college)	-4		-4	
2 / 3 Years College - Possibly associate of arts degree	-5		-5	
Graduated 4-year college (BA/BS)	-7		-7	
Master's or 5-year professional degree	-8		-8	
PhD or 6/7-year professional degree	-9		-9	

Occupation Prestige level of Household head	
Chronically unemployed	-0
Steadily employed but in marginal semi-skilled jobs	-1
Average skill assembly-line workers	-2
Skilled craftsmen	-3
Owners of very small firms	-4
Middle-management	-5
Lesser corporate officials	-7
Top corporate executives	-9
Area of residence	
Slum area: people on relief, common laborers	-1
Strictly working class, not slummy but some very poor housing	-2
Predominantly blue-collar with some office workers	-3
Predominantly white-collar area	-4
Better White collar area	-5
Excellent area	-7
"Wealthy" or "society" type neighberhood	-9

Total Score _____

Total family income per year

Under 5000$	-1	20000 to 24999$	-5
5000 to 9900$	-2	25000 to 34999$	-6
10000 to 14999 $	-3	35000 to 49999$	-7
15000 to 19999 $	-4	50000 and over	-8

Estimated status _____

R's marital status: Married___Divorced/separated____Widowed___Single___ (code___)

La classe sociale bien qu'étant un bon prédicateur de la société et des comportements de consommation qui en découlent présente certaines imperfections. Une des

complications de la classe sociale citée est connue sous le nom de *«cristallisation de statut »*. Lenski (1956) démontre qu'il existe un problème d'inconsistance de statut dans la mesure qu'un répondant peut posséder un score élevé sur une question et un score bas sur un autre item. Lenski a développé un index de cristallisation de statut. Il conclut que les individus qui ont un score bas sur cet index sont assujettis à une pression d'ordre social. Lenski prend l'exemple d'un médecin africo-américain ou d'un businessman ayant peu d'éducation et conclut que ces individus sont plus ouverts à des programmes de changement social.

Conclusion du chapitre 5

Une classe sociale est constituée d'un groupe de personnes qui occupent une position sociale à peu près comparable dans la société.

L'influence de la classe sociale sur le style de vie et le désir d'affiliation ou de différenciation du consommateur par rapport à un groupe social n'est plus à démontrer. Les classes sociales sont en effet hiérarchiques. Les individus essayent en général de se positionner en référence à leur classe sociale ou en dessus. En pratique, les individus convoitent des places et des objets enviables mais à leur portée (Rosenbaum, 2005). Mais, la variable classe sociale est d'autant plus importante qu'elle confère un statut social. Deux personnes appartenant à la même classe sociale mais gagnant différemment leur vie n'ont pas le même statut. Les relations interpersonnelles ne sont certes pas indemnes de tout enjeu comparatif. Certes dans les sociétés évolutives où la mobilité et les interactions sociales sont importantes l'ascension sociale est plus facile. Nous allons détailler dans ce qui suit les influences interpersonnelles. Ces influences s'appliquent lorsque l'individu est en demande d'appartenance pour manifester son insertion dans un groupe social déterminé et, simultanément, demande de différence pour manifester que l'on ne serait confondu avec des groupes inférieurs ou différents.

Chapitre 6 - La conformité aux normes du groupe

Si chacun des groupes ethniques, religieux ou linguistiques prétendait au statut d'Etat, la fragmentation n'aurait plus de limite et la paix, la sécurité et le progrès économique pour tous deviendrait toujours plus difficile à assurer.

Boutros Boutros-Ghali, Extrait de l'Agenda pour la paix 1992

Nous avons abordé l'importance du groupe dans la formation des choix de produits ainsi que des marques par les individus en définissant la consommation ostentatoire. La distinction des groupes peut s'effectuer par une myriade de classification, selon la taille (groupe primaire/groupe secondaire), la finalité ou même la structure (groupe formel/informel).

La définition que nous allons reprendre, car se situant au cœur de notre recherche, est celle prenant en compte le statut et qui distingue le groupe d'appartenance du groupe de référence.

Les groupes d'appartenance font référence à tous les groupes auxquels l'individu appartient qu'il le veuille ou non ; en d'autres termes, la famille, les collègues de travail ou même des personnes avec qui le contact est plus distant (groupe secondaire).

Les groupes de référence qui ont été distingués par un sociologue américain du nom de Hyman dans les années 40, reposent sur un mécanisme d'aspiration. L'influence du groupe peut être positive en poussant l'individu à s'identifier au groupe. Elle peut être aussi négative, en imitant l'individu à rejeter les normes du groupe. Les différents types de groupes de référence sont classifiés ci-dessous.

Tableau 6.1- Classification des groupes de référence
(*Source* Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994)

	Groupe dont l'individu est membre	**Groupe dont l'individu n'est pas membre**
Attitude positive	Groupe d'appartenance	Groupe d'aspiration
Attitude négative	Groupe désavoué	Groupe de rejet

L'influence du groupe sur le comportement du consommateur n'est plus à démontrer. Venkatesan (1966) conclut dans son article que la « pression du groupe et effective et que les individus tendent à se conformer aux normes du groupe » (p.386). Des études de Stafford (1966), Sims (1971), Park et Lessig (1977) ainsi que d'autres recherches ont toutes abouties dans le même sens.

Les études sur ce sujet commencent dans les années 30 et jusqu'à nos jours l'influence du groupe intéresse autant les chercheurs en marketing qu'en psychologie sociale.

L'étude portant sur la conformité d'Asch (1973) ainsi que l'étude de Shérif (1936) sur le jugement social sont souvent utilisées comme fondement pour toute nouvelle étude malgré leur ancienneté.

En outre, il a été démontré que l'influence du groupe sur le choix des produits porte surtout sur les produits consommés en public. Plus un produit est visible et luxueux, plus on assiste à une influence accrue du groupe (Bearden et Etzel, 1982).

Ainsi, les produits consommés en privé et qui sont considérés de première nécessité comme les ampoules électriques, les détergents, les matelas, etc. ne subissent guère l'influence du groupe. Les produits consommés en privé mais faisant partie du luxe comme par exemple les jeux électroniques, les téléviseurs, etc. subissent une influence sur le choix du produit et non de la marque. Les produits de luxe public visible, en d'autres termes la consommation ostentatoire de produits de luxe comme, par exemple, les voitures, les raquettes de tennis, le club de golf, etc. subissent une influence forte du groupe quant au choix du produit ainsi que de la marque. Il faut noter que cette influence ne concerne as uniquement les produits de luxe publics mais tous les produits visibles qui forment une situation privilégiée d'interaction sociale comme par exemple le choix de la marque des cigarettes ou des produits alcoolisés.

Dubois (1994) résume dans un tableau les travaux de Bearden et Etzel (1982), de Childers et Rao (1992) ainsi que de Bourne (1957). Ce tableau inclut tous les exemples de produits avancés par ces auteurs et qui sont classés dans une matrice selon l'influence forte ou faible du groupe.

Tableau 6.2- Influence du groupe sur les comportements de consommation : Influence sur le produit		
	Faible	**Forte**
Forte	Meubles Magazines Vêtements T.V. couleurs Bracelet-montre Costumes	Voitures Cigarettes Bière Médicaments Chaînes Hi-Fi Produits d'équipement sportif (skis, raquettes de tennis)
Faible	Savons Couvertures Détergents Ustensiles de cuisine Réfrigérateurs Radios Matelas Ampoules électriques	Appareil de climatisation Café instantané Téléviseurs noir et blanc Vidéo disque Couteau électrique Jeux électroniques

La conformité aux normes des groupes est l'acte qui consiste à modifier son propre comportement afin de l'accorder avec le comportement d'autrui (Cialdini et Goldstein, 2004). C'est l'adaptation des actions ou des croyances en réaction à la pression du groupe (Solomon et al. 2004). Deutsch et Gerard (1955) sont les premiers à distinguer deux types d'influence sociale du groupe : l'influence informationnelle (6.1) et l'influence normative (6.2) que nous allons développer dans les paragraphes ci-dessous. Ces deux sortes d'influences nous permettent de comprendre sur quelle base un consommateur se conforme t-il au groupe.

6.1 L'influence informationnelle

Deutsch et Gerard (1955) se réfèrent à l'influence informationnelle comme étant la tendance à accepter l'information obtenue d'autrui comme une *« évidence »* concernant la réalité. Les recherches considérant la poursuite de l'exactitude des informations comme étant la source motivationnelle centrale poussant à la conformité ont examiné ce phénomène dans des domaines divers.

Ils ont trouvé, par exemple, que les individus se conforment aux informations fournies par le groupe quand ils se trouvent dans une étape de reconstitution de leur mémoire vis-à-vis des stimuli (Meade et Roediger 2002, Walther et al. 2002, Wright et al. 2000).

Les individus recherchent l'information soit en s'appuyant sur l'opinion d'individus bien informés soit en déduisant grâce à l'observation du comportement d'autrui (Park et Lessig, 1977).

L'influence informationnelle fonctionne grâce au processus d'intériorisation (d'acceptation) qui a lieu si l'information provenant d'autrui accentue la connaissance de l'individu concernant certains aspects de l'environnement (Bearden et al. 1989).

Kelman (1961) stipule que l'intériorisation s'opère quand l'individu accepte l'influence sociale perçue comme étant « inherently conductive to the maximization of his values »[13].

En d'autres termes, l'individu considère que le contenu de l'information est fondamentalement instrumental à la réalisation de ses objectifs (Kelman, p.65). La source définie comme étant « crédible » est celle qui aboutit le plus au phénomène d'intériorisation. Une source est considérée comme étant crédible si elle émane d'un expert ou d'une personne bien informée (McGuire, 1969).

On dit qu'il y a un phénomène d'intériorisation quand l'individu adopte un *« task set »* c'est-à-dire quand l'individu accepte en bloc la recherche d'information que les autres ont effectuée afin de choisir un produit (Bauer, 1970).

Dans ce cas, les sources considérées comme étant très crédibles jouent un rôle imminent dans la détermination de la conformité.

6.2 L'influence normative

Asch (1973) a démontré l'importance de la conformité aux normes des groupes. Il effectue une expérimentation où il place un individu (le participant) au sein d'un groupe de « compères » qui se comportent comme s'ils étaient des participants à l'insu du vrai participant.

Asch (1973) présenta trois traits dessinés sur un carton d'une longueur un peu différente et demanda aux participants de comparer ces traits à un autre dessiné sur un second carton.

[13] « Par nature conductrice à la maximisation de ses valeurs ».

L'auteur démontre qu'un individu confronté à une norme du groupe est prêt à admettre une conclusion complètement fausse venant en contradiction avec sa perception et sa logique. En l'occurrence, dans cette expérience, les participants admettant que tous les traits avaient une longueur identique après avoir écouté l'avis des compères allant dans ce sens. Asch (1973) trouve que dans 75% des cas les réponses ne contredisent pas le jugement incorrect et évident du groupe.
Dans une même optique, il y a quelques années, des étudiants de HEC (Ecole des Hautes Etudes Commerciales) ont proposé à une trentaine de camarades une expérience similaire. Ils ont effectué un « test aveugle » en proposant trois bouteilles dépouillées de leur marque et dans un conditionnement identique et ont demandé à leurs camarades de tester ces trois marques et de leur donner leur avis quant au goût de l'eau. Les trois produits étaient les mêmes mais les personnes interrogées n'étaient pas au courant de ce subterfuge. Ces étudiants ont regroupé l'échantillon en sous-groupe de quatre personnes. Trois des quatre étant des compères et non des « vrais » répondants. Il en ressort que les véritables sujets de l'expérience se conforment à l'avis des compères si ces derniers s'expriment en premier. En revanche si le « vrai » répondant s'exprime en premier il n'a pas de raison objective de préférer un produit sur un autre. Dans le cas où les compères sont hésitants, de même l'individu retrouve sa liberté de choix et ne se conforme pas aux normes du groupe (Dubois, 1994).

Ceci nous mène à nous pencher sur l'effet de l'influence majoritaire ou minoritaire du groupe. Moscovici (1980,1985) postule que les individus qui reçoivent un message persuasif d'une minorité ont tendance à l'étudier scrupuleusement avant d'effectuer leur choix. En revanche si les individus reçoivent un message d'un groupe majoritaire ils ont tendance de modifier leur comportement public sans pour autant s'attarder sur l'étude et la vérification du message reçu (Shupper et Sarantino, 2004).

Burnkrant et Cousineau (1975) définissent l'influence normative comme étant la tendance à se conformer aux attentes d'autrui. Ces auteurs stipulent que l'influence normative est formée de deux volets : L'influence utilitariste (6.2.1) et l'influence de la valorisation de soi (6.2.2) que nous développons dans le paragraphe ci-dessous.

6.2.1 L'influence utilitariste

Le premier volet de l'influence normative est nommé *«l'influence utilitariste»*, en d'autres termes l'individu a un souci utilitariste de conformité aux normes du groupe.
Bearden et al. (1989) définissent l'influence utilitariste comme étant celle reflétée dans les tentatives des individus à se conformer aux attentes du groupe en vue de remporter des récompenses ou d'éviter des sanctions (Bearden et Etzel 1982, Park et Lessig 1977, Burnkrant et Cousineau 1977).

Afin d'atteindre leur objectif les individus passent par le processus dit de «compliance» (obéissance). C'est à dire, si l'individu est motivé pour atteindre une récompense ou éviter une sanction, on s'attend à ce qu'il se conforme aux normes du groupe (Burnkrant et Cousineau, 1975, Cialdini et Goldstein 2004).
Néanmoins, cette conformité aura lieu uniquement si l'individu croit que sa performance est susceptible d'être *visible* par autrui (Burnkrant et Cousineau, 1975).
Park et Lessig (1977) résument l'influence utilitariste en trois points. Ils disent qu'elle a lieu quand l'individu :

- Perçoit une récompense du groupe ou une sanction au cas où il ne se conformerait pas,
- Sait que son comportement sera visible et donc susceptible d'être reconnaissable par autrui,
- Est motivé à atteindre la récompense ou à éviter la sanction.

Nous développons dans le sous-paragraphe ci-dessous le second volet de l'influence normative qui est l'influence de la valorisation de soi.

6.2.2 L'influence de la valorisation de soi

Le second volet de l'influence normative est intitulé « influence de la valorisation de soi » (Bearden et Etzel 1982, Park et Lessig 1977, Price et al. 1987).
Le souci de la valorisation de soi n'est autre que le désir de l'individu d'accroître son estime de soi en se conformant à un groupe de référence (Bearden et al. 1989, Kelman 1961). Il faut dire que l'influence sur la valorisation de soi s'opère grâce au phénomène d'identification. L'identification a lieu quand un individu adopte le

comportement ou l'opinion d'autrui afin de satisfaire son estime de soi (Brinberg et Plimpton 1986, Price et al. 1987). Les recherches ont trouvé que la valorisation de soi variait selon le choix des produits, augmentant quand le produit ou le service est ostentatoire et diminuant avec une faible ostentation du produit (Bearden et al. 1989).

En effet, Cialdini et Trost (1998) démontrent que les engagements publics étaient plus persistants que ceux tenus en privé. Ratner et Kahn (2002) ont démontré que les individus incorporent fréquemment dans leurs achats visibles une diversité de choix supérieure à celles qui concernent des produits consommés en privés. Ces auteurs notent que cette attitude est due au fait que les individus considèrent que la variété dans leurs achats de produits visibles sera perçue favorablement par autrui. Ces achats engendreront une impression favorable de l'individu face au groupe. De même, ces auteurs démontrent qu'au cas où le « meilleur » choix de produit est désigné par le groupe de référence cette tendance à diversifier le choix des produits est atténué chez l'individu soucieux de faire une bonne impression. Rook et al. (1995) vont jusqu'à affirmer dans leur article que le groupe influence les traits de personnalité des individus. Ils prennent l'exemple de l'impulsivité naturelle chez certains individus qui modifient leur comportement s'ils trouvent que ce trait de personnalité est jugé inapproprié par le groupe.

Toutefois, les consommateurs sentent parfois le désir d'anti-conformité par rapport à leur groupe. C'est le désir d'indépendance comme le nomme Venkatesan (1966). Ce désir peut se traduire par des comportements et des choix soulevant parfois la désapprobation d'autrui (Tepper et al. 2001). Venkatesan (1966) trouve que les individus tendent à se conformer au groupe, néanmoins, lorsque le groupe tend à délimiter des restrictions, les individus résistaient à la pression du groupe. Des exemples de comportements divergents de la norme du groupe ont été présentés dans la littérature, ils concernent les tenues vestimentaires ou même le choix d'un plat différent des autres (Tepper et al. 2001, Ariely et al. 2000).

Conclusion du chapitre 6

Deux processus d'influence interpersonnelle peuvent être distingués dans la littérature. La recherche d'information, de conseils et l'acceptation de recommandations de certains référents. Cette acceptation constitue la manifestation de l'influence informationnelle (Deutsh et Gerard 1955, Park et Lessig 1977, Price et Feick 1987).

Le second processus d'influence est l'influence normative. Bearden et Rose (1992) montrent que les consommateurs réalisent des attributions sur les jugements que portent certains référents sur leurs choix de produits visibles. En effet, l'influence normative induit des comportements conformistes. Toutefois, il est important de souligner qu'au delà du désir de se conformer afin d'éviter des sanctions ou au contraire d'obtenir des récompenses, certains auteurs (Bearden et al.1982, 1989) stipulent que le consommateur peut accepter l'influence d'un référent lorsque ce dernier exprime à travers la consommation des valeurs congruentes avec les siennes propres. De plus, l'influence du référent est d'autant plus acceptée si elle permet au consommateur de rehausser son concept de soi ou de préserver un lien existant (Bearden et Etzel 1982, Childers et Rao 1986). La recherche de la conformité aux normes du groupe est l'un des moteurs les plus importants en comportement du consommateur, notamment lorque le produit a une forte valeur symbolique et lorsque l'individu accorde de l'importance à la reconnaissance du groupe (Cohen et al. 1972, Moschis 1976, Miniard et al.1983). Ainsi, l'influence du groupe est plus importante lorsque le produit ou la marque est visible au groupe (Bearden et Etzel 1982). C'est dans ce sens que cette variable est fondamentale dans notre recherche. Cette influence varie surtout selon les catégories de produits ainsi que selon le niveau d'attachement du consommateur au produit ou à la marque. Ce qui nous mène indéniablement vers la variable « matérialisme » qui représente l'importance que les consommateurs accordent aux possessions matérielles (Belk, 1984).

Chapitre 7 - Le matérialisme

« Le mysticisme est le refuge classique de ceux
qui se mettent en doute et n'arrivent
plus à supporter le matérialisme ambiant. »
Robert Dontzer, extrait de L'illusion psychosomatique

La littérature sur le matérialisme est abondante. Le matérialisme est considéré comme une variable explicative de la consommation ostentatoire : Dans les comportements d'achat « matérialistes », la satisfaction liée à l'acquisition tient plus à l'effet produit sur autrui, au statut social qu'elle confère qu'à l'utilité du bien lui-même (Wong 1997, Fournier et Richins 1991). En se référant à la définition de la consommation ostentatoire, le matérialisme nous apparaît comme une variable importante dans l'explication des motivations qui poussent vers ce genre de consommation.

Nous abordons dans ce chapitre la définition du matérialisme (7.1) avant d'exposer les différentes approches du matérialisme (7.2). Nous exposons ensuite les différents types de matérialistes (7.3) et nous concluons en étudiant l'impact du matérialisme sur différentes variables (7.4).

7.1 Origine et définition du matérialisme

De tout temps, le matérialisme a été un sujet de polémique et de confrontation pour les philosophes, sociologues et religieux.

Le terme est inventé par Leibniz en 1702 et repris pour la première fois par La Mettrie vers 1748. L'apparition du mot ne constitue certainement pas la naissance de ce type de pensée. Le débat portant sur le matérialisme remonte plus loin encore. Les premiers matérialistes, dits mécanistes, se situent dans l'Antiquité avec des philosophes comme Démocrite, Epicure, etc.

Pour les philosophes atomistes, tout peut s'expliquer par des combinaisons d'atomes. L'atomisme de Démocrite influence la théorie de Platon qui désigne deux courants radicalement opposés : « Les matérialistes » contre les « idéalistes ». « Pour illustrer la difficulté du problème de la définition de l'être, il l'avait présenté comme l'enjeu d'un éternel « combat des géants » entre la race née de la Terre, qui n'accorde l'existence qu'aux corps, à ce qui offre résistance et contact, et les amis des Formes, qui tiennent pour seules réelles des formes intelligibles et incorporelles… » (Bloch, 1995).

Au XIX ème siècle, c'est le courant du matérialisme scientifique qui considère la pensée comme une sécrétion du cerveau. Ce courant ramène ainsi la pensée à des faits matériels.

Le matérialisme - dialectique de Marx et Engels introduit l'idée selon laquelle l'esprit ne procède pas uniquement du pur quantitatif. Aux processus quantitatifs succèdent des processus qualitatifs et, ainsi, l'esprit est à la fois distinct de la matière et produit de la matière. Le marxisme apporte une nouvelle approche selon laquelle le matérialisme conditionne le processus d'ensemble de la vie sociale, politique et spirituelle.
Cette partie nous procure un aperçu de la complexité du terme matérialisme. Toutefois et dans le cadre de cette recherche nous nous limiterons au contexte marketing du terme.

Le matérialisme est défini par Belk (1984, 1985) comme étant « l'importance qu'un consommateur attache aux possessions matérielles. Au niveau le plus élevé du matérialisme, les possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et vont être source de satisfaction ou d'insatisfaction dans la vie ».

Les matérialistes cherchent à assouvir des désirs, des envies, des besoins qui se renouvellent, qui se créent, qui se développent sans cesse. Selon Mason (1981) ainsi que Fournier et Richins (1991), les matérialistes se concentrent sur l'achat des produits liés au statut ainsi qu'au succès (Ger et Belk 1994) plutôt qu'aux produits procurant des expériences ou en relation avec autrui. D'ailleurs, Holt (1995), en prenant comme exemple le matérialisme pour étayer sa matrice de typicalité de situation de consommation, démontre que la consommation matérialiste relève plutôt des pratiques d'intégration que de celles de l'expérience, l'intégration servant à lier les consommateurs à l'objet. Il ajoute que la consommation matérialiste ne relève pas des pratiques de jeu mais plutôt des pratiques de classification à travers les objets. Holt (1995) définit les matérialistes comme étant des consommateurs qui croient dans la valeur inhérente des produits plutôt qu'aux valeurs présentes dans les expériences ou dans les autres personnes.

7.2 Les différentes approches

Le matérialisme occupe une place de plus en plus importante dans les recherches en marketing depuis le début des années 80. Avec la mondialisation, l'accélération des progrès technologiques, les médias, la profusion de l'offre de produits, le matérialisme occupe une place capitale dans notre vie. Il n'est plus l'apanage des pays industrialisés, il fait suite entre autres à l'abolition des frontières économiques entre pays. McCracken (1988) va jusqu'à parler de « révolution » dans le style de consommation de la société moderne. Pour Solomon (1983), nous observons depuis un certain temps un accroissement de la consommation qui prend parfois la forme d'une consommation ostentatoire.

Les deux approches qui prédominent dans la littérature sur le matérialisme en rapport avec le comportement du consommateur sont indéniablement celles de Belk (1985) et de Richins et Dawson (1992). L'approche d'Inglehart (1990) est plus holistique car elle s'inscrit dans une vision socio-politique. Dans ce qui suit, nous aborderons dans un premier temps l'approche d'Inglehart (7.2.1) ensuite nous développerons l'approche de Belk (7.2.2) et enfin, celle de Richins et Dawson (7.2.3).

7.2.1 L'approche socio-politique

Ronald Inglehart (1990) définit le matérialisme comme « la réponse à des besoins chroniques d'ordre plus faible » (Ferrandi et al. 2003). En s'inspirant de la pyramide de Maslow, Inglehart définit les besoins basiques comme étant les besoins de sécurité, les besoins alimentaires, etc. Inglehart postule une révolution silencieuse dans le domaine des valeurs où s'opère une substitution du matérialisme par le post matérialisme. Cette révolution se manifeste chez les individus nés après la seconde guerre mondiale. Ne connaissant pas la privation sur le plan matériel (qui mène vers le matérialisme), vivant dans un monde en pleine croissance économique, cette nouvelle génération est passée des besoins physiologiques à des besoins plus « élevés » d'ordre non matériel (Inglehart 1990, p.66-68). Les post-matérialistes ne rejettent pas la richesse mais ils la classent à un échelon moins prioritaire que les matérialistes.

Le post-matérialisme est signe d'épanouissement individuel, de progrès social et de démocratie. Le prototype du post-matérialiste serait l'artiste qui surpasse l'idée de

gains financiers pour rechercher en prime des besoins plus élevés comme la liberté et l'esthétisme. Inglehart a une vision socio-politique du matérialisme et du post matérialisme et non pas une vision concentrée sur la consommation. Pour lui, par exemple, dans des sociétés matérialistes, c'est-à-dire visant à satisfaire des besoins physiologiques comme la sécurité et la survie, les individus ont tendance à mettre en relief des valeurs évoquant un taux de criminalité bas, une croissance économique soutenue ainsi qu'une sécurité nationale importante. En revanche, les post-matérialistes privilégieront des valeurs en rapport à l'esthétique et l'intelligence plus que des besoins d'estime de soi, etc. Dans une société post-matérialiste, l'importance sera accordée en priorité à des valeurs sociétales comme la protection de la liberté de parole (Ahuvia et Wong, 2002).

Cette approche macro-sociologique et optimiste du post matérialisme a été critiquée par certains auteurs dont notamment Klages qui a une vision plus pessimiste dans ce domaine, évoquant entre autres la vulnérabilité face à la mondialisation et la perte d'autonomie face à l'expansion des activités étatiques.

Finalement, pour Inglehart, le matérialisme est en relation avec le milieu social fréquenté et avec lequel l'individu s'identifie, car c'est aussi selon la perception qu'il a de la notion du matérialisme que l'individu va agir en conséquence (Ahuvia et Wong 2002, Ferrandi et al. 2003).

7.2.2 Le matérialisme est un trait de personnalité

Belk (1985) considère le matérialisme comme une combinaison de traits de personnalité, le matérialisme pouvant être inné ou acquis. Il valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité :

- La possessivité : La tendance à être affecté par la perte ou le vol de biens matériels et à préférer les posséder plutôt que de les emprunter. La conception de Belk (1982) sur la possession distingue entre acquisition et possession en déterminant si la relation que l'individu entretient avec l'objet advient avant ou après l'acquisition. Cette distinction correspond à la théorie freudienne qui relie l'acquisition à la phase orale de frustration et la possession à la phase anale (Belk, 1985).
- La non-générosité : C'est la propension à ne pas partager ou à ne pas donner ses possessions à autrui (Belk, 1984b). Certains auteurs comme Coblentz (1963) et

Meagher (1967) ont suggéré que la possession et la non-générosité font partie toutes les deux de l'avarice. Belk (1985) quant à lui différencie les deux traits.
- L'envie : L'envie se définit comme est la tendance à désirer les possessions. Cette envie doit être différenciée de la jalousie qui correspond à la tendance de désirer les possessions d'une personne précise.

Des recherches effectuées ultérieurement par Belk et Ger (1990, 1996) ont permis d'ajouter une quatrième dimension qui est celle de la « préservation ». Cette dimension se caractérise par la tendance à rendre certaines expériences tangibles grâce à la photographie et aux souvenirs par exemple.

Basé sur son approche qui considère les possessions comme des « extensions de soi », Belk (1984) classe ainsi le matérialisme en tant que trait de personnalité. Sur une période de dix ans (Belk 1991, 1990, 1988a, 1988b, 1985, 1984, 1983, Ger et Belk, 1990), Belk suggère une méta-théorie des possessions (Schau, 1998) qui explique le matérialisme en relation avec un processus qui définit et étend la notion de soi à travers les possessions. Pour Belk, les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions. Ils incorporent des objets, des gens, des idées, des habits, de la nourriture, du parfum, leur maison, leurs amis dans leur soi. Belk (1988b) d'ailleurs définit les possessions comme étant les objets qu'on proclame qu'ils nous appartiennent *« things that we call ours »*. Si nous définissons les choses comme étant les choses que nous appelons nôtres, alors nous représentons la somme de nos possessions (James, 1890).
Si les possessions, comme le proclame Belk (1988), sont vues comme des parties du moi, alors une perte non-intentionnelle de possessions devrait être vue comme une perte ou une diminution du moi. McLeod (1984) explique que les individus victimes de désastres naturels ayant perdu leurs possessions passent par une phase de deuil similaire à la perte d'une personne aimée. La première chose que font certaines institutions (Hôpitaux psychiatriques, prisons, camps militaires, etc.) en recevant de nouveaux membres est de les « dépouiller » systématiquement de leurs objets personnels (Goffman, 1961).
Pour Sayre (2001) qui étudia les répercussions humaines d'Oakland Firestorm, le plus grand incendie jamais déclenché aux Etats-Unis où 3354 maisons et 456 appartements ont été détruits, les victimes souffraient essentiellement de l'absence de leurs objets.

En revanche, l'échelle établie par Belk a été critiquée par plusieurs chercheurs à cause de la basse fiabilité des scores qui sont agrégés afin d'obtenir les trois dimensions mesurant le matérialisme (Graham 1999, Richins et Dawson 1992).

Mais malgré ses critiques, l'échelle a été utilisée aux Etats-Unis (Corfman et al. 1991, Schroeder et Dugal 1995) ainsi qu'en dehors des Etats-Unis (Belk et Ger 1994, Ger et Belk 1990, 1995). Pourtant, cette échelle présente certaines faiblesses facilement repérables. En premier lieu, elle conceptualise les individus, leurs actions, leurs croyances, leurs êtres comme étant similaires dans tous les pays, occultant de la sorte l'effet de la culture et de l'environnement. En second lieu, selon Ellis (1992) et Ferrandi et al. (2003), c'est une erreur que de vouloir agréger les scores obtenus sur les trois dimensions pour mesurer le matérialisme.

Belk et Ger (1990, 1996) ont essayé de remédier à ces problèmes en révisant l'échelle initiale et en ajoutant la quatrième dimension que nous avons évoquée et qui est la « préservation ». Cependant, selon Micken (1995), la nouvelle échelle n'a pas résolu les problèmes de fiabilité rencontrés et certains items utilisés dans l'échelle mesurent l'individualisme plutôt que le matérialisme (Ferrandi et al. 2003).

Nous détaillons dans ce qui suit l'approche de Richins et Dawson (1992) qui considèrent le matérialisme comme une valeur conformément à la définition que proposent Schwartz et Bilsky (1987) de la valeur, c'est-à-dire, comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent le comportement (Ladwein, 2004).

7.2.3 L'approche en tant que valeur

L'échelle de Richins et Dawson (1992) a connu un succès dans le domaine du comportement du consommateur notamment à cause de la pertinence élevée des scores (Graham, 1999). Pour ces auteurs, le matérialisme reflète l'importance qu'une personne accorde aux possessions et leurs acquisitions comme une forme de conduite nécessaire ou désirable pour atteindre un but, un état souhaité (Richins et Dawson, 1992).

En le définissant de la sorte les auteurs placent le matérialisme comme une valeur conformément à la définition de cette dernière par Schwartz c'est à dire, comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements.

Richins et Dawson ne se lancent pas dans la différenciation entre valeur terminale et valeur instrumentale. Ils considèrent que le matérialisme en tant que valeur guide les choix du consommateur dans ses achats et leurs quantités. D'après eux, un matérialiste est celui qui préfère travailler des heures supplémentaires afin d'arrondir sa fiche de paye au lieu de se lancer dans des activités de loisirs (Richins et Dawson, 1992).

Afin d'éviter les problèmes que posent les classements des valeurs, les auteurs ont mesuré le matérialisme d'une manière différente. Ils maintiennent l'idée que le matérialisme est une valeur qui guide les choix des consommateurs en essayant de mesurer les croyances en relation avec cette valeur. A partir de là, les auteurs considèrent le matérialisme comme un ensemble de croyances en relation avec l'importance que les possessions occupent dans la vie d'un individu.

Ils identifient trois composantes principales du matérialisme qui sont :

- La centralité

Elle est caractérisée par l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats.

- Le bonheur

Il n'est autre que la recherche du bonheur à travers les possessions. Ils s'attendent à ce que leurs acquisitions les rendent heureux. Mais bien que les matérialistes s'attendent à ce que les possessions les rendent satisfaits, plusieurs chercheurs ont remarqué que la recherche du plaisir à travers les possessions peut devenir sans fin. Le sentiment de plaisir qu'engendrent les nouvelles acquisitions étant vite remplacé par le désir d'acquérir plus. Ce cycle mène inévitablement vers la non-satisfaction et le mécontentement (Richins et Dawson 1992, Belk 1984, Dawson 1988, Richins 1987).

- Le succès

Les matérialistes ont tendance à évaluer leur propre succès ainsi que celui d'autrui par le nombre de possessions accumulées. Les matérialistes mesurent leur réussite sociale ou leur succès au nombre et à la qualité de produits possédés ainsi qu'à l'image que ses possessions projettent à la société (Ferrandi et al. 2003).

Si les matérialistes croient que le succès peut être facilement montré au public à travers les possessions, c'est pour la simple raison que les biens luxueux et chers constituent le mécanisme le plus naturel pour étaler son succès (Wong, 1997). En les comparants aux individus ayant des degrés de matérialisme peu élevé, les matérialistes ont plus tendance à valoriser les produits chers qui transmettent un message de prestige (Richins 1994). Pour Wong (1997), le matérialisme et la consommation ostentatoire sont interconnectés pour toutes les raisons évoquées ci-dessus (Richins 1994, Holt 1995 et Wong 1997).

En effet, Wong (1997) démontre que « l'envie » et le « succès », composantes centrales du matérialisme, sont corrélés entre eux (l'envie et le succès), montrant de la sorte que l'envie est en relation avec la consommation ostentatoire (l'envie dans ce cadre étant celle qu'une personne a pour les possessions d'autrui). Le « succès », selon l'auteur, est de même lié à la consommation ostentatoire car il est souvent concrétisé par la possession de produits qui reflètent le succès du consommateur.
Des chercheurs ont souligné la meilleure fiabilité de l'échelle de Richins et Dawson (1992) par rapport à celle de Belk (Cole et al. 1992, Othman 1989, Graham 1999).

Ahuvia et Wong (2002) affirment qu'il est très difficile de trancher entre valeur ou trait de personnalité. Ils démontrent que le matérialisme en tant que valeur a un contenu cognitif plutôt qu'affectif alors que le matérialisme en tant que trait de personnalité a un contenu affectif ainsi que cognitif. Il est influencé à la fois par le milieu social ainsi que par le sentiment de privation.

Après avoir présenté les approches les plus importantes dans la recherche sur le matérialisme, nous aborderons dans ce qui suit les différents types de matérialistes.

7.3 Les différents types de matérialistes

En se basant sur les recherches de Ladwein (2003), nous proposons dans cette partie d'énumérer les différents types de matérialistes. L'auteur se base sur l'échelle de mesure de Richins et Dawson (1992).

7.3.1 Les matérialistes « idéalistes »

Ce groupe essaye de garder une vie simple. C'est surtout, les gens aux revenus modestes, les ouvriers, les artisans, les agriculteurs ainsi que les mariés ayant des enfants et habitant les campagnes qui constituent ce premier groupe.

Ce groupe pense que les biens matériels constituent un moyen d'atteindre le succès et le bonheur. Leurs possibilités financières limitées fait en sorte qu'ils soient vigilants lors de leur achat et de leur style de vie.

7.3.2 Les matérialistes « engagés »

Ce groupe adhère aux mêmes valeurs de « bonheur » et de « succès » que son prédécesseur. Pourtant, ils n'essayent pas de mener une vie simple. La catégorie des gens qui adhèrent à ce groupe est plutôt jeune sans activité ou des individus très diplômés, célibataires ou divorcés, sans enfants ayant un revenu élevé et occupant des positions élevées dans leur activité professionnelle. Ladwein (2003) suggère que ces individus ont recourt aux possessions matérielles en tant que signes qui autorisent l'intégration sociale. N'ayant pas de famille ni de contraintes familiales, les biens matériels représentent pour eux une manière de s'inscrire et de s'affirmer socialement.

7.3.3 Les non-matérialistes « frugaux »

Ils représentent statistiquement le groupe le plus important dans l'étude de Ladwein. C'est la catégorie d'individus qui sont plutôt âgés, retraités ou ayant des professions intermédiaires à revenu modeste. Ils sont peu diplômés, mariés ou veufs. Plus

fréquemment propriétaire d'une maison à la campagne et ayant un ou deux enfants. Ce groupe n'adhère à aucune valeur du matérialisme. Ils centrent leur vie sur des valeurs familiales. Ce groupe privilégie une vie simple et ne semble pas croire que le « «succès » ou le « bonheur » soient atteints grâce aux possessions et aux acquisitions.

7.3.4 Les « désinvoltes »

Ce groupe ne revendique pas une vie simple mais ne cherche pas non plus spécialement les valeurs de « bonheur » et de « succès » Ils consomment selon leurs envies et n'ont pas vraiment de contraintes financières. La catégorie des individus appartenant à ce groupe fait partie des jeunes, des femmes, diplômés, vivant en concubinage et ayant des revenus assez élevés.

D'une manière générale Ladwein (2003) ainsi que Dubar (2001) supposent que ses résultats suggèrent que les individus qui privilégient les valeurs de « bonheur » et de « succès » sont ceux qui se trouvent dans une crise d'identité sociale.

Nous aborderons dans la dernière partie l'influence que peut avoir le matérialisme sur d'autres variables.

7.4 L'influence du matérialisme

Nous présentons dans cette section l'influence que le matérialisme a sur certaines variables. Dans un premier temps, nous développons l'influence du matérialisme sur le statut (7.4.1), puis sur la satisfaction de la vie (7.4.2). Ensuite, nous étudions l'influence du matérialisme sur l'identité de soi (7.4.3) et sur la différence de sexe (7.4.4) et finalement l'influence du matérialisme sur la famille (7.4.5).

7.4.1 Le matérialisme et le statut

Nous envisageons dans ce sous-paragraphe de refléter le rapport qui existe entre « matérialisme » et « consommation de statut ».

Belk (1985) insiste sur le fait que les individus matérialistes ont plus tendance à se procurer des produits luxueux. Ces individus accordent de la valeur aux possessions qui véhiculent un statut et à ceux qui n'accordent pas. Selon Belk, le statut a un effet sur *« un »* composant du matérialisme appelé la « possessivité ». Contrairement à Belk, pour Richins et Dawson (1992), le matérialisme est une valeur et non un trait de personnalité. Le statut influe, alors, dans ce cas, directement sur la conceptualisation de la variable « matérialisme ». Il est important de relever que le statut joue un rôle important dans la définition du matérialisme chez ces deux chercheurs. Pourtant, cette variable constitue un construit indépendant du matérialisme. Les individus matérialistes sont concernés par la « possession » des produits. Les possessions sont au centre de leur vie. En revanche, les individus qui sont en quête de statut sont plus concernés par le statut qu'un produit confère. En d'autres termes, ils sont uniquement concernés par les produits qui véhiculent un statut.

Eastman et al. (1997) trouvent dans une étude qu'ils ont testé dans trois différents pays, à savoir, le Mexique, les Etats-Unis et la Chine, que la consommation de statut est la même dans les trois pays. En revanche, le niveau de matérialisme diffère d'un pays à un autre. Un résultat intéressant de leur étude montre par exemple, qu'au Mexique les individus ont le plus bas degré de matérialisme entre les trois pays mais, en revanche, le degré le plus élevé en consommation de statut. Ces auteurs concluent que le statut est un construit indépendant du matérialisme. Ces deux construits sont effectivement en relation tout en étant différents.

7.4.2 Le matérialisme et la satisfaction de la vie

Un grand nombre d'études ont porté sur la relation entre matérialisme et satisfaction de la vie. La plupart suggèrent que les individus hautement matérialistes sont moins satisfaits et heureux dans leur vie (Belk 1984,1985, Richins 1987, Richins et Dawson 1992, Ladwein 2003, Ferrandi 2003).

Par exemple Richins (1987, p. 355) explique que « Les individus les plus matérialistes sont plus insatisfaits de leur niveau de vie que les individus moins matérialistes ».

Dans une étude plus récente, Richins (1992) démontre que le matérialisme est négativement corrélé avec plusieurs facettes de la satisfaction dans la vie comme la

satisfaction envers la famille, les amis, le salaire, les loisirs ainsi qu'envers la vie en général. Belk (1984) quant à lui trouve que « l'envie » et la « non-générosité » sont les deux traits qui contribuent le plus à expliquer la non-satisfaction. En utilisant l'échelle de Belk, Wachtel et Blatt (1990) arrivent aux mêmes résultats. De même, Ahuvia et Wong (1995) confirment les résultats de Belk ou de Richins et Dawson. De tels résultats mentionnent que les individus les moins matérialistes se sont émancipés de l'emprise matérielle de la société de consommation, soit parce que leurs valeurs sont différentes ou que leur niveau de vie leur permet de satisfaire tout besoin ressenti.

Les matérialistes sont vus comme des individus qui accordent beaucoup plus d'importance à leurs possessions qu'à leurs relations sociales menant ainsi inévitablement vers une insatisfaction dans les relations avec autrui. (Fournier et Richins 1991, Kasser et Ryan 1993, Richins et Dawson 1992) Cette hypothèse a été utilisée par Ahuvia et Wong (2002) pour démontrer que les individus matérialistes ne sont pas uniquement insatisfaits face à la réalisation de leurs besoins physiologiques mais qu'ils se trouvent aussi dans l'incapacité de répondre à des besoins plus élevés comme ceux de l'amitié ou de l'amour.

Et pourtant selon Burroughs et Rindfleish (2002), la relation entre le matérialisme et le bien-être est soumise à certaines conditions. Ces deux auteurs montrent que même si les individus les plus matérialistes sont associés négativement avec le bien-être, cette relation est au moins partiellement fonction d'autres valeurs aussi importantes, étant donné que nos valeurs interagissent entre elles et ne sont pas indépendantes les unes des autres.

Par exemple, Mick (1996) démontra dans son étude sur la relation entre la désirabilité sociale et le matérialisme que la corrélation négative du matérialisme avec la satisfaction dans la vie s'estompe ou devient insignifiante après avoir contrôlé les effets de la désirabilité sociale. Dans une même optique, LaBarbera et Gurhan (1997) trouvent que les dimensions d'envie et de non-générosité de l'échelle de Belk engendrent une insatisfaction pour les « Born again Christians » et non pas pour les non « Born again Christians ». Ces résultats corroborent l'idée de Burroughs et Rindfleish (2002) en suggérant qu'il y a d'autres valeurs et croyances qui sont susceptibles d'influencer le matérialisme. Ces auteurs démontrent dans leur étude que le matérialisme est négativement corrélé avec les valeurs collectives. Ils prouvent que

les individus qui n'ont pas un sentiment de bien-être, sont ceux qui se trouvent face à un conflit psychologique entre leurs valeurs collectives, notamment leurs valeurs religieuses ou familiales élevées, et leur niveau de matérialisme. Le stress et l'anxiété dans ce cas sont engendrés par un conflit entre des valeurs opposées coexistants dans les valeurs et croyances de l'individu. Les auteurs concluent qu'il faut distinguer valeurs collectives orientées vers le public et valeurs orientées vers le privé quand on étudie le conflit entre les valeurs.

En étudiant de la sorte le matérialisme dans le champ plus large des valeurs, des chercheurs ont démontré que le matérialisme n'est pas simplement une poursuite égoïste de la gratification de soi, « mais aussi une démonstration de maîtrise et de contrôle sur le monde matériel » (Ferrandi et al. 2003, p. 727).

Nous clôturons cette sous-partie en insistant sur les derniers travaux de Rindfleish et Burroughs (2002) qui ont démontré qu'il fallait se pencher en se basant sur la culture du pays sur les valeurs des individus qui pourraient influencer l'insatisfaction due au matérialisme. Chaque culture pouvant vivre le rapport matérialisme - bien-être de façon différente suivant l'importance qu'elle accorde aux valeurs collectives notamment les valeurs religieuses et familiales. Etant donné que dans la plupart des situations de la vie, plusieurs valeurs sont susceptibles d'être activées en même temps et de ce fait peuvent rentrer en conflit menant à une anxiété que l'individu devra résoudre afin de parvenir à un certain bien-être. Wallendorf et Arnold (1988) ont comparé l'attachement que les individus aux USA entretiennent avec leurs possessions à celui des individus dans la même situation au Nigeria. Les auteurs trouvent que les relations qu'ont les individus avec leurs possessions ne relèvent pas nécessairement du caractère « matérialiste » mais qu'il faut replacer ces relations dans le cadre et les racines culturelles auxquels ses individus appartiennent.

La satisfaction dans la vie est étroitement liée à notre identité de soi. Nous développons dans ce qui suit l'influence du matérialisme sur l'identité de soi.

7.4.3 Le matérialisme et l'identité de soi

Sartre (1943) soutient que la seule façon de savoir qui nous sommes est d'observer ce que nous avons. Il suggère trois façons par lesquelles nous apprenons à regarder un objet comme faisant partie du moi. La première façon est par l'appropriation de l'objet. La deuxième est par la création d'objets. La troisième façon, qui fait en sorte qu'un objet devienne une partie de l'identité de l'individu, est le fait que l'objet connu soit un lieu, une chose ou une personne. C'est le fait de connaître l'objet.

L'individu commence dès l'enfance à façonner son identité mais c'est surtout durant l'adolescence et en traversant une « crise d'identité » que les adolescents rechercheront de plus en plus une identité par la possession et l'accumulation d'objets (Erikson, 1959).

Belk (1988) associa le matérialisme à l'extension de soi. Par exemple, nous nous sentirons plus « puissant » et plus « grand », si nous nous approprions un produit conçu et réalisé de façon artisanale. Le symbolisme des produits fait référence à l'idéal que les individus aimeraient avoir d'eux-mêmes (Wright et al. 1992, Dittmar 1995).

Selon Holbrook et Hirschmann (1982) ainsi que Dittmar (1995), dans les pays industrialisés, les biens sont passés d'un achat visant à satisfaire un besoin physiologique à un achat visant à exprimer une identité de soi (Dittmar 1992, Lunt et livingston 1992).

Bourdieu (1979) avait déjà affirmé dans le temps que les biens matériels sont consommés non seulement pour leurs avantages fonctionnels mais aussi en tant que symboles d'identité, de style de vie, etc.

En plus de leurs fonctions utilitaires, les possessions et les biens de consommations « expriment qui nous sommes en tant qu'individus et permettent de nous localiser dans cette carte sociétale complexe de groupe sociaux, sous-cultures et classes sociales» (Dittmar, 1994).

Richins (1994) explique que les individus les plus matérialistes sont ceux qui s'intéressent plus aux produits à significations publiques qu'aux produits à significations privées, personnelles à l'individu. Ceci suggère que les individus

matérialistes utilisent leurs possessions afin de projeter une image de leur identité qui correspond à des attributs comme le succès, le prestige, etc. Ils sont plus orientés vers les autres que les individus moins matérialistes. Sensibles à la manière dont ils sont perçus, « ils sont attentifs à leurs possessions qu'ils considèrent comme la manifestation visible de leur identité» (Ferrandi et al. 2003, p.727). Selon Browne et Kaldenberg (1997), c'est surtout les individus qui ont un degré de « self-monitoring » élevé qui ont le plus besoin de s'approprier des objets dans le but de maintenir une certaine présentation de leur identité selon des situations différentes.

Selon Ladwein (2001, p.4), « les possessions matérielles, en prenant place dans la vie quotidienne, contribuent à structurer l'identité de l'individu. » C'est l'une des raisons les plus importantes qui déclenche un trouble psychologique irréversible chez les individus ayant perdu leurs possessions dans un incendie, un séisme ou autre. (Sayre, 1994). Les biens structurent notre identité et deviennent un élément fondamental de notre soi. Selon certains chercheurs, l'achat des biens et leurs significations diffèrent selon le sexe et l'âge de la personne. Nous développerons dans la partie suivante ces deux idées.

7.4.4 La différence de sexe et d'âge

- Matérialisme et sexe

Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) ont observé des différences entre les femmes et les hommes quant à leur comportement vis-à-vis des possessions. Les femmes ont plus tendance à identifier des objets tels que des sculptures, des photographies, des plantes ou des textiles comme étant importants. Les hommes citent plutôt dans leurs possessions des équipements de sport, la télévision, le stéréoscope, la voiture, etc. Nous remarquons que les possessions des femmes reflètent des rôles orientés vers les ustensiles et matériels de maison alors que les hommes citent des objets reliés à l'action. De même, Kamptner (1989) trouve que parmi les adultes du troisième âge, les hommes listent plus fréquemment la voiture, la maison, etc. que les femmes. Pour l'auteur « women and men pay attention to different things in the

environment and may even value the same things but for different reasons »[14] (Kamptner, 1989, p. 189).

Wallendorf et Arnould (1988) ont trouvé que les femmes américaines et nigériennes favorisent les possessions qui « sont conçues pour elles ou offertes par autrui, des antiquités ou des héritages qui les lient aux générations précédentes… des photos représentant leurs enfants, leurs maris et leurs petits-enfants » (p.539).

Les Américaines citent les photos et les objets artisanaux comme étant leurs possessions favorites. Les Nigériennes citent quant à elles les bijoux en argent massif comme étant leurs possessions favorites.

En revanche, les Américains préfèrent les plantes, les objets d'art et d'autres objets fonctionnels. Finalement, les hommes nigériens préfèrent surtout les chevaux, les épées, les livres religieux qui symbolisent « une autorité réelle ou désirée envers des personnes ou un monde spirituel » (p.539).

Nous remarquons, que les femmes accordent plus d'importance aux possessions émotionnelles alors que les hommes donnent plus de poids aux objets de loisirs et aux possessions fonctionnelles.

En 1995, Dittmar et al. démontrent que les hommes ont tendance à acheter impulsivement des objets de loisirs ou des instruments reflétant leur indépendance et leur activité, alors que les femmes ont tendance à acheter des produits symboliques qui expriment leur soi. C'est généralement des produits qui concernent l'apparence et les aspects émotionnels du soi qui s'appliquent dans ses cas.

En apportant une vision sociologique des choix d'achats qui s'effectuent selon le sexe, nous nous référons à Wicklund et Golliwitzer (1982) et terminerons sur cette note.

Les auteurs proposent la théorie selon laquelle les individus utilisent les objets afin de présenter à la société un aspect de leur soi. Par exemple, les hommes qui achètent des vestes en cuir de motocyclistes essayent souvent de compenser le sentiment de ne pas se sentir assez « masculin ». Les produits peuvent donc, nous rapprocher de l'idéal qu'on a de soi tout en étant conditionné par le sexe de la personne qui canalise ses choix.

[14] « Les femmes et les hommes accordent leur attention à des choses différentes dans un environnement et en effet, peuvent donner de la valeur aux même choses mais pour des raisons différentes ».

- Matérialisme et âge

Comme nous l'avons déjà souligné, Belk et al. (1982b) ont révélé dans leurs résultats que la prise de conscience de l'importance du statut procuré par la possession d'objets matériels s'accroît avec l'âge. Ils notent que des inférences de statut et de succès basées sur les possessions de voitures et de maisons étaient plus fortes chez les étudiants universitaires et les post universitaires. Il faut signaler que ces mêmes auteurs dans une autre recherche (1982a) précisent que les universitaires sont plus enclins à s'adonner à une consommation de produits visibles que les post universitaires. Dans la même lignée de pensée, Dawson et Cavell (1987) expliquent que les inférences de statut basées sur la consommation de produits visibles augmentent avec l'âge et se stabilisent ou même parfois décroissent une fois le cap des vingt ans dépassé. De même, Eastman et al. (1997) notent que les jeunes adultes ont tendance à exhiber des produits matériels et conférant du statut. En outre, Wallendorf et Arnould (1988) ainsi que Czellar (2002) indiquent que les gens ayant plus que 65 ans accordent moins d'importance aux possessions matérielles, et de ce fait, moins d'importance aux produits à connotation prestigieuse. L'âge apparaît alors comme une variable modératrice de la consommation de statut (Czellar, 2002). En revanche, Eastman et al. (1997) doutent de l'efficacité des variables démographiques à expliquer le comportement de consommation de statut chez les individus.

7.4.5 Matérialisme et famille

Selon Moschis (1987), le degré du matérialisme et le désir de possession est plus élevé chez les individus qui ne vivent pas dans un cadre familial bien établi. Ceci suggère que les possessions se substituent à un manque ou une insatisfaction relationnelle. Holt (1995) suggère que certains types de possessions sont utilisés par les individus comme un moyen de créer des relations interpersonnelles. En 1993, McAlexander et al. observent que les couples récemment divorcés utilisent des objets matériels pour faire face à leur nouvelle situation et au stress que cela engendre. Pour Rindfleisch et al. (1997), les enfants issus de familles divorcées accordent une importance considérable aux objets matériels. Cet attachement à leurs possessions les aident à surmonter leur situation au foyer. Pour Booth et al. (1990), les enfants vivant avec un seul parent doivent en général assumer leur rôle d'adulte très vite. Ils doivent

travailler plus tôt que les autres enfants issus de parents non divorcés. Cette situation, selon l'auteur, développe un degré de matérialisme plus élevé chez les enfants de famille séparée que chez les autres enfants. Ceci est d'autant plus marqué si les parents se mettent à offrir fréquemment des cadeaux à leurs enfants afin de compenser un manque de présence. L'enfant apprend alors à associer l'affection avec la possession et le matérialisme. Ce qui se répercutera sur sa vie d'adulte.

Des changements dans la structure familiale peuvent aboutir à une modification des valeurs matérielles. Selon Haveman et Wolfe (1993), les enfants ou adolescents issus de familles monoparentales se sentent plus facilement en insécurité et ont tendance à consommer plus. Consommer leur procure un sentiment de contrôle et de sécurité. C'est leur façon de se protéger contre un manque d'affection ou un manque de communication dans leur famille.

Rindfleish et al. (1997) prouvent que les jeunes adultes issus de familles divorcées sont plus matérialistes que ceux issus de familles à structure intacte. De même, ils prouvent que les jeunes adultes issus de familles brisées ont plus tendance à consommer impulsivement que ceux issus de famille normale. La grande différence entre ses deux groupes réside en la valeur de « centralité » qui est définie par Richins et Dawson (1992) comme étant l'importance que les individus accordent aux acquisitions et aux possessions en général. Cette valeur est nettement plus importante chez les adultes issus de familles divorcées. Ces résultats corroborent avec les résultats de Belk (1988) et de Schouten (1991) qui pensent que les objets peuvent servir à remplacer le contact humain.

Toutefois, il faut bien noter que ces résultats ont une variable modératrice qui est le niveau socio-économique du couple. Quand il est substantiel, le degré du matérialisme des jeunes adultes issus d'une famille séparée est modéré. Cette idée a été aussi évoquée par Inglehart (1990) et Ahuvia et Wong (2002) qui trouvent que c'est généralement les individus ayant fait face à des privations en tant qu'enfant qui donnent le plus de poids aux possessions matérielles.

Conclusion du chapitre 7

Les travaux de Belk (1983) et de Richins et Dawson (1992) représentent les bases théoriques les plus reconnus dans les recherches sur le matérialisme. Belk considère le matérialisme comme une combinaison de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité. A l'instar de Belk, Richins et Dawson (1992) considèrent le matérialisme comme une valeur et en identifient trois composantes qui sont : la centralité, le bonheur et le succès. Que ca soit l'approche de Belk ou de Richins et Dawson, les recherches démontrent l'importance de cette variable dans les comportements de consommation ostentatoires. Toutefois, l'attachement aux biens matériels s'effectue dans le but de montrer visiblement une image précise de nous-mêmes envers la société. Dittmar (1994) stipule qu'en plus de leurs fonctions utilitaires, les possessions et les biens de consommations « expriment qui nous sommes en tant qu'individus et permettent de nous localiser dans cette carte sociétale complexe de groupe sociaux, sous-cultures et classes sociales». La vanité joue de même ce rôle. Afin d'appréhender l'importance de cette variable dans l'explication de la consommation ostentatoire, nous lui consacrons dans ce qui suit une partie.

Chapitre 8 - La vanité

Since…appearance tyrannizes over truth and is lord of happiness, to appearance I must devote myself.

Plato, The republic, II

La beauté est une meilleure recommandation que n'importe quelle lettre.
Aristote

Mason (1981) soutient que la vanité est un trait secondaire au même titre que la consommation ostentatoire. Il estime que le degré de vanité est influencé par le contexte économique et social d'un pays. Selon Durvasula et al. (2001), les consommateurs s'identifient de plus en plus à la culture de consommation, gonflant ainsi continuellement leur degré de vanité. Pour ces auteurs, les médias constituent la force majeure qui véhicule et crée des symboles de consommation, évidemment vaniteux. Appardurai (1990) stipule que ces médias offrent un répertoire d'images qui encourage les consommateurs à participer à la culture cosmopolite de consommation. Leur force réside dans leur faculté à créer des symboles universels de consommation. La nouvelle tendance « métrosexuel », signifiant « métropolitain hétérosexuel », en est un exemple. Prendre soin de son apparence physique chez les hommes occupe désormais une place prépondérante dans notre société actuelle. En Europe et aux Etats-Unis, le marché des cosmétiques pour hommes (parfums, produits d'hygiène et soins) fleurit. Selon une étude menée par le groupe l'Oréal, entre 1997 et 2002, il a progressé de 43%. Pour les seuls soins du visage, la croissance est de 87%. Par ailleurs, cette étude prévoit que d'ici 2015 un homme sur deux utilisera un soin du visage. [15]

Au vu de ces chiffres, il est possible de constater que la vanité en particulier, et le culte de l'apparence physique en général, constitue un élément important de notre culture et mérite, de ce fait, une étude approfondie. Simmel, cité par Amadieu (2002), note que « grâce à sa figure, un homme est déjà compris par son aspect, avant d'être compris par ses actes » (p.124). La vanité est aujourd'hui définie comme étant le « défaut d'une personne vaine, satisfaite d'elle-même et étalant cette satisfaction »[16]. La vanité est donc associée à la jactance, à l'orgueil, à l'ostentation, à la prétention et à la suffisance.

En effet, vu l'importance de cette variable dans l'explication de la consommation ostentatoire, nous développerons dans ce qui suit ce concept qui prend une place de plus en plus primordiale en marketing.

[15] Chiffres relevés du site www.abc-luxe.com, étude effectuée par le groupe L'Oréal - Paris, 2002.
[16] Définition tirée du Robert (2003)

La vanité a une définition précise en marketing qui diffère des définitions que l'on trouve en psychologie, philosophie ou autres. Par conséquent et dans un premier temps, nous définissons le concept de vanité (8.1), ensuite nous abordons les deux composantes de la vanité (8.2), à savoir la vanité physique (8.2.1) et la vanité d'accomplissement (8.2.2).

8.1 Définition

La vanité est un concept qui a soulevé maintes réflexions controversées. Que ce soit en psychologie ou en philosophie, en sociologie ou en anthropologie (Kovecses, 1986), en économie (Hackner et Nyberg, 1996) ou, comme plus récemment, en comportement du consommateur, la littérature ne nous livre pas une définition unique de la vanité.

Hume (1991) par exemple, considère la vanité comme étant l'une des parties principales de la nature humaine. Elle fait partie des forces aveugles de l'instinct au même titre que l'orgueil, l'humilité, l'ambition, l'envie, la haine, l'amour, etc. Selon Hume, la vanité est un lien qui relie les hommes entre eux. Céline, comme de nombreux autres écrivains, considère qu'il n'y a pas de vanité « intelligente ». Nietzsche dans le *Gai savoir* (1882-1887) dit « contre la vanité ne t'enfle pas, autrement la moindre piqûre te fera crever. »
Tout au long de nos lectures sur la vanité, nous avons remarqué que ce concept n'a jamais été dans les faveurs des écrivains. La Bible notamment cite la vanité de façon négative. *« Vanité des vanités ! Vanité des vanités ! Tout est vanité. »* (Ecclésiaste, I, 2). Elle est souvent associée à l'arrogance et à la vantardise, au fait d'être hautain et dédaigneux (Chakrabarti, 1992). Amadieu (2002) relève que la morale elle-même n'a pas manqué de condamner la vanité en évoquant notamment le « péché de coquetterie ».

Les forces qui génèrent la vanité d'une personne ou d'une société n'ont pas été clairement identifiées jusqu'à présent. Certains théoriciens affirment que la vanité est un besoin primaire (biologique) plutôt que secondaire (psychologique) et qu'il constitue un trait de personnalité influencé par les pressions sociales (Durvasula et al., 2001). Plusieurs études montrent que le paraître et la séduction sont des éléments

primordiaux dans la réussite professionnelle ainsi que sociétale. A tire d'exemple, les avocats américains les plus séduisants réaliseraient un meilleur chiffre d'affaires que les moins séduisants qui eux resteraient, le plus souvent, de simples employés (Amadieu, 2002).

En marketing, la vanité couvre deux dimensions (Netemeyer et al. 1995). Elle contient un souci soutenu de sa propre apparence physique ainsi que l'aspect d'accomplissement (« achievement »).

Draelos (2005), dermatologue évoque la dimension physique de la vanité. Ce dernier estime que nous sommes en train de faire de notre propre société une société vaniteuse. Toutefois, elle précise que l'image véhiculée par la publicité d'un corps svelte et dépourvu de cellulite, d'une peau lisse et sans acné, est irréelle et de ce fait non réalisable humainement. Ainsi, dans certains cas, le désir d'atteindre cette image parfaite du corps risque d'aboutir à des troubles psychiatriques.

Dans ce qui suit, nous allons développer dans un premier temps la dimension physique de la vanité et par la suite la dimension d'accomplissement.

8.2 Les composants constitutifs de la vanité

En se référant à Netemeyer et al. (1995) nous apprenons que les composants formels de la vanité sont la vanité physique et la vanité d'accomplissement. Ces auteurs ont conçu une échelle de mesure de la vanité physique ainsi que de la vanité d'accomplissement. Cette échelle contient quatre composants distincts, à savoir :

- un souci de son apparence physique ;
- une opinion positive, et parfois gonflée, de son apparence physique ;
- un souci d'accomplissement ;
- une opinion positive, et parfois gonflée, de son propre accomplissement.

Les deux premiers traits constituent la vanité physique (8.2.1) et les deux derniers traits constituent la vanité d'accomplissement (8.2.2).

8.2.1 La vanité physique

La vanité physique est définie comme un souci excessif pour et/ou une opinion positive, souvent gonflée, de sa propre apparence physique (Netemeyer, Burton et Lichtenstein, 1995, p.612).

La majorité des chercheurs concèdent l'importance de l'apparence physique dans notre société (Bar-Tel et Saxe 1976, Bloch 1993, Richins 1991, Netemeyer et al 1995, Watson et al. 1999, Durvasula et al. 2001). Les études de Bruchon-Shweitzer (1990) montrent que l'apparence joue le rôle de signal social dans l'interaction sociale. Le corps a donc une fonction sociale et peut être considéré comme un objet de représentation sociale. Selon Petrie et al (1996), le nombre de messages dans la presse populaire visant les hommes et concernant leur forme physique a augmenté ces trente dernières années. De nombreux produits mis en scène dans des publicités promettent des bénéfices associés à l'apparence physique. Ces publicités postulent que les produits promus accroissent l'attractivité physique (Solomon 1985, 1992). En effet, d'après le modèle du *lack of fit* (Heilman, 1983b), la beauté des hommes est un avantage quelque soit le type de poste. Certains études comme celle de Feingold (1992) montrent que les personnes attirantes sont perçues comme étant plus sociables, chaleureuses, intelligentes, ayant une santé mentale plus élevée ainsi que des compétences sociétales supérieures aux individus non attirants. De même, Dollinger (2002) montre que les personnes physiquement attirantes bénéficient d'une popularité élevée aussi bien dans leurs relations professionnelles qu'amicales. L'auteur continue en précisant que les personnes attirantes sont souvent promues plus rapidement que les autres employés. Marlowe et al. (1996) concèdent que la beauté joue un rôle important dans la décision d'embauche. En effet, dans le domaine de l'évaluation et du recrutement, le stéréotype de beauté est connu pour favoriser les jugements (Bruchon-Schweitzer, 1990 ; Desrumaux, 2005). Tous ces auteurs démontrent que les recruteurs ont souvent tendance à considérer que les candidats les plus séduisants sont ceux qui correspondent le mieux aux besoins de l'entreprise.

L'importance que notre société accorde à certains critères de beauté pousse les consommateurs (rices) à poursuivre un idéal d'apparence physique difficile à atteindre. Cette poursuite infinie déclenche le plus souvent un sentiment d'insatisfaction et une baisse de l'estime de soi. Les méthodes promettant l'accès à la perfection sont de plus en plus convoitées. Ainsi, selon la presse nationale américaine, en 1992, 63 millions d'individus suivaient un régime. Cette même année, environ 36

milliards de dollars ont été dépensés sur les programmes et les produits de régimes (Silberner 1992).

Les dangers découlant de cette culture se retrouvent aussi bien au niveau psychologique (un concept de soi déformé) que physique (troubles nutritionnels). Ainsi, les cas d'obésité aux Etats-Unis se sont accrus de 50% entre 1991 et 1998 (Greenberg et al., 2003). Par ailleurs, le développement important de la chirurgie esthétique dans la majorité des pays prouve la distorsion de l'image de soi qui sévit dans les mentalités. Un nez tordu, des oreilles décollées, un menton en galoche, des yeux trop bridés, des seins trop petits, trop gros, des genoux disgracieux, … tout cela peut désormais s'opérer. Il est aujourd'hui possible de corriger la nature. La beauté artificielle prend ainsi le pas sur la beauté naturelle. Un nombre de plus en plus important de gens n'acceptent plus leur corps, le jugeant difforme et/ou en inadéquation avec les standards de beauté.

Le Dr. Annie Lacuisse-Chabot et Cécile Nathan-Tilloy ont réalisé en 2003 une étude en soumettant à des étudiantes de Science-Po Paris la photo d'un mannequin anorexique. Face à cette photo, les 142 étudiantes ont eu les réactions suivantes :

- 39% n'ont pas trouvé le mannequin maigre mais mince, voire normal ;
- 18% aimerait lui ressembler.

Par ailleurs, 49% des étudiantes ont affirmé se trouver grosses alors que, médicalement parlant, seulement quatre d'entre elles présentaient effectivement un léger problème de surpoids. La psychiatrie a dû trouver un nouveau terme pour mettre en évidence ce nouveau mal-être. Ainsi, les individus trouvant leur corps difforme et/ou trop gros alors qu'ils font en réalité parti de la norme sont atteint de ce qu'il est désormais convenu d'appeler « dimorphie musculaire ». Certains médecins en viennent même à prescrire des antidépresseurs à ces nouveaux malades (Ané, 2004). Amadieu (2002) note qu'en France 70% des femmes se trouvent très grosses. Rodin Silberstein & Striegel-Moore (1984) stipulent qu'étant donné que "our society equates thinness with beauty in women, beauty ideals may cause a series of sociocultural problems ranging from decreased self-worth to eating disorders"[17] (p.276).

[17] « Notre société considère que la minceur est synonyme de beauté chez les femmes, les idéaux de beauté sont suceptibles de causer des problèmes socio-culturels qui vont d'un concept de soi bas aux troubles nutritionnels ».

Pollay (1986) estime qu'afin de maintenir un niveau de consommation soutenu, la publicité canalise nos besoins psychologiques en les transformant en consommation de produits. Cette stratégie est devenue possible dès lors que les publicistes ont compris qu'il fallait modifier le rapport de l'individu avec le produit en le transformant en rapport romancé. Le corps est perçu comme une marchandise échangeable et non plus comme un fruit de Dieu (Pollay 1986, p.25).

Holbrook et al. (1998) stipulent que l'apparence physique joue un rôle prépondérant dans nos relations interpersonnelles. Après avoir réalisé une typologie d'apparences physiques, ces auteurs ont établi sur cette base un rapport avec notre culture de consommation.
Ces quatre cas de figures sont :

- **La configuration**

La configuration se réfère à l'arrangement de certaines parties ou éléments (Webster 1984, p.275). Elle désigne une situation où un individu désire s'intégrer aux normes et aux conventions de la société. Un tel personnage a dès le départ une apparence physique conforme aux normes de la société. Son seul but est donc de maintenir cette beauté en l'entretenant. En d'autres termes l'individu en question a une beauté naturelle conforme aux normes du groupe et essaye d'accorder son « look » aux attentes de la société en s'habillant « à la mode », en ayant la bonne coupe de cheveu, etc. Holbrook et al. (1998) notent que ce type de personnage tombe souvent dans l'ostentation. Bordo (1993) considère que le langage du corps est régulé par les normes de la société. Il stipule que « le capitalisme du consommateur dépend sur une production continuelle de (…) modèles en face de quoi le soi se mesure constamment, se juge, se discipline et se corrige » (p.25). Pour cela, Bordo (1993) considère que nous portons un regard sur la beauté en tant que discipline normalisée. Cette beauté fait désormais partie de notre culture populaire et nous ne faisons plus attention à ces normes consciemment. En effet, les critères esthétiques ont toujours été des critères de « distinction » pour ceux qui détiennent à un moment donné le capital culturel et économique (Amadieu, 2002). La définition de la beauté est régie en grande partie par les groupes sociaux qui détiennent le pouvoir, les autres groupes s'efforçant de suivre et d'imiter ces normes imposées. Ceci est compréhensible puisque, comme le

remarque Baudrillard (1970), la beauté est devenue « LA qualité fondamentale, impérative, de celles qui soignent leur visage et leur ligne comme leur âme. Elle est signe « d'élection et de salut ».

- **La transfiguration**

La transfiguration se réfère à une personne qui est au début écartée des normes de beauté apparentes. Cette personne a une solution pour remédier à ce problème : se transformer. Son but ultime est donc de modifier son apparence afin que cette dernière coïncide avec les standards de beauté et ainsi d'être acceptée. Dans la majorité des cas, le chemin menant vers une acceptation passe par la consommation de produits ainsi que par la chirurgie esthétique. Acheter, consommer et exposer des produits comme les vêtements, les bijoux ainsi que des produits cosmétiques convenant aux normes de la société font partie de la stratégie à suivre afin d'être accepté par le groupe. Goffman (1963, p.74) stipule que « because of the great rewards in being considered normal: all persons who are in position to pass will do so on some occasion by intent »[18]. C'est le cas de la transfiguration. McCracken (1995) évoque également la même idée.

En parlant du rôle transitionnel que joue la chirurgie esthétique, Schouten (1991) stipule que la transfiguration révèle souvent une insatisfaction envers tout ou partie de son corps. La reconstruction de soi grâce à la chirurgie esthétique intervient comme étant une reconstruction de son soi afin d'être perçu positivement par la société. Richins (1991) montre que les jeunes femmes qui se comparent aux images de mannequins promues dans les publicités se trouvent, après coup, moins satisfaites avec leur propre apparence physique. Le résultat de cette culture est une perte d'estime de soi qui frôle dans certains cas un sentiment de haine envers soi-même (Barthel, 1988). Des nombreuses études ont montré que « les personnes qui ont un surpoids ont moins de chances d'être admises dans des collèges pour élites, ont moins de chance d'être recruté pour un emploi, gagnent moins d'argent quand elles sont recrutées (…) ont moins de chance d'être promues (…) et sont accostées dans la rue par des étrangers qui les réprimandent en leur proposant de suivre un régime. » (Kolata, 1992, p.1). De même, Amadieu (2002) stipule que les gros « sont moins

[18] « A cause des magnifiques récompenses du fait d'être considéré normal : toutes les personnes en mesure de passer le test le feront à l'occasion intentionnellement ».

souvent recrutés et s'ils le sont ils se voient assigner des tâches moins importantes dans des emplois moins compétitifs » (p.139).

En revanche, les corps anorexiques font l'objet de convoitise. Selon Bordo (1993), nous vivons dans une société « malade ». En effet, dans les années 90 la mode était au « waif look », introduit par Kate Moss pour une campagne de Calvin Klein et assimilé au nouvel emblème des critères de beauté. Pourtant Wolf (1991) signale que les retouches sur les photos de mannequins prises sont choses courantes. Les femmes sont encouragées à se comparer à des images de femmes irréelles, perfectionnées grâce aux retouches sur ordinateur. Cette culture mène à des troubles nutritionnels ainsi que psychologiques.

- **La refiguration**

Contrairement à la transfiguration, la refiguration a lieu quand un individu, accepté par la norme, choisit à dessein de modifier son apparence physique et personnelle en introduisant des éléments déviants de la norme. Partant de cette perspective, l'individu pense que « la beauté est un obstacle à l'évolution spirituelle et psychologique tant qu'elle est perçue comme étant une possession à atteindre et à afficher plutôt qu'un rôle à occuper provisoirement par n'importe quelle personne quand l'occasion se présente. » (Halprin, 1995, pp.124-125). C'est une attitude de rébellion contre les standards de beauté imposés par la société. Davis (1992) se réfère à ses individus en les appelant les « anti-fashion ». Pourtant, il est bon de noter que ce sont ces « anti-fashion » qui font régulièrement la mode. Ce qui est perçu comme étant déviant de la norme finit par devenir la norme, comme cela fût le cas avec les « piercings », tatouages, etc.

- **La disfiguration**

La disfiguration concerne les individus qui sont physiquement et/ou psychologiquement différents de la norme. Ces individus ne veulent pas ou ne peuvent pas modifier leur apparence afin qu'elle réponde aux normes établies par la société. Les travestis constituent le meilleur exemple.

Si tous ces cas de figures sont importants dans le cadre de la vanité, nous insisterons néanmoins essentiellement sur les trois premiers. Cette vision du corps nous mène

vers la théorie psychologique de la « self-completion ».

- Self completion

Développée par Braun et Wicklund (1989), cette théorie stipule que la consommation ostentatoire est expliquée par des variables psychologiques. Les individus désireux d'atteindre une identité sociale déterminée se réfugient dans l'achat de symboles de prestige. Etant non-compétents, un phénomène de compensation se met en marche. En d'autres termes, le sentiment d'insécurité et d'incertitude dans un domaine déterminé entraîne des phénomènes de compensations. Ces compensations peuvent se manifester par l'achat de vacances à l'étranger, par la modification de l'apparence physique ou par l'achat de services pas nécessairement liés à l'identité sociale. Braun et Wicklund (1989) partent du postulat que les individus qui jouent un rôle dans la société et qui ne sont pas compétents pour ce rôle (ou se sentent en insécurité) ont recours le plus souvent à l'achat de produits à symboles visibles. Ils tombent généralement dans la consommation ostentatoire. Cette théorie est complétée par le concept de « l'interactionnisme symbolique » manifestée quand un individu se procure des services (par exemple modification de l'apparence) ou des produits pour les symboles qu'ils véhiculent à la société (Leigh et Gabel, 1992). Cette tendance à vouloir se conformer à des rôles normalisés par la société émane le plus souvent de la pression du milieu social immédiat. Ce milieu crée une pression sur l'individu à se faire accepter, respecter et juger positivement par le groupe grâce à la consommation (Wicklund et Gollwitzer, 1981). Les produits aidant à la constitution d'une identité sociale déterminée deviennent des symboles de prestige. La satisfaction tirée de leur possession dépend généralement de leur utilité sociale. Braun et Wicklund (1989) continuent en notant que les individus compétents sont le plus souvent modestes et ne manifestent pas une propension à la consommation ostentatoire.

La consolidation ou l'acquisition de sa position sociale au sein d'un groupe ne se limite pas à la vanité physique mais englobe de même une autre forme de vanité que nous allons aborder dans ce qui suit (8.2.2).

8.2.2 La vanité d'accomplissement

La vanité d'accomplissement est définie par Netemeyer et al. (1995, p.612) comme un

souci excessif et/ou une opinion positive (et parfois gonflée) de son accomplissement personnel.

Le rapport théorique ainsi qu'empirique entre l'accomplissement personnel et la consommation de produits a été fortement établit par les chercheurs (Netemeyer et al., 1995). Netemeyer et al. (1995) caractérisent les individus ayant un fort degré de vanité comme ayant une attitude positive envers l'accomplissement ou la réussite des objectifs personnels ainsi que professionnels. Watson et al. (1999) trouvent que les individus qui ont un fort degré de vanité accordent plus de poids et évaluent positivement les publicités qui évoquent des valeurs d'accomplissement ou de réussite. Dholakia et Levy (1987) trouvent que dans la culture américaine, la vanité d'accomplissement est évidente. Elle ressort surtout quand les consommateurs utilisent la consommation en tant que moyen pour véhiculer des messages relatifs à leur statut, au succès et à la consommation ostentatoire. Les possessions matérielles deviennent de la sorte un moyen d'« illustrer » le succès découlant de l'accomplissement personnel (Durvasula et al., 2001).
Dans une étude effectuée en 1983, Kannungo et Wright trouvent que les managers anglais sont plus dirigés vers des valeurs de réussite, d'accomplissement et d'autonomie que les managers français.
Durvasula et al. (2001) stipulent que les études sur la vanité sont d'une grande importance, car les agences de publicités positionnent les produits promus en se basant sur les désirs et les besoins de consommateurs. Ces désirs étant de se sentir physiquement plus attractif et surtout afin de « show-off their achievement to others » (montrer leur accomplissement aux autres) (p.184).

Ces auteurs démontrent que l'échelle de mesure de la vanité développée par Netemeyer et al. (1995) est fiable et applicable inter culturellement dans différents pays.
Une étude récente, démontre qu'aux Etats-Unis les enfants afro-américains accordaient moins d'importance aux valeurs d'accomplissement. Ils respectaient l'accomplissement et le succès s'il advenait en accord avec leurs valeurs et non avec les valeurs américaines de compétitivité et d'individualisme (Sankofa et al., 2005). Dans une autre étude Lu Xiao (2004) démontre que l'élite chinoise a une vanité de réussite évidente.

La notion de succès et de réussite est importante, déjà Mitchell en 1983 et en se basant sur la typologie des VALS a classifié 22% de ses répondants comme étant des « achievers », 9% comme étant des « emulators » c'est-à-dire des individus aspirant à atteindre la réussite.

Une autre étude, effectuée cette fois en se basant sur la liste des valeurs (LOV) de Kahle (1983), trouve que 16 % des répondants ont un *« sens de la réussite »*. Belk (1985) ainsi que Solomon (1992) stipulent que les groupes qui accordent une importance à la réussite et à l'accomplissement consomment généralement de manière ostentatoire afin de mettre en avant leur réussite et leur statut. Belk (1985) suggère que les individus démontrent et justifient leur réussite ou leur désir de réussite en consommant ostentatoirement.
Richins et Dawson (1992) quant à eux, démontrent que le matérialisme est utilisé en tant que symbole de réussite. Hirschman (1990) stipule que, dans notre culture, il est fréquent de consommer de façon normalisée par la société afin de démontrer la réussite atteinte. Par exemple, le statut social et économique est mis en avant en *« showing off »* des possessions matérielles.

Nous signalons en tant que conclusion, que la vanité physique ainsi que celle de la réussite sont autant importante l'une que l'autre pour mesurer la vanité et dans les études de comportement du consommateur en général. Nombreuses sont les publicités qui nous scandent les mérites d'une voiture *« que l'on mérite »* ou qui nous pousse à dévoiler publiquement notre statut social et notre réussite au moyen de produits de luxe (Pollay, 1986).

Conclusion chapitre 8

Du latin *vanitas* l'éthymologie du terme « vanité » désigne le « vide », la « futilité », la « frivolité », la « fausseté » ou encore la « jactance ». Dans les études en marketing, la vanité est formée de deux dimensions : la vanité physique et la vanité d'accomplissement. La vanité physique est définie comme un souci excessif pour et/ou une opinion positive, souvent gonflée, de sa propre apparence physique. La vanité d'accomplissement quant à elle est définie par Netemeyer et al. (1995, p.612) comme un souci excessif et/ou une opinion positive (et parfois gonflée) de son accomplissement personnel. Le souci d'accomplissement et le souci de l'apparence physique sont deux variables importantes dans l'explication du comportement d'achat ostentatoire des produits de luxe.

Dans cette première partie de la thèse, nous avons développé dans un premier temps la définition de la consommation ostentatoire. Les variables explicatives de la consommation ostentatoire ont dans une deuxième section été évoquées. Nous avons ainsi présenté les antécédents de « la conformité aux normes du groupe » avant de d'aborder dans un second temps, les variables directes de la tendance à la consommation ostentatoire. Toutefois la littérature nous livre dans la majorité des cas les recherches effectuées en Europe et en Amérique du Nord. Nous avons mené notre recherche au Liban. Vu la complexité et la richesse de ce pays, nous avons consacré une partie spécifique pour que le lecteur puisse se faire une idée plus précise du contexte où l'étude a été menée. Cette partie nous semble nécessaire pour la suite de ce travail.

Partie II

CONTEXTE DE L’ETUDE – LE LIBAN

En effet, nous nous sommes intéressées à la consommation ostentatoire des produits de luxe dans un pays spécifique qui est le Liban. Ce choix découle de trois raisons principales:

La première se rapportant à la richesse des exemples de consommation ostentatoire que nous avons pu observer dans ce pays.
La seconde consiste dans la diversité de cultures et de style de vie qui se réunissent dans un même pays. Le patchwork libanais nous semble un laboratoire de différents petits pays ressemblés dans un même pays. Cette raison est historique, politique ainsi que régionale. Cette diversité est une richesse qui nous éclaire sur la consommation de la région du Golfe.
La troisième raison est relative à la facilité d'accès pour le chercheur sur ce terrain. La maîtrise de la langue arabe ainsi que le rapprochement avec les gens étant mieux facilité du fait même que le chercheur est de nationalité libanaise.

Miles et Huberman (2003, 29) notent que le choix du terrain retenu est en soi une réduction préalable des données. Toutefois et pour contrer cette limite, nous avons été rigoureux quant au choix d'un échantillon homogène lors de notre phase qualitative ainsi que quantitative. Ces parties seront détaillées dans des sections ultérieures.
Les cellules grisées dans le tableau ci-dessous présentent les objectifs du chapitre à venir et permettront au lecteur de repérer les grandes parties de notre travail.

Tableau II.1- Etapes de la recherche

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique • Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Pré-test	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Chapitre 9 - LE LIBAN

Et cependant voilà des siècles innombrables
que vous vous battez sans pitié ni remord,
tellement vous aimez le carnage et la mort,
O lutteurs éternel, ô frères implacables !

Charles Baudelaire, Les Fleurs du Mal

« Ce qui décide de la valeur de la religion,
c'est la qualité de la morale qu'elle permet de fonder »

Michel Houellebecq, Les particules élémentaires

Nous abordons dans un premier temps les différents groupes religieux qui coexistent dans ce pays (9.1). Ensuite, nous développons l'impact qu'occupe la religion sur la vie pratique des libanais (9.2). Toutefois, nous attirons l'attention du lecteur que nous prévoyons en annexe 2 une partie assez complète sur l'histoire politique du Liban qui permettra au lecteur de mieux contextualiser le terrain de notre étude et d'approfondir ses spécificités communautaires locales et régionales.

9.1 Les groupes confessionnels au Liban

Nous présentons dans ce qui suit pour une meilleure compréhension du cadre libanais les principaux rites qui se trouvent dans cette partie du Proche-Orient, ainsi que la vision historico-politique de chacune des deux communautés chrétienne et musulmane. Mais avant de développer, une question se pose : Pourquoi nous penchons nous spécifiquement et longuement sur la valeur « communauté religieuse »?

Comme nous avons vu ultérieurement dans l'histoire politique du Liban (Annexe), la religion joue un rôle important dans la vie quotidienne des libanais ainsi que dans leur système social et politique. Nombres d'écrivains se sont penchés avant nous sur l'importance de la religion notamment Julian Huxley (1934) qui consacre toute la seconde partie de son livre « ce que j'ose penser » sur ce sujet. Il dit qu'il est nettement conscient que les progrès de la science et du matérialisme ont sapé les bases de toutes les religions traditionnelles ; mais qu'il est aussi conscient qu'aucune société ne peut subsister sans religion. Plus récemment, Huntington (2000) considère la religion comme étant « sans doute la force centrale qui motive et mobilise les peuples ».

Sur ce, nous attaquons cette partie -et pour plus de clarté- par une définition sur le terme « communauté ».

Beydoun (1993) définit la communauté confessionnelle comme « une formation sociale plurifonctionnelle qui polarise de nombreux aspects de l'existence de ceux qui en font partie ». El Hachem (1982-1987), considère que la communauté alimente les mœurs, les valeurs et les normes sociales, elle est selon lui désignée comme « l'élément déterminant de l'identité des Libanais ».

Il est intéressant de rappeler que la base de l'ordre public au Liban n'est pas l'Etat, mais la communauté religieuse. L'arrêté 60 L.R. du Haut-commissaire français en 1936 qui institue 14 communautés dites « historiques », les a consacrées comme la base de l'ordre public et comme des organismes de droit public intermédiaires entre le citoyen et l'Etat. C'est pourquoi, la pleine disposition de la souveraineté par l'Etat est conditionnée par l'accord des autorités civiles et religieuses des différentes communautés historiques ou, du moins, des plus grandes d'entre elles. Le mécontentement de l'une des grandes communautés suffit à paralyser le bon fonctionnement de l'Etat et ouvre des marchandages sur l'exercice du pouvoir, incompatibles avec la notion de pleine souveraineté. Sur cette note, nous allons détailler dans ce qui suit les rites les plus importants présents sur le sol libanais.

- Les Orthodoxes

Au milieu du XIe siècle, le grand schisme d'Orient divisa le monde chrétien en deux grandes communautés : les catholiques romains et les orthodoxes. À partir de ce moment, les chrétiens qui restèrent attachés à Rome furent appelés "catholiques latins", et ceux de l'Église d'Orient furent appelés "orthodoxes". C'est ainsi que le Liban s'enrichit encore d'une autre communauté religieuse.

L'Eglise grecque-orthodoxe encore appelée melkite (à ne pas confondre avec l'Eglise grecque-catholique melkite) regroupe les chrétiens des patriarcats d'Antioche, d'Alexandrie et de Jérusalem fidèles au concile de Chalcédoine de 451. Ils forment la majorité des chrétiens en Jordanie et en Syrie ainsi que des chrétiens non catholiques en Turquie, au Liban, en Israël et dans les territoires palestiniens.

Les églises Orthodoxes refusent l'autorité infaillible du Pape, ne reconnaissent pas l'Immaculée Conception de la Vierge comme dogme défini, n'ont pas les mêmes idées sur la vie de l'âme après la mort, du moins sur la notion de purgatoire.
Les orthodoxes sont les plus anciens des chrétiens du Proche-Orient.

- Les Maronites

Le Liban a été soumis au “protectorat” égyptien, à la domination babylonienne puis perse, à l’empire d’Alexandre le Grand et à l’Empire romain qui y avait fondé la *Provincia Syria* (64 av. J.-C.). Le christianisme se propagea dès le début du 1er siècle.
En 395, lors du partage de l'Empire romain, la Syrie devenue chrétienne fut rattachée à l'Empire byzantin. En 628, les troupes musulmanes envahirent la région. Après la défaite byzantine à la bataille de Yarmouk en 636, les villes de la côte libanaise tombèrent entre les mains des Arabes. Les querelles théologiques déchirèrent les populations, qui se divisèrent en diverses sectes religieuses. C'est sans doute dès cette époque que s'individualisèrent et commencèrent à s'opposer les différentes communautés. La montagne devient un territoire refuge; les maronites, des chrétiens de la région d'Antioche, soumis d'abord aux tracasseries des empereurs byzantins puis aux pressions arabes, s'y réfugièrent au VIIIème siècle. Les maronites s’arabisèrent, mais demeurèrent chrétiens.
L'Église syro-maronite (maronites) a vu le jour dans le diocèse d'Orient de l'Empire byzantin; elle constituait une branche de l'ancienne Église syriaque d'Antioche.

Le terme Maronite vient du nom de l’ermite Maron, fondateur de la communauté et vivant au début du Ve siècle sur les rives de l’Oronte. Les jacobites massacrèrent les moines Maronites en Syrie. Après ce massacre, les disciples survivants s’enfuirent au Liban et vinrent s’installer à Wadi Annoubine, dans les montagnes inaccessibles. La première église qu’ils bâtirent à Ehden remonte à l’an 749 et existe toujours.

Les Maronites forment une des communautés les plus importantes au Liban et sont toujours unis à Rome. Cette communauté a toutefois conservé la liturgie syriaque.

Les maronites vivent surtout au Liban et en Syrie, mais il existe d'autres petits groupes maronites à Chypre, en Palestine, en Europe (surtout en France), en Australie et aux États-Unis. Leur population est estimée à environ 1,3 million dans le monde.
Les maronites parlaient à l'origine l’arabe maronite, une variété dialectale de l’arabe. Cette langue est considérée par certains comme un idiome hybride fortement influencé par le grec. Il ne resterait plus que 170 locuteurs de cette langue, toutes des personnes âgées.

Pour comprendre l'effet que la religion a sur les chrétiens, et les catholiques en particulier, il faudra se référer à la brochure que le Vatican a rendue publique en février 1997.

- Les Sunnites

Le nom de sunnite dérive de « Sunna ». La sunnat-al-nabi ou « Sunna » est la « tradition » des faits et gestes du Prophète Mahomet qui, avec les « Hadith », ses propos recueillis, constituent les commentaires du Coran dont, pour l'Islam, le texte est la parole révélée de Dieu.

Quand Mohamet mourut en 632, une succession de problèmes autour du califat provoqua la scission avec Ali sous le quatrième califat.

Plus tard, les trois grands groupes furent appelés respectivement : les majoritaires : Sunnites, les deux autres : Chiites et Khârijites.

- Les Chiites

Le Chiisme repose sur le principe non pas du choix d'un Calife comme les sunnites mais sur la légitimité d'Ali et de ses descendants. Dans cette question capitale de l'Imam aux yeux des chiites, seul un descendant d'Ali, (désigné par un Imam légitime), est Imam légitime.

Leurs recueils de traditions appelés non plus Hadîth, mais Akhbâr, recoupent cependant pour la plupart les traditions sunnites et ne s'en distinguent que par les chaînes admises ou non admises de transmetteurs.

Des branches particulières du chiisme sont les Ismaéliens, Les Alaouites et celle, initiatique, qui s'en détacha : les Druzes dont le nom vient de Darazi, qui prêcha les révélations de Al Hakem.

Pour Olayan et Karande (2000), toute la structure sociale, le langage ainsi que l'économie de la culture Arabe sont fondées totalement sur l'Islam. Ces deux auteurs expliquent les lois de l'Islam en disant :

« The Islamic law, Sharia'a, prescribes all that one should do. There are four major sources or roots of jurisprudence-the word of God himself in the Qur'an, the divinely inspired conduct of the Prophet (sunna), reasoning by analogy (quiyas), and consensus of opinion (ijma).
… The Shari'a is a comprehensive code governing the duties, morals and behaviour of all muslims, individually, and collectively in all areas of life, including commerce. It completely describes the values that Muslims should hold, such as individual freedom, truth justice, honesty, social obligations, collective responsibility, the role of men and women and the role of buying and selling"[19].

- Les Druzes

Originaire de l'islam, cette branche s'est tellement singularisée qu'on la considère souvent comme une religion à part entière.
La religion Druze a été fondée par Al Hakem, grand Calife fatimide de la fin du IIIème siècle de l'Hégire. Sa doctrine est contenue dans les six livres de la sagesse, écrits à la main, afin d'être peu diffusés et réservés aux initiés.
Selon les Druzes, Dieu s'est incarné dans divers hommes à diverses époques, sa dernière incarnation ayant été Al-Hakim bi Amrillah, le sixième calife fatimide, mort en 1021. Ils croient en la réincarnation, ainsi qu'à un nombre limité d'âmes existantes. Chaque jeudi soir, les druzes se rassemblent pour prier dans des endroits discrets, où aucun étranger n'est admis, les rites restant du plus grand secret.

On ne peut pas se convertir à cette religion si on n'est pas né druze : l'expansion de cette religion reste limitée et la majeur partie de cette communauté réside au Liban. Il y a aussi des Druzes en Syrie et en Israël.

[19] « La loi islamique, la Charia'a, décrit tout ce qu'une personne doit faire. Il existe quatre sources ou racines principales pour la jurisprudence – la parole de Dieu lui- même inspirée divinement par l'intermédiaire du Prophète (sunna), la raison par analogie (quiyas) et le consensus d'opinion (ijma).
La Charia'a est un code global qui régit les devoirs, les moralités et les comportements de tous les Musulmans, individuellement et par groupe, dans les tous les domaines de la vie, même le commerce. Elle décrit les valeurs dont les Musulmans doivent jouir comme la liberté individuelle, la vérité, la justice, l'honnêteté, les obligations sociales, la responsabilité collective, le rôle des hommes et des femmes et le rôle de l'achat et de la vente ».

A part ces religions citées, se trouvent au Liban des Coptes, des Protestants, quelques Juifs, des Chrétiens Latins, les Chaldéens Catholiques, les Syriens Catholiques, etc.

Tableau 9.1- Tableau récapitulatif des diverses communautés au Liban

Communautés chrétiennes reconnaissant l'autorité du Pape

Communautés	Doctrine	Langue(s) liturgique(s)	Evaluation en nombre
Maronites	Celle de l'Eglise romaine depuis les croisés	Arabe et syriaque	700 000
Grecque catholique ou melkites		Arabe et grec	250 000
Arménienne catholique	Détachée des arméniens grégoriens	Arménien	20 000
Syrienne catholique	Détachée des syriens orthodoxes	Arabe et syriaque	15 000
Chaldéenne	Scission d'avec les nestoriens	Arabe et syriaque	6 000
Latine	Celle de l'Eglise romaine	Arabe, français et anglais	37 000 dont 10 000 Palestiniens

***Source* :** Gérard Figuié : Le point sur le Liban. Maisonneuve et Larose 1997

Communautés chrétiennes ne reconnaissant pas l'autorité du Pape

Communautés	Doctrine	Langue(s) liturgique(s)	Evaluation en nombre
Grecque orthodoxe	Duophysisme qui reconnaît dans le Christ deux natures, divine et humaine mais rejette la primauté du Pape.(Schisme en 1054)	Arabe et grec	300 000
Syrienne orthodoxe ou jacobite	Monophysisme qui donne au Christ la seule nature divine	Arabe et syriaque	20 000
Copte orthodoxe	Monophysisme	Arabe	2 000
Arménienne grégorienne	Anti-chalcédoniens	Arménien	150 000

Nestorienne	Les natures divine et humaine du Christ sont séparées. Il n'y a donc pas de Rédemption.	Arabe et syriaque	10 000
Evangélique	Protestante (12 Eglises)	Arabe et anglais	40 000

Source : Gérard Figuié : Le point sur le Liban. Maisonneuve et Larose 1997

Les musulmans sont divisés en sunnites établis sur la plaine littorale, les chiites essentiellement dans la Béqaa et les druzes installés à l'est de Beyrouth dans le Mont-Liban.

Les communautés musulmanes

Communautés	Doctrine	Evaluation en nombre
Sunnites	Coran et enseignement selon les hadiths du Prophète tirés de la Sunna	800 000 dont 300 000 d'origine palestinienne.
Chiites duodécimains	Partisans d'Ali qui reconnaissent 12 imams comme successeurs du Prophète, le douzième étant *"occulté"*	900 000
Druze	D'origine ismaéliennne, la doctrine est hermétique et connue des seuls initiés. On ne devient pas druze, on nait druze.	200 000
Ismaéliens	Septicémains qui attendent le retour du septième imam (imam caché)	
Alaouite	Ismaéliens à l'origine, doctrine hermétique	

Source : Gérard Figuié : Le point sur le Liban. Maisonneuve et Larose 1997

Nous avons développé les groupes confessionnelles qui se trouvent au Liban car ils jouent un rôle important dans la vie pratique des libanais. Afin d'appréhender l'importance de cette variable dans cette partie du monde, nous abordons dans le paragraphe ci-dessous l'impact de la religion sur la vie pratique des libanais (9.2).

9.2 Impact de la religion sur la vie pratique des Libanais

Alors que dans la majorité des pays modernes, tous les citoyens vivent sous une même législation, au Liban, existent d'une part : la loi commune - code civil des obligations et des contrats, Code pénal - et, d'autres part, des statuts personnels (en

matière de mariage, filiation, tutelle) relevant de la compétence des juridictions religieuses de chaque communauté, dont les décisions sont exécutoires et non susceptibles de recours devant les instances civiles.

L'imprécision des estimations d'ordre démographique s'explique par l'absence de tout recensement depuis la fin du mandat français (1920-1946), du fait que les résultats auraient des implications sur le partage politique du pouvoir. Les autorités libanaises ont préféré s'en tenir au statu quo plutôt que de susciter de nouveaux conflits. Le dernier recensement officiel au Liban date de 1932, sous le mandat français.

C'est sur la base des résultats de cet ancien recensement que fut effectué le partage du pouvoir entre les différentes communautés en 1943 et que furent distribués les postes dans la fonction publique.

La répartition du pouvoir au Liban se fait donc, sur des critères purement confessionnels.

Les maronites ont la présidence de la République et la direction de l'armée, en sus de plusieurs hauts postes administratifs. Les sunnites ont la fonction de Premier ministre et la direction de la gendarmerie ; les chiites, la présidence de la Chambre des députés ; les chrétiens grecs-orthodoxes, la vice-presidence de la chambre et du conseil des ministres. Les druzes sont les laissés-pour-compte de cette répartition ; le chef d'état-major de l'armée appartient traditionnellement à la communauté druze.

Les accords de Taëff de 1989, destinés à rééquilibrer les pouvoirs entre les communautés, ne toucheront pas formellement à cette répartition, mais renforceront considérablement les pouvoirs du premier ministre et du président de la Chambre au détriment des pouvoirs du président de la République.

En octobre 1996, le ministère des Affaires sociales a publié les résultats du premier recensement depuis 1932. Le Liban avait en 1996 une population de 3,1 millions d'habitants, sans compter les 500 000 réfugiés palestiniens (Geo, Février 2004). Puis, d'après une étude statistique de 1997 sur les conditions de vie des ménages, les

autorités libanaises estimèrent à quatre millions le nombre d'habitants au Liban, dont 350 000 réfugiés palestiniens. La population du pays comporterait environ 85 % de Libanais, 12 % de Palestiniens et 3 % de Syriens. Les Arméniens et les Kurdes résidant au Liban sont, dans leur immense majorité, de nationalité libanaise. Notons enfin qu'environ 13 millions de ressortissants d'origine libanaise vivraient à l'étranger.

Le territoire libanais correspond de même à l'appartenance communautaire; on parle au Liban de “cantonisation”. Les maronites sont surtout rassemblés dans Beyrouth-Est et au nord de la route qui mène à Damas; les druzes sont majoritaires dans le sud du Mont-Liban et dans l'Anti-Liban. Les sunnites sont concentrés dans le nord du pays et dans les grandes villes du littoral, qui regroupent aussi les grecs-orthodoxes. La population chiite, nombreuse dans la banlieue de Beyrouth et au sud du Mont-Liban, se concentre également dans le nord de la plaine de la Békaa.

Au Liban on ne peut pas naître sans préciser sa religion. Le mot « Athée » ne peut pas être inscrit dans les registres de l’Etat et généralement l’enfant suit systématiquement la religion de son père. Ce qui nous mène logiquement à la question de savoir si les Libanais peuvent se marier civilement.

Le mariage civil ne se pratique pas au Liban, les Libanais se trouvent dans l’obligation de s’unir à quelqu’un à travers une religion déterminée. Cette situation pose d’énormes problèmes dans le cas de mariages mixtes.

Tous ces facteurs ont fait en sorte que les Libanais sont très attachés à leur religion, surtout qu’ils ont dû vivre plusieurs guerres, plusieurs tentatives de domination étrangère qui ont fait en sorte que cet attachement à la religion soit fortifié. Mais, il est sans dire que si tous les Libanais ont été affectés par la guerre, chaque communauté a vécu ces périodes de façon différente.
Les communautés chrétiennes et musulmanes ont des attitudes divergentes face à des problèmes qui, dans tout pays homogène, exigent un « consensus » de base. Ces divergences neutralisent la solution radicale de certains problèmes et concernent la définition de l’identité du Liban, la laïcisation, la notion de la démocratie et le concept de la nation libanaise.

Ces particularités ont poussé certains auteurs à affirmer l'existence d'une « personnalité culturelle chrétienne » et d'une « personnalité culturelle islamique ».
Dans ce qui suit nous présentons ce qu'est le modèle maronite et ce qu'est le modèle arabo-musulman.

9.2.1 Le modèle hitorico-politique des maronites

L'historien chrétien a toujours prôné que l'identité du Liban remontait aux origines des siècles phéniciens, ce qui leur permet d'asseoir une vision de l'entité libanaise préexistante à l'Islam. De Bar (1983) identifie les maronites, comme un peuple qui s'est « charnellement identifié à la montagne libanaise ». Ils vivaient de l'élevage de soie et étaient soucieux d'assurer l'éducation de leurs enfants aidés par le clergé dans cette voie (Azar, 1999).
Leur bilinguisme Franco-Arabe et leur statut privilégié exercé grâce à la protection des français leur permit l'accès à la ville et par la suite au commerce. Après le massacre des années 1840 et 1860 avec les druzes, les maronites, « tirèrent une obsession : celle de refuser tout affaiblissement et tout nouvel assujettissement à une puissance musulmane » (Chabry, 1984). Leur dernier projet inspiré par la guerre de 1975, et qui est la formation d'un « petit Liban chrétien » est révélateur de leur angoisse concernant leur devenir dans une région à majorité musulmane.
Dans une formulation assez explicite, Abou (1984) exprime la peur d'une dilution de la spécificité libanaise dans l'arabité en disant : « accepter de se dire arabe, c'est donc, pour le Liban, aliéner sa personnalité culturelle et son indépendance politique ».
En conclusion, ce qui distingue ce modèle, c'est d'une part l'affirmation de la préexistence de l'entité libanaise à l'ère de l'Islam et d'autre part la préséance de la communauté maronite dans le « libanisme ». C'est par la distanciation et la différenciation du reste du Proche-Orient arabe et/ou islamique que la libanité s'affirme en prenant appui sur l'Occident qui est présenté comme le creuset et la source des « valeurs essentielles » (Abou, 1984) communes. Ces valeurs essentielles reposent principalement sur le christianisme.
Les maronites ont dans un second temps le sentiment de n'avoir jamais été pleinement admis par l'ensemble des catholiques d'Occident (De Bar, 1983). Leur union avec l'église romaine n'a pas pu être totale, car les maronites ont toujours voulu préserver une autonomie interne qui leur a permis de s'organiser et de se développer conformément à des réalités ethniques et culturelles liées à leur histoire propre

(Azzar, 1999). De plus, il existe entre les chrétiens d'orient et ceux d'occident une différence de pensée ainsi que linguistique.
Face à ces paradoxes, les maronites ont appris qu'ils ne devaient compter que sur eux-mêmes. Ce qui favorisa le communautarisme et leur sentiment farouche d'indépendance et d'autonomie.

9.2.2 Le modèle arabo-musulman

Si le modèle chrétien le plus prégnant est celui de la communauté maronite, le modèle arabo-musulman a d'une part évolué dans le temps et d'autre part, la guerre a favorisé la radicalisation de son islamité.
Pour les historiens musulmans, l'histoire du Liban n'est qu'une partie de l'histoire arabo-musulmane de l'ensemble du Proche-Orient. L'identité ne se rattache pas à la singularité territoriale du Mont-Liban (comme c'est le cas dans le modèle chrétien), mais plutôt aux Etats islamiques successifs dont le dernier est l'Empire ottoman. De la sorte, l'histoire du Liban se dissout dans une totalité qui le dépasse où chrétiens et juifs ont un statut reconnu, celui des Dhimmis (Gens du livre). Un statut que rejettent les chrétiens du Liban car ils le considèrent comme un statut de citoyen de deuxième catégorie, alors qu'aux yeux du modèle islamique ce statut est un signe de tolérance et d'acceptation de l'autre. Dans cette optique, l'Occident n'est que décadence et perversion de l'authenticité. Beydoun (1984) révèle comment dans l'historiographie musulmane, l'Occident est présenté non seulement comme décadent mais responsable de la « prétendue décadence » du monde musulman.
Depuis 1930 et ensuite avec l'indépendance et le fonctionnement de l'Etat libanais, les musulmans devenaient de plus en plus désireux d'appartenir à la libanité et de participer davantage au pouvoir (Beydoun, 1983). Cependant, avec la guerre, le modèle traditionnel s'est ravivé compte tenu d'une part de nombreuses désillusions quant à une participation plus équitable au pouvoir, et d'autre part des revirements des alliances externes. Il s'est notamment radicalisé dans la communauté chiite. La perte de légitimité de l'Etat, l'effondrement économique, l'échec des idéologies (nationaliste arabe, démocratique, laïque) ont fourni l'occasion aux islamistes de prendre en charge les populations musulmanes (Picard, 1988).
De nombreux chercheurs politologues et historiens prennent appui sur la perception du temps en Islam pour donner sens à l'intégrisme. Gardet (cité par Beydoun, 1984)

explique qu'une double perception du temps commande la vision musulmane de l'histoire : « l'écrasante durée temporelle (dahr) est continuellement traversée par une suite discontinue d'instants ponctuels (awqât), signes tangentiels d'une présence (…). La notion d'un progrès constant et nécessaire, tellement en honneur dans l'Occident moderne, s'efface dans un rythme brisé et sans cesse renaissant de triomphes, de déclins, de renouveaux. Et chaque « temps » ne prend sa signification plénière que par un retour immobile sur soi-même où se rejoignent l'instant premier des Origines et l'Heure dernière ». En réalité, ce détour par la conception nous procure un certain éclairage pour comprendre d'une part les revirements politiques sur le plan local, et d'autre part la montée de l'intégrisme.

Les musulmans du Liban, ont toujours revendiqué le statut arabe de l'Etat libanais. Ils ont toujours regardé d'un mauvais œil les approches chrétiennes de se conformer aux pensées occidentales et leur désir de se retourner vers l'Occident.

Conclusion du chapitre 9

L'histoire du Liban est à l'image du pays : dense, contrastée et émotionnelle. Nous avons présenté dans ce chapitre la diversité de 17 communautés religieuses qui coexistent dans ce pays. Nous avons aussi développé la législation au Liban où existent d'une part : la loi commune - code civil des obligations et des contrats, Code pénal - et, d'autres part, des statuts personnels (en matière de mariage, filiation, tutelle) relevant de la compétence des juridictions religieuses de chaque communauté, dont les décisions sont exécutoires et non susceptibles de recours devant les instances civiles. La constitution libanaise basée sur la religion et la démocratie de ce pays bouillonnant de diversité donnent lieu a un espace où l'impact du religieux occupe une place prépondérante dans le style de vie des libanais. A l'issue de la revue de la littérature, émerge la nécessité de compléter, par des données issues du terrain la spécification des concepts définis ainsi que des variables explicatives de la littérature. Dans un premier temps, nous allons rappeler l'objectif de cette recherche pour ensuite évoquer la démarche empirique mobilisée dans ce travail de recherche définie pour répondre à la question de recherche.

Ainsi, afin de répondre à notre problématique de recherche, la méthodologie empirique retenue procède d'une stratégie de complémentarité séquentielle entre approche qualitative et approche quantitative (Baumard et Ibert, 1999). Le protocole de recueil de données s'effectue en deux temps : la première étape d'essence qualitative permet de conduire à la seconde d'essence quantitative. Ces deux étapes seront développées dans les chapitres qui suivent. Nous commencons par justifier le recours à l'étude qualitative dans la partie suivante.

Partie III

EXPLORATION DU CONCEPT DE CONSOMMATION OSTENTATOIRE

Après avoir défini et délimité le champ théorique de la consommation ostentatoire, l'étape suivante développe la phase qualitative de notre recherche. En effet, après avoir mené une pré-recherche exploratoire, qui nous permis d'avoir une première intuition du marché libanais (Chapitre 10), nous avons mené des entretiens en profondeur (Chapitre 11). Nos problématiques de recherche seront remémorées dès le début de la section. Ensuite, nous développons la méthodologie adoptée pour la mise en œuvre de l'étude qualitative, après avoir précisé ses objectifs. Etant donné la complexité du sujet, nous avons accordé une place primordiale à la phase qualitative de notre recherche (Chapitre 11).

Une seconde section sera assignée à la mise en évidence des variables prises en compte pour la suite de notre recherche, du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche en découlant (Chapitre 12).

Après avoir confronté les variables émanant de la littérature avec les résultats de notre phase qualitative, nous présentons ainsi, le cadre conceptuel finalisé. Ce cadre dévoile les antécédents de certaines variables explicatives de la consommation ostentatoire ainsi que les variables directes de la consommation ostentatoire. Enfin, les hypothèses de la recherche sont avancées en vue de tester le cadre conceptuel proposé.
Les cellules grisées dans le tableau III.1 ci-dessous présentent les objectifs du chapitre à venir et permettront au lecteur de repérer les grandes parties de notre travail.

Tableau III.1- Etapes de la recherche			
Etape	**Objectifs**	**Méthodes**	**Résultats**
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique • Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Dans un souci de clarté, nous présentons ci-dessous le design de la méthodologie empirique de notre recherche (Royer et al. 1999a) qui se dessine comme suit :

Tableau III.2- Architecture empirique de la recherche : Approche qualitative et quantitative		
Objectifs de la recherche	**Approche empirique retenue**	**Sources et techniques de recueil de données ; Méthodes d'analyse de données**
1. Présentation d'un modèle conceptuel des variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire 2. Formulation des hypothèses sur la nature des liens sous-jacentes : variables antécédentes et variables médiatrices 3. Proposition d'opérationnalisations des différents éléments du modèle.	**Approche qualitative afin de** 1. clarifier les concepts théoriques 2. expliciter les hyptohèses de la recherche 3. développer des mesures opérationnelles des concepts	**Données** -collectées par des entretiens semi-directifs auprès d'experts du luxe et de consommateurs - traitées par analyse de contenu
4. Application empirique du modèle conceptuel	**Approche quantitative** 4. afin de tester les hypothèses de la recherche	**Données** - collectées par 2 enquêtes par questionnaire électronique auprès de consommateurs - traitées par méthodes d'analyses causales de 1ère génération et de 2ième génération

La démarche empirique définie découle de la problématique de la recherche. Le chapitre suivant rappelle les objectifs de la recherche avant de détailler par la suite, les choix méthodologiques de l'étude qualitative.

Exploration du concept de consommation ostentatoire

Dans un premier temps, nous rappelons les objectifs et la problématique à résoudre dans le cadre de cette recherche. Ensuite, nous consacrons la première section de cette partie à exposer les résultats de notre étude qualitative ainsi que de notre pré-recherche exploratoire. Nous présentons ensuite notre cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.

III.1 Objectifs et problématique de la recherche

Notre ambition est double. Dans un premier temps, nous voulons définir la consommation ostentatoire. En effet, nous avons évoqué dans la première partie de ce travail la nécessité de définir la consommation ostentatoire des produits de luxe. Nous avons aussi souligné, lors de la première partie, la rareté des recherches en France consacrées à l'étude de ce phénomène. Nous avons répondu dans la première partie de notre thèse à cet objectif. Toutefois, notre phase qualitative nous sert à vérifier de la pertinence de cette définition.

Dans un second temps, nous nous intéressons à la compréhension des facteurs qui expliquent une telle tendance à la consommation ostentatoire. Notre problématique de recherche s'énonce de la manière suivante : *Quelles sont les facteurs explicatifs de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe ?*
Notre ambition est d'identifier les principaux facteurs qui déclenchent une tendance à la consommation ostentatoire. La mise en évidence de ces éléments pourrait orienter les managers dans les grands axes à prendre en compte dans le lancement et la stratégie et positionnement des marques de luxe.

Méthodologie de la partie III

Après avoir situé le terrain dans notre partie intitulée « historique du Liban », mené les pré-recherches exploratoires, nous nous pencherons grâce aux entretiens en profondeur sur la compréhension du phénomène de consommation ostentatoire dans cette région du Moyen-Orient où, après la guerre, maints sociologues notent l'éradication de la classe moyenne au profit des deux classes prédominantes qui sont la classe riche et la classe pauvre.

Certes, notre recherche est partie du terrain même. Elle a consisté en premier lieu en des observations. Il est certain que ces observations ont débutées de façon non construite avant même l'émergence du sujet pour se transformer au fur et à mesure en des observations plus élaborées. Quoi qu'il en soit, il est important de noter que nos observations restent non structurées. Certes, elles nous ont aidées à accumuler des impressions, des découvertes mais surtout à nous pousser à connaître mieux les causes qui peuvent motiver un individu à consommer ostentatoirement.

Les méthodes de l'observation sont bien décrites dans les ouvrages portant sur les techniques qualitatives (Giannelloni et Vernette, 1995 ; Huberman et Miles 1991, 2003). Nous insistons sur le fait que nos observations ne sont pas de cet ordre. Nos observations sont des observations, comme le suggère Patton (1980), dites *« au vol »*. Elles nous permettent d'améliorer l'utilité des notes de terrain en « étant conscient simultanément des évènements sur le site et de nos propres impressions, réactions, intuitions et interprétations » (Huberman et Miles, 1991, p.112).

Cette immersion dans le terrain nous semble nécessaire à la compréhension du contexte. En outre, récolter des informations de sources multiples est recommandé au cours des analyses qualitatives (Yin, 1990, 23). Même si nos observations se sont voulues non structurées, nous étions en général à la recherche d'éléments bien spécifiques. D'ailleurs, Giannelloni et Vernette (1995) notent que l'une des caractéristiques majeures de la démarche qualitative est sa nature exploratoire (p.59). Cette étape de notre travail a été développée précédemment dans le chapitre 10.

La phase qualitative a souvent un double rôle. Sa première fonction est de nature **confirmatoire**. Cette partie consiste notamment à vérifier si les concepts sur la consommation ostentatoire ainsi que les variables explicatives mises en exergue dans la littérature ressortent dans les entretiens. Il s'agit généralement de vérifier que nous

retrouvons dans les discours des interviewés les concepts et facteurs explicatifs développés dans la littérature. La seconde fonction de la phase qualitative est de nature **exploratoire**. En effet, notre objectif principal consistait à comprendre les motivations et les comportements des individus. Etant donné la complexité du sujet, la richesse et la diversité du terrain nous avons accordé une place primordiale à notre phase qualitative. Dans un premier temps, son apport consiste à mieux comprendre le contexte sur lequel nous travaillons, de vérifier la congruence des concepts utilisés mais surtout de mettre en évidence les déterminants de la consommation ostentatoire. La conceptualisation de notre sujet n'est pas des plus aisées. Malgré le recours aux études en marketing sur le sujet ainsi que le recours aux disciplines annexes (psychologie, économie, sociologie), il nous est paru nécessaire de mener une étude qualitative. Nous espérons ainsi, répondre en partie aux différents questionnements que nous avons préalablement évoqués. A savoir,

- une meilleure appréhension du concept : vérifier la pertinence et la définition de certains termes et s'assurer qu'ils coïncident avec les concepts mobilisés lors de la revue de la littérature,
- découvrir les motivations qui poussent les consommateurs à avoir une tendance à consommer ostentatoirement,
- l'élaboration d'un cadre conceptuel et finalement,
- générer des items pour la création probable d'échelles de mesure (étape ultérieure de notre recherche).

Miles et Huberman (2003, p.11) disent à propos de la recherche qualitative que « les données qualitatives (…) se présentent sous forme de mots plutôt que des chiffres ».
Pour cela et vu la richesse du terrain non exploré, nous trouvons que les paroles seront plus riches que les chiffres en premier lieu. En menant ces entretiens notre seul souci était de rester ouvert et de se détacher de la théorie autant que possible afin de ne pas omettre des recueils d'informations importantes.

Ainsi, nous allons dans cette partie procéder en deux temps. Dans un premier temps, nous présentons les résultats de la pré-recherche (chapitre 10). Cette étape nous permet d'appréhender les particularités du marché local du point de vue de deux professionnels du monde du luxe. Dans un deuxième temps, nous menons une série d'entretiens en profondeur qui nous permettront de spécifier le modèle et de dégager

les hypothèses de recherche. Le chapitre 11 détaille les choix méthodologiques de l'étude qualitative.

Chapitre 10 - Pré-recherches exploratoires

Afin d'avoir une première vision des particularités du marché ainsi que de la congruence avec la théorie, nous avons décidé de mener deux entretiens avec des professionnels du marché du luxe au Liban. Ces entretiens ont été menés dans une approche exploratoire, notre objectif étant d'avoir une première vue du marché libanais et de ses spécificités. Nous avons fait le choix de nous pencher sur deux produits de luxe visibles, très différents l'un de l'autre. Un premier entretien a été mené avec le concessionnaire exclusif de Ferrari et de Maserati pour le marché libanais, et le second avec la directrice marketing de Bang & Olufsen (B&O) pour le Liban.

Ferrari est une voiture ostentatoire dont la visibilité est large et la notoriété établie parmi la masse populaire. Le second choix porte sur un produit ostentatoire plus ciblé. S'agissant de produits exposés dans l'appartement d'un individu et non devant la masse, les produits B&O ont une visibilité dans un cercle à distance moyenne. Ils se positionnent comme des produits ciblant des individus ayant un minimum de capital culturel, qui s'intéressent au design et à la haute technologie.

En somme, ces produits, bien qu'appartenant tout deux à la sphère des produits de luxe visibles, se différencient par leur utilisation, leur cible, leur degré de visibilité et leur perception sur le marché. Ainsi, en se penchant sur l'opinion de deux professionnels du luxe visible, commercialisant des produits ostentatoires à positionnement et utilisation différente, nous aurons une vision plus enrichissante du marché.

10.1 Entretien avec le concessionnaire de Ferrari/Maserati : M. Bazergi

La totalité de cet entretien de 50 minutes a été retranscrit littéralement. Ce dernier s'est tenu en arabe dans le but de faciliter la divulgation d'informations du répondant, M. Bazergi. Le chercheur a par la suite traduit lui-même les deux entretiens, de l'arabe au français. Il faut noter que le français ou l'anglais dans les milieux de

l'entreprise sont souvent associés à des réunions professionnelles où la distance entre les participants est de mise. L'arabe, en revanche, est plus facilement associé à une conversation amicale entre deux personnes et non à un entretien formel. De cette manière nous espérons avoir pu récolter le maximum d'informations possibles.
L'entretien a été amorcé en demandant à M. Bazergi le positionnement de la marque Ferrari au Liban et la cible visée sur le marché libanais. *(cf. Annexe 3).*

- **Classe Sociale**

- Nouveaux Riches

M. Bazergi estime que le profil des consommateurs a fortement évolué avant et après la guerre. Sur un marché où tout le monde se connaît, il remarque notamment, depuis la fin de la guerre, l'apparition de nouveaux *« noms de famille »* nantis.
Il note : *« nous avons remarqué après la guerre (parce que les familles se connaissent au Liban) une prolifération de nouveaux noms, qui n'étaient pas connus avant la guerre comme étant des familles aisées etc., et qui sont en train de consommer des voitures luxueuses. C'est une nouvelle clientèle. Ce ne sont pas nécessairement de nouveaux riches de guerre, ce sont des gens qui ont fait fortune dans le Golfe ou en Afrique. »* Nous avons demandé à M. Bazergi de nous définir ce qu'il associait justement au terme « nouveaux riches ». Le caractère d'« *argent rapide généré pendant la guerre ou en exploitant la guerre* » est alors ressorti. Pourtant, il remarque que certains consommateurs *« donnent l'impression qu'ils ont une fortune alors qu'en fait, ils déboursent tout leur capital pour acheter une voiture de luxe. »*
A ce titre, Belk (1988, p.104-105) stipule que « même dans le tiers-monde les consommateurs sont souvent attirés et cèdent à des aspects de la consommation ostentatoire avant d'assurer un niveau suffisant de nourriture, d'habillement et d'abri ».
M. Bazergi continue dans un autre paragraphe en notant que :
« La majorité des acheteurs de Ferrari neuves restent des bourgeois, mais il y a une nouvelle classe de nouveaux riches qui achète. Pour la Maserati, ce ne sont que des bourgeois qui achètent, ils recherchent plus la « class », le plaisir, le confort que le « show off » ainsi qu'une certaine signature, différente de celle de « Monsieur tout le monde ».» Ce qui, pour M. Bazergi, n'est pas le cas quand on achète une Ferrari.

- **Reconnaissance sociale/réalisation de soi**

Le « show-off » est, pour le répondant, un élément important qui pousse un consommateur libanais à se procurer une Ferrari. Cela est d'autant plus vrai que les *« routes au Liban ne s'y prêtent pas, elles sont mal asphaltées,* (il n'y a) *pas* (de) *système routier récent et* (les) *autoroutes sont rares, pas comme en Europe ou aux Etats-Unis ».* Après 30 ans dans la société familiale concessionnaire de Ferrari et de Maserati, le répondant remarque que le « show-off » ou la fanfaronnade ont pour principal objectif *« d'épater la famille, les parents ainsi que les copains. Mais aussi de s'épater soi même bien sûr! Pour se dire "I have done it". Pas seulement à soi même, mais aussi pour épater l'entourage proche et en second lieu, il ne faut pas l'oublier, pour épater les gens que l'on cherche à approcher. »*

Cette idée nous ramène à la littérature qui évoque que la consommation ostentatoire s'effectue afin de (i) s'identifier à un groupe d'aspiration ou (ii) de se démarquer d'un groupe qui nous est moins élevé ou encore (iii) de consolider notre position dans notre groupe de référence. Veblen (1970) montre qu'en matière de consommation les individus ont tendance à se conformer au groupe auquel ils appartiennent, avec une tendance à se rapprocher de la consommation du groupe immédiatement supérieur. Cette « tendance à rivaliser – à se comparer – à autrui pour le rabaisser est d'origine immémoriale : c'est un des traits les plus indélébiles de la nature humaine» (Veblen 1970, p.73). Veblen précise toutefois qu'un groupe trop haut ou trop bas dans l'échelle sociale par rapport au groupe de référence n'a pas d'influence sur les comportements de consommation.

- **Exclusivité**

M. Bazergi continue en notant que les consommateurs qui désirent acheter une Maserati recherchent l'exclusivité. Il note qu' *« une Maserati peut être comparée en prix aux grands constructeurs de l'automobile de luxe comme une Mercedes Benz ou une BMW. Les prix ne sont pas très différents, c'est la même gamme de prix. Mais la différence en achetant une Maserati réside dans l'image de l'exclusivité et de la qualité que cette voiture procure. »*

Cette notion nous renvoie à la pensée de Veblen qui stipule que, dans certains cas, la demande d'un produit augmente avec son prix. En principe, selon la théorie classique du marché, la demande d'un bien doit évoluer en sens inverse de son prix. Dans le cas contraire, on parle d'« effet Veblen » : la demande du bien augmente avec son prix. Ainsi, ce qui est cher est bien car cela devient un moyen de distinction sociale. L' « effet Veblen », montre qu'une catégorie de la population, qui ne consomme que des produits chers, s'en désintéresse à compter du moment où, démocratisation aidant, ils deviennent accessibles à des segments plus modestes de la population. Veblen explique ce phénomène par le snobisme et la volonté de se démarquer par sa consommation. L' «effet Veblen », dénommé aussi l' «effet snobisme », semble se retrouver dans le mode de consommation des consommateurs de voitures de luxe libanais.

- **Société collective**

En outre, M. Bazergi note que les goûts des libanais diffèrent de ceux des européens. Ils se rapprochent davantage du goût des américains. Cependant, les modèles qui réussissent le plus sont différents de ceux qui réussissent outre-Atlantique. M. Bazergi relève que la société libanaise étant très centrée sur la famille et les amis, l'acheteur désire souvent se procurer une voiture de luxe « pratique ». En d'autres termes, un libanais privilégiera, par exemple, la Maserati quatre portes à la Maserati deux portes. Il relève que ce choix est effectué en vue *« d'aller à plusieurs dedans. Le côté méditerranéen prime, c'est à dire la vie en collectivité, prendre en considération le contact humain, la famille, etc. Chose qui n'existe pas ailleurs ou du moins de manière moins marquée dans les autres pays. C'est une caractéristique des pays méditerranéens comme le Liban, la Grèce, l'Italie etc., des pays où l'on vit en communauté. Le côté on va chez les copains, on vit en communauté, la famille, les cousins, etc. est important ».*

- **Des clients jeunes**

Plus surprenant, M. Bazergi relève que le Liban est l'un des rares pays où l'on trouve des acheteurs de Ferrari âgés de 25/28 ans. Etant donné le prix de la voiture, cette tranche d'âge n'a jamais fait partie de la cible de la maison – mère, Ferrari. Il faut

dire, qu'au Liban, les produits de luxe étant hautement taxés, les premiers prix pour une Ferrari dépassent les 220 000 US$. De plus, les consommateurs libanais ne bénéficient pas de facilités de paiements comme dans les autres pays, à savoir le leasing pour les voitures de luxe ou autres. Et pourtant, selon M. Bazergi, le nombre de voitures de luxe vendues au Liban est estimé à 1 000 voitures par an, neuves et d'occasion. M. Bazergi note plus précisément, que : *« les voitures luxueuses s'adressent en général au Liban à des gens qui ont entre 30 et 55 ans maximum. Mais, il faut mentionner un élément important qui n'existe pas ailleurs qu'au Liban : on a des clients qui ont 28 ans, voire 25 ! On a un ratio de 1 sur 10 de clientèle de 25 ans, la Ferrari la moins chère étant à 220 000 US$. Chez Porsche, il y a une plus large clientèle de 25 ans. Généralement cette clientèle ne constitue pas une cible en Europe, ou même ailleurs, car à 28 ans on n'a pas eu le temps d'être productif et actif, donc c'est quelqu'un d'autre qui paye. Le copain par exemple ».*

S'agissant de sommes importantes, un ratio de 1 sur 10 n'est pas négligeable. Il est donc nécessaire de creuser les raisons poussant les consommateurs libanais à vouloir acquérir des signes extérieurs de richesse aussi chers et visibles, et cela à un âge de plus en plus jeune.

M. Bazergi répond à cette question en stipulant que *« la personne qui achète une Ferrari au Liban n'a pas le même profil qu'en Europe. Le profil libanais est différent car il est méditerranéen* (…) *on peut dépenser de l'argent que l'on n'a pas, que l'on aura ou la totalité de notre capital, chose qu'un européen ne fera jamais.*
Les voitures sportives en Europe on peut les exploiter avec un système routier récent, système que l'on n'a pas au Liban. Notre système routier risque même d'être dommageable pour le véhicule. Donc, il y a un bien un côté qui est le plaisir de conduire mais c'est surtout un achat pour démontrer aux autres qu'on possède la voiture la plus rapide, même si on ne l'exploite pas à fond, qu'on a la voiture la plus exclusive et la plus sélective.

En général les voitures de luxe comblent certaines lacunes ou complexes dans notre personnalité vis à vis de nous-mêmes et vis à vis des autres. »

- **Communautés, religions et régions**

Finalement, M. Bazergi relève que les différences entre les communautés *« se trouvent dans les couleurs au moment du choix du produit. »* En s'appuyant sur la différence spécifique entre les communautés, M. Bazergi note que la région géographique joue aussi un rôle dans la formation de goût des consommateurs. A noter que les régions géographiques au Liban sont majoritairement divisées de manière confessionnelle. Une partition s'est dessinée pendant la guerre sur le terrain. Les solidarités communautaires se sont ainsi organisées sur une base territoriale. Le sentiment confessionnel s'est accru avec cette « cantonisation » de l'espace. On parle alors de « ghetto communautaire » (Corm, 1991).

M. Bazergi note : *« Les différences entre les communautés se trouvent dans les couleurs au moment du choix du produit. L'environnement a son rôle à jouer aussi. Si c'est une communauté qui vit dans la Bekaa, ils privilégieront des couleurs comme le vert. Ceux qui vivent dans la capitale opteront plus pour des couleurs sobres. Mais je n'ai pas de données spécifiques et approfondies sur le sujet. Au niveau du véhicule l'assortiment des couleurs est certes différent mais je ne sais pas si c'est plus la religion ou la région qui joue. »* A titre indicatif, la région de la Bekaa est une région majoritairement chiite.

Pourtant M. Bazergi estime que ces différences entre les religions s'estompent quand l'individu embrasse à la fois un capital culturel et un capital économique. Il continue en notant que si ces deux éléments ne se recoupent pas, les individus ont tendance à avoir des différences de goût plus marquées.

M. Bazergi note que : *« la religion n'est plus un facteur motivant pour votre mode de vie à partir du moment où vous êtes éduqués et où vous avez de l'argent ou une fortune. La religion prend le dessus quand l'éducation est minimale, et le pouvoir d'achat modeste. A ce moment là on compense ce manque en se réfugiant dans la*

religion. Les gens se ressemblent plus quand il y a un niveau d'éducation et un pouvoir d'achat élevé. Mais, effectivement peut être sur les couleurs, certains assortiments ne sont pas pareils. »

Nous remarquons dans les propos de M. Bazergi une représentation du goût de la communauté chiite particulière. Emile Durkheim (1858-1917) fut le premier à évoquer la notion de représentations qu'il appelait « collectives » à travers l'étude des religions et des mythes. Pour Durkheim (1991) « les premiers systèmes de représentations que l'homme s'est faites du monde et de lui-même sont d'origine religieuse. » Les représentations sociales permettent aux personnes et aux groupes de maîtriser leur environnement et d'agir sur celui-ci. Abric (1997) définit la représentation « comme une vision fonctionnelle du monde, qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place ».

10.2 Entretien avec la directrice marketing de Bang & Olufsen : Mme Raymond

L'entretien qui s'est tenu avec la directrice marketing de la marque Bang & Olufsen, Mme Raymond, a duré 30 minutes. Nous l'avons débuté en lui demandant de nous préciser le profil de la clientèle de B&O au Liban. Les produits B&O étant des produits de luxe avec un design High Tech bien étudié, la clientèle est, selon la directrice marketing, une clientèle de niche. Ce sont généralement des jeunes couples, ayant un capital culturel supérieur à la moyenne. Selon cette dernière, la plupart des clients arrive à la boutique en sachant au préalable le modèle qu'ils désirent acheter ainsi que la fourchette de prix. Selon Mme Raymond, la marque B&O a déjà une notoriété assez établie au Liban ainsi qu'à l'étranger. Très peu de « nouveaux riches » viennent acheter des pièces. Par « nouveau riche », elle précise qu'il s'agit d'individus ayant un capital économique mais pas de capital culturel. Mme Raymond continue en précisant que généralement ses clients ont un goût proche des européens à l'exception de ceux qui viennent des pays du Golfe qui sont plus enclins aux couleurs criardes et frappantes. Ils remplacent par exemple, le « *silver d'une chaîne avec du rouge* ». Néanmoins, selon la directrice marketing, la majorité des clients connaissent déjà la marque et ne rentrent pas par hasard à la boutique.

- **Communautés religieuses et formation du goût**

En posant la question qui est de savoir si Mme Raymond détecte une différence de comportement de consommation entre les différentes communautés religieuses, elle répond : *« Concernant d'autres produits des différences peuvent exister au niveau du choix des couleurs et du goût. Néanmoins, nous ne retrouvons pas une différence de goût entre les différentes communautés libanaises faisant partie de notre clientèle. C'est vrai que concernant d'autres genres de produits cette différence peut exister, mais concernant les produits B&O, nous supposons qu'à ce stade de culture et d'éducation, la religion ne joue plus un rôle important. Pourtant nous remarquons que le pouvoir d'achat est différent entre les deux communautés musulmanes et chrétiennes. Actuellement, les musulmans ont un pouvoir d'achat supérieur aux chrétiens, surtout depuis la fin de la guerre. »*

En d'autres termes, Mme Raymond insinue que la différence de goût s'estompe quand il s'agit de biens de luxe nécessitant un capital culturel *« supérieur à la moyenne »*.

Nous relevons que le « goût » a été évoqué spontanément par M. Bazergi ainsi que par Mme Raymond. Ce qui nous pousse à définir ce que c'est que le « goût ». Selon Bourdieu (1979), « le goût, propension et aptitude à l'appropriation (matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classants, est la formule génératrice qui est au principe du style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive » (p.193).

Bourdieu continue en notant que « le goût est l'opérateur pratique de la transmutation des choses en signes distincts et distinctifs, des distributions continues en oppositions continues, il fait accéder les différences inscrites dans l'ordre physique des corps, à l'ordre symbolique des distinctions signifiantes. Il transforme des pratiques objectivement classées dans lesquelles une condition se signifie elle-même (par son intermédiaire) en pratiques classantes, c'est-à-dire en expression symbolique de la position de classe, par le fait de les percevoir dans leurs relations mutuelles et en fonction de schèmes de classements sociaux ».

- **Classe sociale (Capital culturel)**

Dans la même suite d'idée, selon Mme Raymond, l'éducation et la culture, en d'autres termes le capital culturel, est un élément essentiel qui rend une clientèle supérieure à la classe moyenne. Il faut rappeler que Bourdieu (1979) définit le capital culturel comme étant l'ensemble des qualifications intellectuelles produites par le système scolaire et la famille. Ce capital peut être à l'état incorporé (dispositions durables du corps telles que l'aisance sociale, la tenue du corps, l'expression publique etc.), à l'état objectif (biens culturels comme les livres ou les tableaux), ainsi qu'à l'état institutionnalisé c'est-à-dire socialement sanctionné par des institutions (diplômes).

Plus récemment, et dans le prolongement de la thèse de Bourdieu, Peterson (1992) stipule qu'il existe dans le monde actuel une polarisation croissante entre ce que l'on appelle les « omnivores » c'est-à-dire la classe éduquée ayant des goûts et des pratiques éclectiques, et une classe moins éduquée d' «univores ». En effet, diverses études effectuées au cours des 20 dernières années (Peterson, 1992, Peterson et Kern, 1996, Seabrook, 2000) montrent que plus on s'élève dans l'espace social, plus les goûts sont diversifiés. Holt (1998) souligne que se sont surtout les plus favorisés qui

entretiennent des goûts éclectiques et qui transforment la consommation en un projet individuel. Coulangeon (2003) et Van Eijck (2001) ont répertorié une diversité d'univers de goûts même parmi les « omnivores ». On retrouve notamment des « omnivores » ayant des goûts classiques et des « omnivores » plus jeunes avec des goûts éclectiques.

Conclusion du chapitre 10

Afin d'adapter notre recherche à notre environnement, nous avons procédé à une phase qualitative préalable. Deux entretiens avec des professionnels du marché des produits du luxe visible au Liban. Il convient de noter que ces entretiens sont des entretiens de pré-recherches exploratoires qui nous ont sensibilisés, certes, sur les réalités du marché mais qui ne peuvent en aucun cas être généralisés. Ils représentent un complément de recherche. La méthodologie sur laquelle nous nous basons est développée dans le chapitre suivant.

Chapitre 11 - Entretiens qualitatifs avec des consommateurs

Ainsi se trouve créé un trésor de représentations nées
du besoin de rendre supportable la détresse humaine,
édifié avec le matériel fourni par les souvenirs
de détresse de la propre enfance
et de celle du genre humain.
Ce fonds protège l'homme dans deux directions,
contre les dangers de la nature et du destin
et contre les dommages de la société humaine.

Sigmund Freud, L'avenir d'une illusion (1927)

Nous rappelons que notre question de recherche est la suivante : *Quelles sont les facteurs explicatifs de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe ?*

Notre phase qualitative a pour but de répondre à cette question. Cette phase qualitative nous sera utile sur plusieurs niveaux, elle est déterminante pour notre recherche puisqu'elle est utilisée à double escient :

- Dans une optique séquentielle (Thiétard et al. 1999) où elle précèdera une phase quantitative et permettra une meilleure appréhension du sujet de recherche ainsi que la proposition d'hypothèses de recherche.

- Dans une optique de triangulation des données (Thiétard et al. 1999) : certaines hypothèses sous-jacentes aux éléments avancés dans la littérature pourront être confirmées ou non par les résultats de cette phase qualitative.

Nous présentons dans ce qui suit la méthodologie adaptée dans cette partie et par la suite nous détaillerons les résultats des entretiens en profondeur.

11.1 Méthode de la recherche

Dans la section suivante, nous allons traiter de l'analyse qualitative (11.1.1), de la technique utilisée (11.1.2) pour cette analyse, des formes d'entretiens effectués (11.1.3), des étapes de l'entretien (11.1.4) et enfin de l'échantillon que nous avons choisi (11.1.5).

11.1.1 Analyse qualitative

Comme nous l'avons précisé préalablement, et afin de connaître les spécificités du marché libanais, nous avons eu recours en premier à une recherche qualitative. L'étude qualitative est définie par le dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales (1987) comme étant « la recherche, la collecte et l'analyse de toutes les informations sur l'univers psychologique d'un consommateur ou utilisateur face à un bien ou un service, une marque […] L'étude de marché qualitative permet soit directement de prendre une décision, soit de mieux définir une étude de marché

quantitative ». Selon Benoun (1991), « les méthodes qualitatives permettent une exploration en profondeur des processus décisionnels, des attitudes, des motivations, et plus généralement, de tous les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement des individus. L'approche qualitative répond à la question pourquoi ? Mais, contrairement à l'approche quantitative, ne peut prétendre à la représentativité ».

L'auteur est pleinement conscient des travers dans lequel il peut tomber en étant lui-même libanais et imprégné de cette culture. Afin de remédier à ce problème, nous avons eu recours à un second codeur de nationalité Française pour notre analyse de contenu.
Nous avons régulièrement discuté avec notre deuxième codeur. Ces discussions nous ont permis de prendre un certain recul par rapport à notre approche de données. Car « Dans bien de cas, des hypothèses implicites orientent insidieusement le travail de l'analyste. D'ou la nécessité de mettre à jour et à l'épreuve des faits les prises de position latentes susceptibles d'introduire des biais dans les procédures et les résultats » (Bardin, 2003, p.130).

11.1.2 Technique utilisée

On a privilégié la méthode des entretiens individuels à celle des groupes. Ce choix a été motivé par la nature de la recherche. Nous avons voulu écarter autant que possible le risque de récolter des réponses « politiquement correctes ». Les questions étant susceptibles de guider l'interviewé à rationaliser ses réponses nous avons opté pour des entretiens individuels. D'autant plus qu'un des avantages de l'entretien individuel est de générer plus d'idées que l'entretien en groupe (Giannelloni et Vernette, 1995). L'entretien individuel représente aussi le climat le plus favorable pour la livraison d'informations intimes. La pression à la conformité au groupe n'étant pas présente (Giannelloni et Vernette 1995, p. 106).

Comme nous l'avons déjà expliqué antérieurement, notre ultime but est de détecter les motivations profondes qui poussent le consommateur à avoir une tendance à la consommation ostentatoire. L'entretien individuel est le mieux placé pour « détecter

des freins et des motivations profondément enracinées dans les individus » (Giannelloni et Vernette, 1995, p.106).
D'autant plus que c'est la meilleure technique pour générer des idées. De telle sorte que le risque de se cantonner à des hypothèses implicites, déduites de la théorie, se trouve ainsi contré.
En se basant sur notre question de recherche, notre projet prévoit une phase ultérieure de questionnaires. Dès lors, cette phase nous permet de fournir les hypothèses de recherches qui seront vérifiées ultérieurement.

11.1.3 Formes d'entretiens

Giannelloni et Vernette (1995) notent qu'il existe trois formes d'entretiens: l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif et l'entretien papier-crayon.
Nous éliminons de suite la troisième forme car elle porte souvent sur des sujets très restreints comme le recueil d'éléments d'image de marque. La deuxième forme d'entretien est l'entretien non-directif. L'entretien non-directif ne nous semble pas adéquat. Cette méthode est plus courante dans des études psychologiques et moins fréquemment utilisée en marketing, l'une des contraintes étant la difficulté d'interprétation des données récoltées. D'autant plus qu'elle requiert une formation de « clinicien » que nous n'avons pas (Giannelloni et Vernette, 1995, p.77).

Il nous semble que la méthode la plus adaptée à notre travail est l'entretien semi-directif. Cette méthode représente plusieurs avantages dans notre travail. Elle nous permet d'aborder des thèmes généraux, de recueillir des informations approfondies et d'avoir la possibilité d'une interview plus « maniable ». Et pourtant, il est important de noter qu'il existe d'autres formes d'entretiens que ceux déjà cités par Giannelloni et Vernette (1995), notamment, l'entretien « compréhensif » qui est de plus en plus utilisé en marketing (Kaufmann, 2004).

11.1.4 Etapes de l'entretien

La première phase de l'entretien consiste à mettre l'interviewé en confiance. L'instauration d'un climat de confiance entre l'interviewer et l'interviewé nous semble une condition *sine qua non* à la réussite d'un entretien. Afin de répondre à

cette exigence, nous avons commencé tous nos entretiens avec 5 à 10 mn de conversation générale avec l'interviewé. Des conversations d'ordre général se sont tenues sur le climat politique libanais ou sur leur vision de la qualité des études qu'ils poursuivaient, etc. Il faut noter que les conversations portaient surtout sur les élections parlementaires libanaises. Ces scrutins devaient se tenir peu après les entretiens.

Après avoir placé l'interviewé dans un climat de confiance le moment de lancer l'entretien surgit en deuxième phase. Cette phase était marquée par la mise en route du magnétophone, un rituel qui amorçait le début de l'entretien proprement dit.

Il faut noter que nous avons suivi un guide d'entretien. Ce guide n'a pas été fourni aux interviewés. En revanche, il avait comme but de nous aider à suivre les axes essentiels que nous envisagions de traiter. C'était le point de repère qui nous rappelait les thèmes cruciaux à aborder tout au long de l'entretien.
Dans les moments de longs silences, c'était notre meilleur support pour relancer l'interviewé après lui avoir octroyé un moment de répit en détournant notre regard du sien pendant quelques secondes...
La **figure 11.1** détaille le guide d'animation utilisé.

Figure 11.1- Guide d'entretien

Nous lançons l'entretien en demandant au répondant de se mettre dans une situation imaginaire. Cette situation se résumait en une question:

« Si on vous annonçait que vous avez gagné au loto ou que vous avez hérité d'une somme considérable. Qu'achèteriez-vous? »

Nous avons remarqué très vite (lors de notre prétest) qu'il y avait une tendance à rationaliser les réponses. Les mécanismes d'auto-censures étaient bien évidents. Cette tendance nous a donné l'idée d'utiliser une technique projective. A cette première question, suivait alors:

« Si on annonçait à un Libanais X qu'il a gagné au loto ou qu'il a hérité d'une somme considérable, qu'achètera-t-il à votre avis? »

Cette question a permis de récolter une masse d'informations considérable. Nous avons remarqué que les répondants avaient plus de facilité à parler de ce que *« les Libanais »* achèteraient s'ils gagnaient au loto plutôt que de ce qu'eux-mêmes achèteraient (cf. Chapitre 12- représentation de l'autre).
Le répondant se livrait ainsi avec plus de facilité et approfondissait ces points de vue chaque fois que le chercheur demandait des éclaircissements précis. Nous avons remarqué, que cette question leur permettait de s'immerger dans le sujet et de se détacher de leurs réticences. C'est le but de la phase d'approfondissement d'un entretien (Giannelloni et Vernette, 1995).
Il est important de noter que le guide d'entretien est divisé en deux grandes phases.

La phase une est centrée sur des thèmes à évoquer (Voir Annexe 4- guide d'entretien).
La phase deux, porte sur une analyse de photos. Elle consiste à demander à l'interviewé de choisir parmi 4 à 5 photos le produit qu'il préférerait avoir et de motiver par la suite son choix.
Nous avons choisi trois types de produits. La voiture, le téléphone portable et la montre. Ce choix est motivé par le fait que ces trois produits sont visibles et possèdent chacun un risque social et financier élevé (Hirschman 1981). Belk et al. (1982) énumèrent un certain nombre de produits qui leur semblent révélateurs d'une image sociale spécifique. Ces produits selon les auteurs véhiculent des symboles forts de communication avec la société. Ils servent souvent les individus désireux exprimés une image donnée de leur personne. Dans cette catégorie de produits, Belk et al. (1982) citent les « automobiles », et les « vêtements et accessoires ». Dans la case

« accessoire » on retrouve les lunettes solaires, les produits cosmétiques, etc. Nous supposons que les téléphones portables ainsi que les montres appartiennent à cette gamme de produits. Belk et al. (1982) considère que la catégorie « vêtements et accessoires » est celle sur laquelle la majorité des individus se basent pour former leur opinion relative au statut, à l'attractivité, à la personnalité ainsi qu'au style de vie de la personne en question. Les individus décodent à travers la consommation de ses produits le statut et l'impression à attribuer à la personne en face. Pour ces raisons nous avons retenu les trois produits énumérés ci-dessus à savoir, les voitures, les montres et les téléphones portables.

Il faut noter que les 4 à 5 photos choisies pour chaque produit appartiennent à la même gamme de prix. Ainsi nous éliminons le risque de biaiser le choix du répondant sur le critère économique. Les photos étaient choisies de manière qu'elles soient diversifiées en terme de: goût, marque, matériel utilisé, design. En bref, nous avons suivi les 5 critères du choix d'un produit de luxe (voir chapitre luxe ostentatoire).

Concernant les photos de montres, nous avons présenté des modèles féminins aux répondants femmes et des modèles masculins aux répondants hommes. Ce problème ne s'est pas posé pour les deux autres produits, à savoir, les téléphones portables et les voitures.

Nous avons eu recours à la théorie de proxémie de Hall (1966) qui définit une méthode d'analyse de l'espace. Trottier (2000) applique les 4 dimensions (dimension publique, dimension sociale, dimension personnelle, dimension intime) de l'espace sur la distribution des produits de luxe. Nous les appliquons dans notre recherche sur le degré de visibilité des produits entre deux individus. En utilisant la méthode de la « proxémie », il ressort que les voitures font partie de la dimension publique, le téléphone portable de la dimension sociale et les montres de la dimension personnelle.

En d'autres termes, ces trois produits appartiennent respectivement à un degré d'ostentation à visibilité élevée (càd qu'on peut repérer à distance / dimension publique), moyenne (càd qu'on peut repérer à distance moyenne / dimension sociale) et restreinte (càd qu'on peut repérer si on se trouve dans un cercle proche de celui qui porte la montre/ dimension personnelle).

Ces différences représentent l'avantage de couvrir les trois degrés de visibilité sociale qu'un produit peut véhiculer.

Cette deuxième phase a pour but d'illustrer en exemples ce qui a été dit dans la première phase du guide, de générer des idées plus approfondies, susceptibles d'être créées lors de la présentation de photos. Et surtout, de vérifier l'exactitude de ce qui a été dit en amont. En confrontant le discours aux pratiques réelles nous avons pu dévoiler les logiques sous-jacentes et les rationalités propres à l'action des acteurs.

11.1.5 Echantillons

La recherche qualitative est un processus d'investigation. C'est une méthode qui est assez proche du métier de détective (Miles et Huberman, 1991). Mais avant de se lancer dans l'investigation et la compréhension des phénomènes sociaux, il faut décider des personnes à interviewer. En faisant un choix, on réduit évidemment nos aspirations. Mais selon Miles et Huberman (1991, p.62) la vie « prolifère indéfiniment » et il devient assez vite évident qu'il faut faire des choix. Les échantillons qualitatifs tendent alors à être plutôt « orientés que pris au hasard » (p.63).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de mener des entretiens avec des étudiants en troisième cycle. Les étudiant(e)s sont tou(tes)s inscrit(e)s en MBA ou en Master à l'Ecole Supérieure des Affaires basée à Beyrouth.

Ce choix a été motivé par plusieurs facteurs:

En premier lieu, notre étude porte sur la consommation ostentatoire. Nous considérons que pour pouvoir se procurer une voiture, une montre luxueuse ou en général un produit ostentatoire de luxe, il faut appartenir à la population dite - active -

Cette population composée d'étudiants (es) en troisième cycle sont tous (tes) sur le marché de travail. Ce sont des étudiants en temps partiel qui possèdent une activité rémunérée en dehors de leur statut d'étudiant. Le deuxième motif qui a guidé notre choix se situe dans la nature de la population. Comme le postule la règle d'homogénéité les individus doivent être comparables (Bardin, p.128).

En se limitant à la population choisie, nous avons eu accès à des individus appartenant à la classe moyenne, moyenne supérieure ainsi que riche. (Le coût de scolarité d'un MBA ou Master à l'ESA avoisinant les 10000 U.S$). De même, nous avons à l'intérieur de cette population une diversification assez étendue consistant en des individus mariés, célibataires, musulmans, chrétiens, jeunes, plus âgés, avec une

gamme de revenu assez large. Tout en restant dans les classes sociales supérieures, nous avons ainsi choisi des interviewés en prenant en compte diverses variables comme l'âge, la religion, le sexe, le revenu, la profession que nous avons variées. Cet échantillon répond à l'objectif de notre recherche. L'échantillonnage consiste après tout à décider non seulement des personnes à interviewer mais aussi des « milieux, des évènements et des processus sociaux » (Miles et Huberman 1991, p.63).
Il faut noter que la question de l'échantillonnage dans la recherche qualitative ne se pose pas en termes de représentativité statistique. C'est plutôt l'exemplarité des situations et des contextes décrits qui importe. Ce qui est important c'est la richesse que les entretiens apportent à la compréhension du problème traité.

Nous avons mené treize entretiens en profondeur, avec 8 hommes et 5 femmes. Ce nombre a été retenu car il correspond au seuil de redondance. En d'autres termes, nous nous sommes interrompu quand nous avons senti que mener un entretien supplémentaire ne nous rapportera pas de morceaux d'éléments par rapport aux entretiens précédents.
La durée de ces entretiens varie entre 45 mn à 105 mn. L'âge des répondants est compris entre 26 et 45 ans. Tous les participants sont de nationalité libanaise. Pour des raisons de confidentialité, nous nous référons aux répondants en utilisant des pseudonymes. Cette idée nous emmène aux principes éthiques de la recherche.
Selon Lessard-Hébert, Goyette et Boutin (1997, p.56) il existe deux principes éthiques dans la recherche qualitative.

- Le chercheur doit bien *informer* les sujets sur le but de la recherche. Lors de nos entretiens, d'entrée de jeu, nous avons précisé à nos interviewés que leur collaboration a été sollicitée dans le cadre d'une recherche sur le comportement du consommateur. Nous avons de même précisé que cette recherche a lieu à des fins académiques et non commerciales. En revanche, et afin de ne pas biaiser leurs réponses, nous ne nous sommes pas hasarder à donner des détails précis sur les thèmes que nous allons aborder.

- Le chercheur doit *protéger* autant que possible les sujets. Dans ce but, nous avons opté pour l'utilisation de pseudonymes de façon à ce que la confidentialité des propos reste entière.

Nous reproduisons ci-dessous un tableau résumant les profils des répondants

Tableau 11.1- Profil des répondants

Nom	Age	Sexe / Situation matrimoniale	Profession	Rite	Salaire /an	Profession de la mère	Profession du père
JO	35	M/ célibataire	Informaticien	Maronite Croyant	40000 $	Foyer (couturière)	décédé
RH	29	F/ célibataire	Ingénieur civil	Maronite Croyante	22000$	Pharmacienne	Médecin
AR	40	F/célibataire	Responsable du département enfant d'une boutique de vêtements	Maronite Croyante	24000$	Au foyer	Décédé (Propriétaire d'hôtel)
RD	28	M/célibataire	Employé de banque	Chiite Non-croyant	12000$	Administration	Décédé (Médecin)
AD	37	M /célibataire	Ingénieur télécom	Grec catholique Athée	42000$	Au foyer	Retraité Employé au ministère
MG	41	M/ célibataire	Ingénieur civil	Maronite croyant	65000$	Retraité Institutrice	Retraité Général à l'armée
ZR	35	M/Marié (2enfants)	Ingénieur électrique (Femme au foyer)	Chiite Croyant	30000$	Au foyer	Retraité PTT chef de service ministère de télécom
HA	26	F/Célibataire	Audit	Orthodoxe Croyante	12000$	Institutrice	Ambassadeur au Yémen
LN	41	F/Célibataire	Chômage	Maronite Croyante	_____	Au foyer	Propriétaire agricole
SI	39	F/Mariée (1 enfant)	Pharmacienne (Mari :Pharmacien)	Sunnite Croyante	48000$ (Foyer double)	Au foyer	Financier
DR	33	M/célibataire	Urgentiste	Maronite Croyant	42000$	Au foyer	Gynécologue
GN	26	M/célibataire	Communication et Relation publique	Maronite Croyant	22200$	Au foyer	Militaire retraité
GC	45	M/Marié (1 enfant)	Ancien Vice-Président d'une grande joaillerie internationale	Grec Orthodoxe Croyant	_____	Décédée	Ingénieur retraité

Chapitre 12 - Méthode de l'étude qualitative

Nous définissons dans cette section notre corpus (12.1), avant de détailler notre recueil de données (12.2), la procédure de codage (12.3) et enfin nous exposons la fiabilité (12.4). Après avoir développé ces sous-sections, nous aborderons en détail les résultats tirés de l'analyse de contenu (12.5).

12.1 Formation du « corpus »

Avant de passer à l'analyse de contenu proprement dite, il faut procéder à la constitution du *corpus*. Le corpus étant « l'ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques » (Bardin 2003, p.127). Dans le cadre de notre recherche, le corpus n'est autre que les treize entretiens semi-directifs retranscrits. Mais, pour pouvoir constituer son corpus, il faut suivre certaines règles principales qui sont au nombre de quatre et que nous allons détailler dans ce qui suit. (Bardin 2003, p.127). Ces règles ont été suivies lors du choix du corpus.

- Règle de l'exhaustivité

Une fois le corpus défini, il faut prendre en compte tous les éléments. En d'autres termes, il n'est pas question d'ignorer un entretien car il présente une particularité atypique ou de négliger certaines informations susceptibles d'être importantes quelle que soit la difficulté de l'analyse que cela induit. C'est le critère de *rigueur* qui est mis en cause. Cette règle a été suivie rigoureusement. Toutes les informations ont été utilisées lors de l'analyse de contenu.

- Règle de représentativité

« L'échantillonnage est dit rigoureux si l'échantillon est une partie représentative de l'univers de départ » (Bardin, 2003, p.127). Nous avons fait le choix de prendre en compte des étudiants d'une école de commerce. L'univers choisi est homogène et de ce fait ne requiert pas des proportions élevés d'échantillonnage. Il nous permet

d'avoir des individus comparables. L'objectif de cette partie qualitative est de nature exploratoire et notre échantillon correspond aux objectifs de l'analyse détaillés au début. A savoir, en bref, dégager les motivations poussant les individus à tendre vers une consommation ostentatoire. De plus, vérifier certains termes dans la littérature afin de voir s'ils coïncident avec le consensus général (i.e nouveau riche).

- Règle d'homogénéité

Cette règle stipule que les documents choisis doivent être homogènes. En d'autres termes, les entretiens menés doivent suivre tous des thèmes semblables afin qu'ils puissent être comparés. Le guide nous a servi dans ce sens. Il nous a permis de garder une certaine logique, une forme de plan, si l'on peut dire, comparable pour les treize entretiens. La totalité des thèmes du guide d'entretien ont été évoqués avec les treize interviewés.

- Règle de pertinence

« Les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour répondre à l'objectif qui suscite l'analyse » (Bardin 2003, p.128).

Effectivement, notre choix d'entretiens semi-directifs répond à l'objectif de générer des idées et d'approfondir nos connaissances concernant le marché libanais en général et le comportement des libanais en matière de consommation en particulier.

12.2 Recueil des données

Tous les entretiens ont été menés par l'auteur de la recherche. Ils ont été enregistrés au magnétophone puis retranscrit littéralement dans leur intégralité. La traduction de l'Arabe au Français des entretiens a été de même effectuée en totalité par le chercheur qui est parfaitement bilingue. De cette manière, nous étions sures que les intonations, les mots utilisés, les phrases interrompues, etc. étaient correctement traduits. Nous avons fidèlement reporté toutes les répétitions, les hésitations, les doutes, etc. En effet, la transcription des entretiens doit respecter « exactement le discours de l'interviewé » (Giannelloni et Vernette 1995, p.84). Les enregistrements ont été conservés pour d'éventuels informations paralinguistique comme le stipule Bardin (2003, p.131).

Il faut noter que nous posions les questions en français aux répondants, mais nous leur laissions le choix de répondre dans la langue où ils se sentaient le plus à l'aise. Nous n'avons pas donné de consignes particulières dans ce sens, au début de chaque entretien, délibérément. Nous pensons que dans ce genre d'étude, il faut laisser les individus s'exprimer en passant d'une langue à l'autre à leur guise afin de récolter le maximum de mots et d'idées.

12.3 Procédure de codage

Dans toute recherche qualitative nous avons une masse d'informations qu'il convient de condenser. Déjà, en 1984, Miles et Huberman (p.23) définissent la *réduction* des données comme étant le processus « de sélection, de centration, de simplification, d'abstraction et de transformation » du matériel recueilli. Erickson (1986) quant à lui, parle d'une réduction *d'informations* pour en constituer des données. Il va même jusqu'à affirmer que le chercheur ne peut parler de *« données »* qu'une fois l'analyse du matériel amorcée.

« L'ensemble du matériel recueilli sur le terrain ne constitue pas en soi des données, mais des sources de données. Les notes de terrain, les enregistrements sur bande vidéo et les documents portant sur le site ne sont pas des données. Même les transcriptions d'entrevue ne sont pas de données. Tout ceci constitue du matériel documentaire à partir duquel les données doivent être construites grâce aux moyens formels qu'offre l'analyse » (Erickson 1986, p.149).

La condensation des données est certes une opération continue. Elle intervient avant, pendant et après la collecte des données. La condensation *anticipée* est « déjà à l'œuvre dans la formulation de la problématique et dans l'ébauche du devis de recherche » (Léssard-Hebert et al. 1997, p.73).
La condensation *concomitante* est celle qui se réalise à partir de l'ensemble de données obtenues. Elle constitue notre étape présente. Afin de réaliser cette réduction des données, nous avons eu recours au codage (Miles et Huberman 2003, p.109; Pellemans 1999, p.170).
Nous avons défini des unités de codage pour ensuite les organiser en système de catégories suivant les règles auxquelles doivent obéir les catégories (étape de

constitution de la grille d'analyse) et, finalement, nous avons vérifié la fiabilité du codage après avoir codifié les interviews et rempli la grille.

12.3.1 Définition de l'unité d'analyse de contenu

Afin de pouvoir choisir les unités d'analyse (Allard-Poesi et al. 1999, p. 455) ou unités de contenu (Pellemans, 1999 p. 176) il faut commencer par *lire*. Il faut lire et ce « à plusieurs reprises, l'ensemble complet de ses notes » (Léssard-Hebert et al. 1997, p.75). C'est ce que Bardin (2003, p.66) appelle *« lecture flottante »*.
Cette étape va de soi afin de pouvoir détecter les *unités de base* de l'analyse qu'on appelle aussi des *« unités de sens*» (Léssard-Hebert et al. 1997, p.75).

Les unités d'analyses les plus fréquemment utilisées sont: le mot, la phrase entière, les morceaux de phrase, un ou des paragraphes, voire un texte entier (Allard-Poesi et al. 1999, p.455).
Le groupe de phrases, en d'autres termes, le paragraphe est défini par Evrard et al. (1993) comme étant le découpage par *thème*.

Après avoir lu la totalité de nos entretiens et ceci maintes fois, nous avons défini les unités d'analyse qui nous semblaient pertinentes, à savoir, les phrases et les groupes de phrases. De manière indépendante, parallèlement, notre double codeur a déterminé les phrases et les groupes de phrases comme unité d'analyse. Les deux codeurs n'ont pas discuté de la meilleure façon de déterminer les unités d'analyse mais ont préféré déterminé ces unités de contenu de manière indépendante afin de ne pas peser sur le choix de chacun. Le thème a donc été l'unité de signification qui s'est dégagé naturellement des textes analysés.
Miles et Huberman (1991, p.108) disent, à juste titre, en parlant des unités de codage: « phrases et *bloc* de phrases apparaissent naturellement ou paragraphes des notes de terrain transcrites ».
Berelson cité dans Bardin (2003, p.136) définit le thème comme étant:
« Une affirmation sur un sujet. C'est à dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées ».

Le thème est souvent utilisé comme unité d'enregistrement pour des études « de motivations, d'opinions, d'attitudes, de valeurs, de croyances, de tendances, etc. » (Bardin 2003, p.137). C'est des unités d'analyse souvent utilisées pour analyser des entretiens (Bardin, 2003).
Dans le cadre de la présente étude, et afin de répondre à nos objectifs, nous avons défini comme unité d'analyse le thème (phrase, groupements de phrases). Notre analyse de contenu est, donc, une analyse des *« signifiés »* et non des *« signifiants »* (Bardin 2003, p.39).

Finalement, il ne faut pas oublier que l'intégralité de chaque entretien contient des *« déchets »* qu'il ne convient pas de coder. Miles et Huberman (1991, p.109) disent à ce propos:
« Il ne faut pas chercher à coder les notes dans leur intégralité. Les notes de terrain contiennent généralement pas mal de déchets, matériel qui n'a rien à voir avec les questions de recherche, quelles soient préétablies ou non. Des données insignifiantes ou sans intérêt n'ont rien d'exceptionnel ».

12.3.2 Catégorisation

« Les catégories sont des rubriques ou classes qui ressemblent un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments » (Bardin 2003, p.150).

La catégorisation a comme but premier de condenser les données brutes en les transformant en données organisées, simplifiées. Il y a deux démarches inverses pour catégoriser:

-La démarche dite de « boîtes » (Bardin, 2003). C'est-à-dire que le système de catégories est donné et on répartit les éléments selon les catégories choisies au fur et à mesure de la lecture du texte.

- La procédure par « tas » (Bardin 2003, p.153). C'est le fait de n'attribuer un titre à la catégorie qu'en fin d'opération. La classification des éléments se fait progressivement jusqu'à aboutir à une catégorisation finale.

Nous avons opté pour la première procédure. C'est la technique qui consiste à « ventiler les différents éléments dans les divers casiers selon des critères susceptibles de faire surgir un sens en ordonnant le désordre initial » (Bardin 2003, p.41) C'est, d'ailleurs, la procédure généralement utilisée dans ce genre d'études.
Un ensemble de bonnes catégories doit suivre certaines règles. Ces règles influencent la qualité de la catégorisation et de l'analyse de contenu. Elles sont au nombre de cinq:

- L'exclusion mutuelle
Dans certaines études, les catégories peuvent être mutuellement redondantes ou exclusives. Il est pourtant préférable qu'elles soient exclusives (Giannelloni et Vernette, 1995). Par exclusive, nous voulons dire qu'un même élément du contenu ventilé dans une catégorie ne puisse pas être classé dans une autre catégorie.

- L'homogénéité
Cette règle est étroitement liée avec la première. Il faut qu'il y ait un même principe de classification qui gouverne l'organisation. « On ne peut fonctionner que sur un registre, une dimension d'analyse dans un même ensemble catégoriel » (Bardin 2003, p.153).

- La pertinence
Il est évident que les catégories tirées des entretiens doivent répondre aux objectifs de la recherche. Bardin (2003, p.153) stipule, à juste titre, qu'une catégorie est considérée pertinente si elle est « adaptée au matériel d'analyse choisi et qui appartient au cadre théorique retenu ».

- L'objectivité
Van der Maren (1987, p.11) définit l'objectivité comme « l'indépendance de la démarche (depuis la délimitation du problème jusqu'à la vérification ou à l'action) par rapport aux présupposés, aux idéologies, aux postulats, aux orientations théoriques et

autres a priori du chercheur » Afin que cette indépendance soit vérifiée, pratiquement, cela veut dire que des codeurs différents d'un même contenu doivent aboutir aux mêmes résultats.
Si la définition des catégories est bonne, les distorsions « dues à la subjectivité des codeurs, à la variation des jugements, ne se produisent pas » (Bardin 2003, p.154).

- La productivité
Il faut que les catégories choisies permettent d'obtenir des résultats riches. Riches en hypothèses nouvelles, en données, etc. les catégories doivent servir à faire progresser la recherche en apportant de nouveaux éléments.

En procédant à l'analyse de contenu, les deux codeurs ont pris connaissances des règles de qualité à suivre. Afin de vérifier l'objectivité de chacun, chaque codeur a exercé un contrôle sur l'autre afin de s'assurer de son objectivité au moyen de réunions intermédiaires (Miles et Huberman 2003, p.147). Les réunions étaient fréquentes et très animées et permettaient aux codeurs de critiquer, d'analyser, de convaincre, selon les cas. Comme nous l'avons stipulé plus haut, le second codeur est de nationalité française. Nous avons pu ainsi nuancer le « regard » du codeur principal Libanais dans son approche de sa propre culture.
Afin de répondre à la règle d'homogénéité, le codeur principal a défini un protocole de codage *a priori*. De telle sorte, les deux codeurs avaient une démarche identique de classification, quoiqu'indépendante. De même, pour répondre à la règle d'exclusivité, nous nous sommes mis d'accord dés le départ sur le fait que les catégories devaient être exclusives et non redondantes. Cela répondait mieux aux objectifs du travail et facilitait le double codage par la suite.
Le codeur principal a choisi 7 entretiens. Chaque codeur a lu les 7 entretiens de façon indépendante. Fort de ses lectures, chacun a pu faire émerger les catégories de sens. Afin de comparer nos catégories et de construire une grille d'analyse finale, nous avons organisé une réunion pour discuter des catégories obtenues. Nous avons remarqué, lors de cette réunion, que les catégories retenues étaient les mêmes pour les deux codeurs (quoique titrées différemment). Certaines divergences se sont

concentrées sur les sous catégories.* Après avoir discuté de ses divergences et comparé nos points de vue, nous sommes tombés d'accord sur une grille finale.
« Il ne s'agit pas d'être agressif mais de faire preuve d'un scepticisme amical et de s'efforcer à parvenir ensemble à quelque chose de concret et de clair. Il faut atteindre un équilibre dans lequel la recherche d'un consensus raisonnable n'empêche pas d'examiner d'autres hypothèses rivales » Miles et Huberman (1991, p.134).

C'est dans ce sens que nos réunions se tenaient et ont menées, ainsi, à l'élaboration de notre grille finale. Cette grille est composée de systèmes de catégories permettant de classer les unités d'analyse prédéfinies. Le codeur principal, à la lumière de cette nouvelle grille, a relu l'intégralité des 7 entretiens afin de vérifier si les phrases jugées importantes ont toutes été prises en compte dans la catégorisation finale. En évaluant la pertinence du système de catégories nous avons été globalement satisfaits du résultat.

* Il y a eu 2 désaccords entre les codeurs. Le premier concerne la sous-catégorie « mauvais goût ». Le codeur principal considérait au départ que la représentation de l'autre faisait partie d'une note de contexte. Pourtant, à la lumière des discussions et de l'abondance des exemples retirés des entretiens qui vont dans ce sens, on est tombé d'accord que le « mauvais goût » constitue une sous-catégorie à part entière. D'une autre part, « L'image de soi » n'a pas été relevée par le second codeur, qui, il faut le noter, n'était pas sensible à la littérature en question et qui, une fois informé, a assez vite convenu que « l'image de soi » (et le contrôle du corps) devait, effectivement, figurer en sous-catégorie.

Tableau 12.1- Grille de catégorisation

I- Intégration (s'identifier à…, être membre d'un « club »)

1.1 Montrer son appartenance à une classe sociale
1.2 Respecter les normes sociales et familiales (Parents, amis, futurs conjoints)
1.3 Expression de soi par la consommation (Normes, taille, etc.)

II- Différenciation (se démarquer de…)

2.1 Se différencier d'autrui (être unique/ se faire envier)
2.2 Se distinguer des nouveaux riches (valeurs morales)
2.3 Se distinguer des autres communautés
(esthético-religieux et régional / représentation de l'autre)

III- Auto gratification : (Se « récompenser »)

3.1 La réussite
3.2 combler un manque (se sentir mieux, etc.)
3.3 Le plaisir
3.4 L'image de soi

- Double codage

Nous avons choisi les entretiens les plus longs en termes de durée d'entretien. Nous voulons par ce choix, analyser les entretiens susceptibles de contenir la richesse de données la plus développée. Nous avons double codé 5 entretiens, soit à peu prés une cinquantaine de pages. Chacun de son côté a numéroté les phrases ou bloc de phrases, jugées importantes. Nous avons comparé par la suite, avant de procéder au double codage, le choix de phrases. Ce choix a été, à l'exception de quelques phrases, le même. Nous avons rajouté les phrases de l'un ou de l'autre manquante. Le double codage des cinq entretiens s'est effectué par la suite de manière autonome (cf. Annexe 5).

Suivant les conseils de Miles et Huberman (2003, p.129) nous avons rédigé des notes dans la marge du document imprimé pour rendre visibles les impressions issues de la lecture.

La procédure de codage a consisté en la rédaction de codes dans la marge et la répartition des unités d'analyse dans les catégories et sous-catégories adéquates.

12.4 Fiabilité

Une échelle est dite concordante lorsqu'elle reflète une similitude de jugements entre des observateurs différents sur le même évènement. Les statistiques qui permettent d'évaluer cette concordance sont les coefficients Kappa de Cohen (1960) pour les données ordinales, et le coefficient de corrélation intra-classe pour les données cardinales. Dans le cas présent, les données sont ordinales et le coefficient de Kappa est retenu pour mesurer la fiabilité intercodeurs. C'est un coefficient qui permet de s'assurer, si, en mesurant plusieurs fois le même phénomène, on obtient des résultats proches les uns des autres. Dans les recherches en management, le coefficient d'agrément Kappa est le plus souvent retenu pour mesurer la fiabilité inter codeurs (Drucker-Godard et al.1999, p.269). La formule appliquée pour mesurer le coefficient Kappa est:

$$K= (P0-Pc)/ (1-Pc)$$

Avec P0=Accord réel entre les codeurs
Pc =Accord dû au hasard

Le Kappa se situe entre –1 et +1 : -1 exprime un désaccord total entre les deux codeurs et +1 exprime un accord parfait entre les deux codeurs. 0 signifie un accord du uniquement au hasard (Drucker-Godard et al. 1999, p.270).

Les conditions nécessaires pour l'utilisation du Kappa de Cohen sont au nombre de trois: (Drucker-Godard et al.1999, p.269).

- Les deux codeurs doivent travailler indépendamment ;
- Les unités à coder doivent être indépendantes entre elles ;
- Les catégories de codage utilisées sont indépendantes, mutuellement exclusives et exhaustives.

Ces trois conditions ont été respectées lors du double codage des 5 entretiens. Le coefficient d'agrément Kappa a pris la valeur de **89,3%** (cf. Annexe 5). Le coefficient d'agrément entre les codeurs n'est donc aucunement dû au hasard vu le résultat satisfaisant du coefficient Kappa de Cohen.
Après avoir évoqué la catégorisation des entretiens, nous développons et analysons dans ce qui suit les résultats de la phase qualitative.

12.5 Résultats

Afin de mieux comprendre le phénomène de consommation ostentatoire, nous allons discuter dans ce qui suit des résultats relevés et de leurs significations en prenant en compte le contexte environnemental de l'étude.
En se référant à notre analyse de contenu, ainsi qu'aux entretiens semi-directifs, il nous est apparu que les motivations sous-jacentes qui poussent l'individu vers une consommation ostentatoire se situent à deux niveaux, qui sont, le niveau sociétal (12.5.1) et le niveau individuel (12.5.2).

12.5.1 Le niveau sociétal

Le niveau sociétal représente les motivations qui poussent le consommateur vers la consommation ostentatoire en présence du regard des autres. Ces motivations se font dans le but de se conformer aux normes du groupe ou de se différencier du groupe. Nous allons détailler ces deux sous-parties dans ce qui suit.

12.5.1.1 Intégration

L'intégration s'effectue sur trois niveaux : Afin de montrer son appartenance à une classe sociale, dans le but de respecter les normes sociales et familiales et finalement pour s'exprimer à travers la consommation des produits visibles. Nous allons détailler point par point ses différents niveaux.

- *Montrer son appartenance à une classe sociale*

Nous avons relevé deux comportements au niveau sociétal. Le premier consiste dans la volonté d'intégration. Le désir d'appartenir à un « club » se concrétise en s'identifiant et en se fiant aux comportements de ce dernier.
Le désir d'intégration peut intervenir lorsqu'un individu espère, en consommant certains produits, montrer son appartenance à une certaine strate sociale.

ZR, 35 ans, père de deux enfants, estime qu'au Liban les gens achètent de prime à bord en gagnant au loto *« un appartement, une nouvelle voiture...une BMW toute neuve bien sur. Il essayera de dépenser dans l'achat de vêtements pour montrer qu'il est riche et à la mode...il achètera des bijoux à sa femme bien évidemment, il essayera de changer d'appartement et d'acheter dans une région plus prestigieuse ».*

ZR, ingénieur Chiite continue en précisant qu'il estime que ce comportement intervient en priorité afin de *« montrer qu'on est riche aux autres, qui sont nos amis, nos voisins, la classe sociale à laquelle on appartenait avant, étant donné que maintenant on essaye de trouver une nouvelle classe, donc, on essaye de changer de classe (...) ».*

Il faut dire que la notion de classe sociale au Liban a subi d'importants changements dus à la guerre qui s'éternisa pendant une vingtaine d'années. Selon Maroun (2000) sociologue libanais, la classe de revenus bas présentait en 1974, à la veille de la guerre 20,4% des ménages au Liban. En 1988, elle en représentait 57,7%. En 1997, cette classe représentait encore 54.6% des ménages d'après les données fournies par l'Administration Centrale de la Statistique. Pour Maroun (2000) cette classe a encore gonflée depuis et doit couvrir au moins 61,9% des ménages suite à la récession économique, ainsi qu'à l'aggravation du taux de chômage. La classe moyenne qui elle représentait la plus grande souche au Liban avant le déclenchement de la guerre avec 60,1% des ménages, ne représente désormais que 29,3% des ménages au Liban (Maroun, 2000).
Ainsi cette classe n'est plus majoritaire, le clivage entre les riches et les pauvres se retrouve de la sorte renforcé. L'érosion de cette classe est d'autant plus importante qu'il représente généralement dans les pays un indicateur du niveau de vie, et de santé

de l'économie. En se référant à l'enquête officielle la plus récente effectuée en 1997 par l'Administration Centrale de la Statistique nous voulons évoquer quelques indicateurs qui permettent d'avoir une vision plus précise de la situation actuelle au Liban. Il se dégage de cette enquête effectuée auprès de 80217 personnes que:

- 12,9% des ménages groupant 17,6% de la population ont un revenu inférieur à 100000 L.L par mois, soit 66 dollars par mois.
- Seulement 28,3% des Libanais bénéficient d'une assurance médicale sure et régulière.
- 45,7% des Libanais vivent dans des logements surpeuplés. C'est-à-dire trois personnes et plus par chambre à coucher.

Nous pouvons relever ce phénomène dans les propos de nos répondants. SI, 41 ans pharmacienne bien établie considère que *« Le Libanais est très show-off, il fume le cigare pour le montrer, il achète le bon stylo...il est très consistant à montrer une image déterminée, et il agit de la sorte afin d'être accepté socialement avec un niveau social déterminé. Je parle ici d'une classe sociale qui a beaucoup d'argent et qui essaye de montrer cela. D'un autre côté, il existe une classe qui n'a pas beaucoup d'argent mais qui consomme de la sorte afin de maintenir leur image avec les autres; mais ces gens dépensent au-dessus de leurs moyens! ».*

- *Respecter les normes sociales et familiales*

Le désir d'intégration ne se limite pas au désir de montrer sa classe sociale. Nous avons relevé, en analysant les entretiens, l'importance de la famille étendue. Par famille étendue nous voulons dire, la famille, les amis ainsi que les futurs conjoints.

Ce phénomène a été relevé par la totalité de nos treize répondants. Il faut dire que vu les circonstances économiques - un pays endetté de plus de 35 milliard de dollars avec un SMIC de 200 dollars par mois et un chômage dépassant les 20% - les Libanais ont tendance en général à rester logé chez leurs parents jusqu'au mariage. Ce phénomène est certainement dû aux raisons économiques citées ainsi qu'à d'autres raisons relevant de la culture. Une culture méditerranéenne à mi-chemin entre la culture arabe et européenne ou les valeurs traditionnelles priment toujours. Le respect de la famille et de la volonté du père sont souvent valeur de loi.

GN, jeune cadre chrétien de 26 ans résidant chez ses parents dit à ce propos *« La famille joue LE rôle, elle joue un rôle dans le comportement du consommateur et de l'agent social. Elle influence TOUT. Dans tous tes pas tu es influencé par ta famille et*

par ton cercle. Lorsque tu te maries, si tu décides d'effectuer un mariage civil, ta famille exerce sur toi une pression incroyable et t'incite à te marier religieusement et dans ton village natal et t'impose d'inviter des gens. Tu le fais. Ce n'est pas seulement une influence, c'est une influence directe et c'est cette influence qui fait l'action ».

AD, ingénieur célibataire ne nie pas l'influence des amis sur ses choix et ses goûts. Il relève en parlant de la marque de vêtement qu'il préfère *« J'ai jeté un coup d'œil sur mes amis autour de moi et les gens avec qui je me sens le plus à l'aise, avec qui je partage les mêmes goûts, les mêmes idées, les mêmes pensées. Sûrement que j'ai été influencé par eux. Ça ne me gêne pas! Je ne pense pas que c'est mauvais. Je me sens à l'aise ».*

Dans un autre paragraphe et en parlant de sa façon de s'occuper de lui-même, il affirme: *« (...) Moi d'ailleurs aussi je m'occupe un peu des apparences. Je fais attention à mon apparence. Peut-être que je le fais par obligation pour ne pas me sentir différent, enfin pour ne pas être trop différent des autres. Je le fais pour m'intégrer, pour me sentir intégrer dans le groupe que j'ai. Je ne dis pas que c'est négatif, c'est une culture qui n'est pas mauvaise ».*

- *Expression de soi par la consommation*

Derrière ces deux sortes d'intégrations se cache une troisième raison. Cette raison se retrouve au détour de nombreuses idées exprimées par les répondants. Elle s'appelle *société*. Déjà Veblen (1866) évoque dans son œuvre l'importance de la consommation ostentatoire dans les petites sociétés ainsi que dans les sociétés qui ont subi des mutations rapides. Au Liban, ces deux facteurs sont tous les deux présents. Le Liban, avec 4 millions d'habitants, est considéré comme un petit pays. Les mutations sont quant à elles intervenues lors de la guerre où on assista à l'émergence d'une nouvelle classe enrichie par le trafic qui fleurit souvent lors d'une guerre ainsi qu'au rapetissement de la classe moyenne et à l'élargissement de la classe pauvre.
La société est considérée par la majorité des répondants comme étant *« répressive »* et très présente dans leur comportement quotidien.

AD, 37 ans considère que *« La société ici est un peu trop répressive et quand il y a une certaine répression dans la société au niveau des mœurs, notamment, les filles ont un langage du corps plus élaboré. Elles se permettent par exemple des jeans de taille basse, des chemises un peu hautes et tout ça (...) Elles se permettent un langage de corps, une communication corporelle qui est inexistante à l'Ouest ou en Amérique du Nord. Toutes ces choses-là, les habits surtout, font partie de l'attraction. On aime que les autres fassent attention ».*

LN femme célibataire, ayant vécue des années en Italie, exprime quant à elle le poids de la société en disant *« Il y a la société qui étouffe, une jeune fille ne peut pas vivre seule, il y a tout un carcan! Je parle en particulier des femmes, mais les hommes sont en train de rejoindre les femmes. En général, les hommes sont plus cool que les femmes mais maintenant ils rejoignent les stéréotypes que la société a imposés et c'est surtout après la guerre. Car la classe moyenne a pratiquement disparu. Il y a les pauvres et les riches (...) ».*

Elle continue dans un autre paragraphe *« Après la guerre, les gens veulent se comparer les uns par rapport aux autres. Le Liban est devenu plus petit. Tout le monde se connaît, il n y a plus ce va et vient. Tout le monde se connaît. Ils sont plus coincés, ils n'ont plus cette ouverture. Écoute, je vais te raconter une chose. Moi j'ai vécu en Italie. Ils forment une certaine mentalité en Italie, j'ai vu le chrétien Libanais en Italie. Le libanais change de mentalité en Italie durant son séjour et s'ouvr, mais quand is revient au pays, et même s'il a vécu 20 ans en Italie!! Quand il revient, les clans, la famille le prend, l'attire et il faut qu'il pense de nouveau comme eux. Par exemple, il faut qu'il choisisse une fille encore vierge, il faut qu'il la choisisse de bonne famille et il redevient comme les Libanais! (...) et s'il est musulman qui a vécu dehors et qui a vu et expérimenté des choses, il revient au pays (sur un ton de chuchotement) et il épouse une femme voilée!! Je ne comprends pas, je n'arrive pas à comprendre les libanais (...) ».*

En calculant la fréquence d'apparition des catégories respectives (I,II,III), il nous est apparu que le poids de cette catégorie est le plus important pour 4 interviewés sur cinq. Le poids de chaque catégorie étant égal au nombre de fois ou la catégorie i est évoquée / nombre total d'évocations (Giannelloni et Vernette, 1995).

La fréquence d'apparition nous permet de *« comptabiliser le nombre de fois ou une même catégorie (mots, phrases, thèmes) a été évoquée par un même interviewé*

(analyse verticale) ou sur l'ensemble des interviewés (analyse horizontale) » (Giannelloni et Vernette 1995, p.88).

La figure ci-dessous vous donnera plus de précisions sur le poids respectif de chaque catégorie ; Il faut signaler, que nous avons calculé cet indice pour les cinq répondants qu'on a double codé en se fiant aux codifications du codeur principal.

Tableau 12.2- Fréquences d'apparition des différentes catégories

Répondants / ***Catégories***	GN	LN	JO	AD	RD
I	41,6%	54%	28,6%	43,5%	50%
II	27,1%	30%	40%	26,1%	37,5%
III	31,25%	16%	31,4%	30,4%	12,5%
TOTAL (unités d'analyse)	48	63	35	46	32

La catégorie I correspond au désir d'intégration de l'individu, la catégorie II correspond au désir de différenciation et la catégorie III correspond à l'auto-gratification. Les pourcentages figurant dans le tableau correspondent respectivement à la fréquence d'apparition de chaque catégorie dans les propos des 5 répondants.

12.5.1.2 Différenciation

La différenciation s'effectue sur trois niveaux : une différenciation par rapport à autrui, une différenciation afin de se distinguer des nouveaux riches et enfin une différenciation par rapport aux communautés. Nous allons développer ces trois niveaux dans ce qui suit.

- *Se différencier d'autrui*

Dans un autre registre, la différenciation est aussi une différentiation par rapports aux « autres ». Les répondants éprouvent le besoin de se sentir « unique », de se faire « envier ». En bref, de se différencier de la masse. Pour Snyder et Fromkin (1980) le désir de se sentir unique est dû à trois facteurs: le désir que la personne a de ne pas toujours suivre les règles (traditionnelles) de la société, un manque d'intérêt pour la façon dont les autres réagissent face à nos idées ou actions et finalement la volonté personnelle de défendre publiquement ses croyances. Le sentiment de se sentir unique

est en rapport avec le concept de soi. Snyder et Fromkin (1980) notent que le désir de se sentir unique a des sources environnementales ainsi que des origines culturelles. De ce fait, le degré d'importance qu'un individu accorde au sentiment de se sentir unique diffère d'une culture à une autre. Le désir de se sentir unique est définit par ses auteurs comme le sentiment qu'un être humain peut avoir à ne plus se sentir un parmi tant d'autres ou, en d'autres termes, *« not just another face in the crowd »* (Snyder et Fromkin1980, p.84).

Effectivement, le désir de se sentir unique ressort dans nos entretiens fréquemment. Par exemple, JO informaticien chez Dell évoque son attachement au fait de se sentir exceptionnel en parlant d'un épisode de consommation. Il dit *« Une histoire me vient à l'esprit, je vais te la conter uniquement pour te montrer à quel point j'aime être unique. Une fois, Nokia a lancé sur le marché libanais un modèle de téléphone portable, ils en ont distribué juste 50 pièces. J'en ai acheté un. Les gens le trouvaient très moche, il était, il faut dire, énorme avec une grosse antenne (sourire) et je crois même que Nokia avait arrêté de le distribuer car il n'était pas très performant. Mais moi, j'étais très content de moi-même. C'est un produit qui était assez cher, je l'avais payé 500 dollars donc j'aurai pu acheter n'importe quel autre téléphone portable. Ce n'est pas la question, mais j'étais de la sorte unique. Et personnellement j'étais convaincu de ça! ».*[*]

En effet, Robert Frank (1999) affirme dans son ouvrage que dans certaines circonstances, les consommateurs sont même prêts à payer une plus-value pour un modèle spécifique de voiture qu'ils considèrent plus « unique » que d'acheter une voiture de même prix possédant des fonctionnalités supérieures à celle choisie (p.120). Dans le même ordre d'idées, Czellar (2002) révèle qu'un produit luxueux ou possédant une notoriété élevée n'est pas automatiquement considéré comme étant prestigieux. Il doit être « unique » pour appartenir à la famille de produits prestigieux.

- *Se distinguer des nouveaux riches*

De ces entretiens, on retient l'importance et le besoin de se conformer aux normes d'un groupe, qu'il se nomme, classe sociale, famille, amis ou normes de la société. L'intégration est d'autant plus importante qu'il ressort des entretiens une peur d'être

[*] Il faut noter qu'en langue Arabe il n'existe pas de nuances entre le vouvoiement et le tutoiement.

« aliéné » ou *« rejeté »* par le groupe. Pourtant, il reste un pourcentage de manœuvre, où le Libanais ressent la nécessité de se différencier de la foule. Cette démarcation est nettement ressentie vis à vis des « nouveaux riches ».

Il faut dire que la notion de « nouveau riche » chez la totalité des répondants rejoint par certains côtés celle de la littérature. La Barbera définissait les « nouveaux riches » comme étant « des individus qui ont acquis leur richesse durant leur vie et qui s'adonnent régulièrement à la consommation ostentatoire dans le but d'établir/d'élever leur statut »[20] (LaBarbera 1988, p.180).

D'ailleurs, les études récentes, suggèrent que la classe supérieure/nouveaux riches et la classe supérieure/réussites professionnelles sont celles qui ont le plus un comportement ostentatoire dans leurs consommations (Schiffman et Kanuk 2001, Xiao Lu 2004).

GN, 26 ans évoque la différence de perception d'un *« nouveau riche »* au Liban par rapport à l'occident. Il dit *« En fait, un nouveau riche aux Etats-Unis est celui qui fait fortune sur les marchés financier en suant et si ce n'est pas en suant c'est en utilisant sa cervelle. Il lance un produit qui marche comme Google ou Microsoft et il génère de la sorte de l'argent. Donc le fait qu'il soit nouveau riche n'est pas mal du tout mais le fait qu'il soit nouveau riche avec de l'argent sale ça c'est mal! Au Liban, un nouveau riche, c'est quelqu'un qui a fait son argent, son fric, de l'argent des autres. Il a volé ou bien il a été proche du pouvoir qui lui a permis de récupérer des fonds noirs ou bien c'est quelqu'un qui a vendu des armes, de la drogue pendant la guerre et qui est devenu riche. C'est de l'argent sale, facile (...) ».*

RD Jeune diplômé, employé de banque, exprime son idée sur les nouveaux riches en disant: *« Je ne sais pas pourquoi dans ma tête, un nouveau riche est celui qui a fait de l'argent sans trop se fatiguer. Ca c'est dans ma tête. Ils ont volé ou tué, ils ont fait des magouilles en Afrique ou ici. Pour moi, C'est ça les « nouveaux riches ». Mais, par exemple, celui qui a bossé chez Merryll Lynch ou qui enseigne à l'AUB* (American University of Beirut) *et autres et qui du coup est devenu riche, pour moi il ne fait pas partie des « nouveaux riches » je considère que c'est une personne qui a travaillé*

[20] Initialement dans le texte "Those individuals who have acquired their wealth in their own lifetime and who regularly engage in conspicuous consumption in an attempt to establish their statuts".

durement dans sa vie et qui est arrivée, mais je ne peux pas le percevoir comme étant un « nouveau riche » ».

Nous déduisons des entretiens, que la notion de « nouveau riche » est étroitement liée à la notion de « mauvaise moralité ». Les répondants expriment le besoin qu'ont ses « nouveaux riches » de dépenser avec frénésie et de montrer leur possession ostensiblement. De même, il ressort des entretiens le besoin de ne pas être assimilé à ces « nouveaux riches » dont la moralité est, supposée douteuse. D'ailleurs, Sikora (2000) stipule que le nouveau riche en tant qu'individu est définit comme étant « une personne nouvellement enrichie, mais manquant de culture interne ». Il continue en notant que les « nouveaux riches » manquent souvent de goût, de manières et du savoir-vivre (p.46-47).

De plus, certains de nos répondants ont exprimé le manque de valeurs morales dans la société libanaise ainsi que le manque d'idéal. LN dit, à ce propos, indignée *« (…) Moi je me révolte quand un avocat me dit « j'ai soudoyé quelqu'un pour faire marcher mes papiers », on me dit, tout le monde est comme ça et personne ne se révolte! Il n'y a pas de valeurs morales ! ».*

- *Se différencier des autres communautés*

Mais la différenciation ne se situe pas uniquement par rapport aux autres. Elle se situe aussi par rapport aux communautés et à la région d'origine.

Nous avons remarqué que la représentation des autres en se basant sur la communauté religieuse à laquelle ils appartiennent, ressort considérablement dans nos entretiens. Le concept de représentation remonte à Durkheim qui avait parlé de « représentation collective » dans *les Règles de la Méthode Sociologique*. Mais c'est en psychologie sociale que grâce à Moscovici, le concept de représentation sociale va être élaboré. Pour Moscovici (1998, p.11), les représentations sociales sont des représentations construites dans le cadre des pratiques quotidiennes et partagées par l'ensemble d'un groupe social au-delà des particularités individuelles. Jodelet (1991) définit la représentation sociale comme étant « des systèmes d'interprétation, régissant notre relation au monde et aux autres (qui) orientent et organisent les conduites et les communications sociales ».

Suivant Moscovici, de nombreux auteurs se penchèrent sur la question de représentation sociale comme Abric (1996), Lassare (1995), Fischer (1987), etc. Mais

l'élément constitutif de la définition de la représentation sociale commun à tous ses auteurs renvoie au fait que ces représentations sont d'abord constituées d'idées, de croyances, d'opinions ou même d'attitudes. Ces visions du monde aboutissent cependant à la constitution d'une véritable connaissance, qualifiée souvent de *spontanée* ou de *« pensée naturelle »* (Jodelet, 1984).

Cette pensée naturelle, implicite, est généralement partagée par les individus d'un même groupe social (Jodelet, 1999). Elle peut également être partagée *« au sein d'une culture »*. (Rateau, 1999). Pour Morin (1984), la représentation sociale est un outil de démarcation d'un groupe social vis-à-vis des autres. Ces représentations sont généralement formées au cours de *« processus d'échanges et d'interactions »* (Codol, cité par Moscovici 1999, p.99). Pour Moscovici, c'est le social qui transforme une connaissance en représentation à l'aide de deux processus, qui sont l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation consiste selon Dortier (1999) « à transformer une notion abstraite et complexe en une réalité simple, concrète et perceptible sous une forme imagée » (p.45).

L'ancrage quant à lui consiste en l'enracinement de la représentation et de son objet. Guimelli (1999) dit à ce propos:

« La construction mentale de l'objet s'opère toujours en référence aux croyances et aux valeurs qui sont prégnantes dans le groupe à un moment donné. Autrement dit, on va « accrocher » quelque chose de nouveau à quelque chose qui est ancien (...) L'ancrage va donc consister, entre autres, dans l'intégration d'éléments de connaissance nouveaux dans un réseau de catégories plus familières, déjà signifiantes pour le groupe » (p.67).

Les représentations sociales permettent entre autres de comprendre les réalités sociales qui nous entourent. De même, elles aident les individus à définir leur identité et à marquer leur appartenance à un groupe social plutôt qu'à un autre. Abric (1994) parle de *système central* et de *système périphérique* dans la représentation sociale d'autrui. Le système central est lié à la mémoire collective et à l'histoire du groupe alors que le système périphérique permet l'intégration des expériences et des histoires individuelles. C'est comme si on parlait du noyau central et de l'écorce. Le noyau central étant plus résistant au changement alors que l'écorce étant plus souple et évolutive.

Nous avons relevé lors de nos entretiens des représentations sociales entre les communautés religieuses existant au Liban. À savoir, la communauté chrétienne et la communauté musulmane.

Lorsque nous parlons de représentations sociales, nous faisons référence à une manière d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne. Nous avons tous besoin de nous référer à une représentation de la réalité qui nous entoure et des éléments qui la constituent. C'est en fonction de ces représentations, plutôt qu'en fonction des situations concrètes que nous percevons, que nous nous adaptons au monde. Pour Moscovici (1961), les représentations sociales sont :

- Partagées par des ensembles sociaux, mais pas forcément par tous les membres d'une société,
- Plus stables que les représentations individuelles, mais elles se transforment au fil du temps. Elles sont en perpétuel changement. Elles sont dynamiques,
- Elles déterminent les pensées et comportements individuels, mais elles peuvent également être modifiées par l'action des individus.

Les représentations sociales servent à réguler les relations entre différents groupes sociaux. Pour Fischer (1987, p.118), la représentation sociale « est un processus d'élaboration perceptive et mentale de la réalité qui transforme les objets sociaux (personnes, contextes, situations) en catégories symboliques (valeurs, croyances, idéologies) et leur confère un statut cognitif, permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales ».

En se référant à nos entretiens, nous relevons que le « mauvais goût » était associé à une communauté plutôt qu'à une autre dans la consommation ostentatoire de produits de luxe ainsi que dans la consommation quotidienne. De même, les régions géographiques. Sachant qu'au Liban, comme nous l'avons précisé dans la partie précédente (c.f. Chapitre 9 et Annexe 2), les régions se définissent souvent selon des critères religieux. On trouve des concentrations d'une religion plutôt que d'une autre dans certaines régions du Liban.

JO chrétien maronite relève:
« (...) On n'a pas le même goût non plus. C'est ce que je remarque, sérieusement. Chez nous les Chrétiens, tu ne trouves pas beaucoup de couleurs dorées. Eux, ils aiment beaucoup le doré. Même sur leur carte de visite je remarque toujours qu'ils utilisent le doré! Mais à un standing déterminé, ces différences s'estompent. On devient similaire. On a les mêmes goûts à un certain niveau ».

RD jeune chiite beyrouthin de 26 ans relève quant à lui:
« (...) La religion a un effet sur la culture et du coup sur le mode de consommation. Par exemple, les chiites aiment beaucoup les couleurs vives dans leurs habits, voitures, etc. Que moi je n'accepte pas! Mais eux trouvent ces couleurs très belles (...) Ces modes de comportement, je crois, proviennent de l'historique culturel de chaque religion. Par exemple, les Chiites maintenant sont très influencés par la perse, et en Iran on utilise beaucoup le mauve, le jaune, le turquoise dans leur mode de vie régulier. Par exemple, si c'est un chiite qui conceptualise une affiche on retrouve du mauve de l'orange, que moi je trouve de mauvais goût. (...) Mais j'insiste que l'environnement géographique a aussi un grand impact sur la consommation en combinaison avec la religion qui elle fait partie de l'environnement. Par exemple, tu peux trouver un chrétien du Akkar (région aux frontières de la Syrie très pauvre) *et qui est riche qui achète beaucoup de diamants pour parader dans la rue (...) Alors qu'un Chiite venant de Beyrouth peut négliger ses appareillages ».*
Cet exemple nous montre, que certains membres de la communauté musulmane ont une représentation sociale de leur propre groupe, similaire à la vision émanant de la communauté chrétienne et qui peut s'estomper avec le capital culturel.

LN, quant à elle, parle de différence de goûts au niveau des bijoux en or. Elle dit : *« Oui, il y a des goûts différents selon la religion. (…) Tu vois, si on se limite par exemple aux objets achetés pour la maison, tu remarques que le musulman pauvre achète des objets dorés très chargés alors que le chrétien recherche des choses différentes. Dans l'habillement c'est la même chose, dans les bijoux aussi. Dans l'or par exemple, ils achètent l'or jaune qui fait plus de poids, ils préfèrent les 24 carats car c'est des 24 carats qu'il soit beau ou moche n'est pas la question, l'important c'est qu'il fasse 22 ou 24 carats. Alors que la couleur est frappante ! Le Chrétien cherche plus de discrétion quand même ! C'est un autre goût. (…) ».*

Dans la même suite d'idées GC (45 ans) ancien Vice-président d'une grande joaillerie précise que *« Il ya certainement des différences de goûts entre musulmans et chrétiens. D'ailleurs quand je travaillais dans le domaine de la haute joaillerie nous avions deux collections de bijoux selon la clientèle. Par exemple, lors des fêtes religieuses, nous changeons la collection de bijoux dans nos vitrines selon les fêtes. Pour les fêtes chrétiennes comme par exemple Noël, nous sortons la collection occidentale, en d'autres termes, simples, avec des designs doux et un goût très occidental. Lors de fêtes musulmanes comme par exemple le Ramadan, nous exposons notre deuxième collection plus chargée, avec des grosses pierres, des montres serties de diamant. C'est notre collection arabe. Le design est plus chargé, les couleurs plus vives. Vous savez lors de ces fêtes, il y a énormément d'arabes de la région du golfe qui passent leurs fêtes au Liban. C'est aussi un goût qui colle à leurs attentes ».*

AD, quant à lui, ayant vécu quelques années en Syrie qui lui permirent de côtoyer un nombre supplémentaire de citoyens appartenant à la communauté musulmane dans la région, a une vision différente sur les motivations accompagnant le goût des bijoux de la communauté musulmane. Il dit :
« (…) Je pense que sur le point de la consommation il y a certaines différences. (Entre chrétiens et musulmans) *Par exemple, je sais qu'il est interdit pour les hommes de porter de l'or mais ils remplacent cela par autre chose. Je pense que les femmes musulmanes… (Hésitation) J'ai vécu en Syrie trois ans, dans un milieu conservateur et j'ai remarqué que les femmes musulmanes aiment beaucoup l'or. Je pense que pour elles, c'est comme une sécurité, un « bond » contre le divorce. C'est un avis personnel bien sûr, mais je pense qu'elles perçoivent qu'en cas de divorce, elles peuvent prendre leurs bijoux avec elles. L'or et les bijoux servent dans ce milieu comme une protection contre les aléas de l'avenir*[21]*».*

Finalement, nous évoquerons GN qui considère qu'il y a un *« mur »* qui existe entre les deux communautés. Il dit à ce propos : *« (…) Même les musulmans très ouverts qui font des choses que leur religion le leur interdit, ils ne le font jamais ouvertement, ils le font en cachette ou devant un public qui n'appartient pas à leur communauté. De toute ta vie, as-tu jamais vu un grand mariage musulman où on offrait le*

[21] Il est important de souligner qu'au Liban le divorce est interdit chez les maronites et autorisé chez les musulmans et les orthodoxes.

champagne aux invités ? Lorsqu'il s'agit d'un grand mariage où l'on dépense 500000 dollars, c'est généralement des gens ouverts, qui ont fait des voyages, qui savent que tu peux consommer du champagne et de l'alcool sans pour autant brûler en enfer ! Donc, eux, ils sont convaincus qu'ils peuvent se comporter comme ça et qu'ils peuvent consommer du champagne MAIS bien qu'ils aient les moyens de l'offrir, ils n'offrent jamais du champagne aux mariages mais du jus d'orange car c'est interdit dans leur religion. ».

12.5.2 Niveau individuel : la récompense personnelle

Ayant analysé le niveau sociétal de l'individu, nous nous revenons dans ce qui suit au besoin de « se récompenser ». Elle s'effectue sur 4 niveaux ou sous-catégories qui sont la réussite professionnelle, pour combler un manque, par plaisir et finalement pour son image de soi. Nous allons développer ces quatre niveaux dans ce qui suit.

- *La réussite professionnelle*

La réussite sociale et professionnelle représente un élément important chez les Libanais, que ça soit la réussite ou l'évolution sociale et professionnelle. La tendance à consommer ostentatoirement s'explique en partie par ce désir de montrer qu'ils « sont arrivés », *« I have made it »* comme dit JO. A travers les possessions visibles, ils font passer un message aux autres: celui de la réussite personnelle. C'est la notion de *« achievement »* ou d'accomplissement personnel qui revient souvent : Se prouver à soi-même avant de prouver aux autres qu'on y est arrivé.

JO informaticien célibataire évoque cette idée en disant *« Si j'avais de l'argent, j'achèterai la Ferrari. Tout le monde a envie d'une Ferrari. Mais tout le monde n'arrive pas à acheter une Ferrari (…) Quand on dit Ferrari, on parle tout de suite d'une gamme supérieure, différente (…) On l'achète à la fin quand on veut se prouver non pas notre propre « achievement » mais un « over achievement » (…) le « over achievement » serait d'acheter une voiture de luxe qui est reconnaissable et identifiée par tout le monde comme tel ».* D'ailleurs, cette catégorie semble importante pour JO qui lui consacre 31,4% de ses réponses.

ZR émet la même idée dans ces propos, il note *: « (…)J'ai de l'argent veut dire « je suis fort » au liban. C'est-à-dire j'y suis arrivé ! (Silence). Le regard des autres pour un libanais est important. Enfin je pense personnellement cela. Certainement ça sert aussi à une satisfaction personnelle, pour satisfaire le soi, c'est une sorte de dire j'ai travaillé, j'ai eu de l'argent donc je suis satisfait de ma vie, de moi-même et j'en suis fier. Je parle de moi là, mais je pense que tous les Libanais sont pareils »*.

- *Combler un manque*

Et pourtant, il ressort des entretiens que si le Libanais tend vers une consommation ostentatoire, ce n'est pas toujours pour montrer sa réussite mais parfois pour combler un vide. Nos répondants parlent de *« manque »*, de *« vide »* à combler ou encore de *« défoulement »*. Ils se sentent généralement « mieux » en ayant un produit de luxe ostentatoire. AR, employée dans le secteur habillement pour enfants dit à ce propos : *« On se sent bien quand on porte une marque, pas un faux, le vrai. Moi je m'habille tout simplement, mais quand j'ai le sac Burberry, cela montre que la personne a de la « classe » »*.

SI parle quant à elle de la satisfaction de soi. Elle dit *« (…) Il faut que j'explique c'est quoi une auto-satisfaction. Par exemple, quand j'achète un produit de bonne qualité, j'ai l'auto-satisfaction que je me sens bien, car la qualité est bien car ça me gêne si la qualité du produit n'est pas bien. Ma satisfaction découle du fait que j'aime me sentir bien en utilisant un produit alors qu'eux* (les Libanais) *ils ont une self-satisfaction différente, c'est la satisfaction qui découle du fait qu'ils ont pu acheter le produit ! »*.

- *Plaisir*

Par ailleurs, certains aiment consommer ostentatoirement par plaisir. GN pour qui la catégorie d'auto-gratification représente 31.25% des réponses dit, en parlant de produits de luxe visibles, *« je me sens heureux, je sens un plaisir »* dans un autre paragraphe, il note *« Au fait, par exemple, pour le cigare, je le consomme rarement en public, je déteste être vu. C'est bizarre, si je fume un cigare en public…(un cigare) c'est pour le plaisir »*.

La notion de plaisir nous mène au modèle de comportement expérientiel de Hirschman et Holbrook (1982) où la recherche du plaisir ou plus spécifiquement de l'autogratification joue un rôle important. Ce modèle a été élaboré afin d'expliquer les

motivations qui sont à la base de la consommation ayant pour objectif la recherche de plaisir ou des sensations. C'est le principe de la satisfaction hédoniste qui est mis en avant dans ce cas.

- *Image de soi*

Finalement, il faut évoquer le concept de soi qui rentre en jeu dans la tendance à la consommation ostentatoire. Les répondants expriment leur désir de montrer une image d'eux-mêmes à travers leurs possessions, une image destinée à eux-mêmes ainsi qu'à autrui. Cette image couvre aussi le désir de contrôler son propre corps. Le corps étant vu comme un objet matériel distinct du soi. Thompson et Hirschman (1995) parlent de la conception sociale du corps. Ils notent *« As we will show, this conception of selfhood gives rise to a particular ethic of self-control that emphasizes a moralistic obligation to control the body through discipline and rationality. In this cultural context, the body comes to be seen as a material object distinct from one's essential self. For the participants of this study, their desire to control the body as object became entwined in a nexus of significant personal meanings, anxieties, and, importantly, motivations to use certain products, buy specific styles of clothes, and engage in body-focused consumer practices »*[22] *(p.142)* .

Effectivement, il se dégage de certains entretiens que l'image du corps est importante. Les habits et les possessions étant perçus comme l'extension de soi (Belk, 1988). Pourtant, il est important de signaler que le terme « vanité » est vite rejeté par la majorité des répondants. Ce terme est jugé comme étant péjoratif quoique les deux composants de la vanité (vanité physique et vanité de réussite) aient été abordés longuement dans les entretiens.

LN en parlant du Liban et des libanais, dit: *« Ici, l'habit fait le moine. Même si on est nigaud, il suffit qu'on soit deux fois à la télé avec toutes ses présentatrices les seins énormes et exposés ostensiblement, je suis désolée, mais c'est de la vulgarité ! ».*

La conscience de soi est définie par Fenigstein, Scheier et Buss (1975) comme le

[22] « Comme nous allons le montrer, la conception de son soi donne lieu à une éthique particulière de contrôle de soi qui accentue l'obligation morale du contrôle de son propre corps à travers la discipline et la rationalité. Dans un tel contexte culturel, le corps devient un objet matériel distinct de son soi essentiel. Pour les participants de cette étude, le désir de contrôler leur corps en tant qu'objet s'est entremêlé aux sens personnels signifiants, à l'anxiété et plus important encore à la motivation d'utiliser certains produits, d'acheter des styles spécifiques de vêtements et de s'engager dans des pratiques de consommation axées sur le corps ».

degré d'attention qu'un individu habituellement nourri sur lui en tant qu'objet social. Ces auteurs ont développé une échelle de mesure de la conscience de soi et ont divisé cette échelle en trois construits : la conscience de soi publique, la conscience de soi privée et l'anxiété sociale. La conscience de soi publique est l'éveil du soi en tant qu'objet public et social. La conscience de soi privée est la tendance ou la disposition qu'un individu a à se concentrer sur ses pensées, ses sentiments, etc. Finalement, l'anxiété sociale reflète, quant à elle, le degré d'inconfort qu'un individu ressent en présence d'autrui. En analysant les entretiens, nous relevons chez certains répondants un niveau élevé de conscience de soi publique (Gould et Barak, 2001). Par exemple, AD dit *« Depuis ma jeunesse, à la maison, on me répète que ce qui est le plus important c'est la culture, la lecture, et tout ça. Peut-être que ce n'est plus à la mode, mais j'aime bien ça (…) Evidemment avec le temps, j'ai appris que parfois c'est la première impression qui compte. Parfois on rencontre une personne, évidemment on fait attention sur sa façon d'agir, de s'assoir, ses vêtements et parfois cela laisse une certaine marque qu'il est difficile après de se séparer. Il ne faut pas qu'on dise « oui, il est intelligent AD, il lit, il sait apprécier les tableaux de peintures, mais regarde comment il s'habille, il faut qu'il fasse attention à cela ou à ceci » Je pense que la première impression compte. »*

Faire *« bonne impression »* semble important pour les Libanais. Effectivement, dans la littérature les résultats prouvent que les individus ayant un niveau élevé de conscience de soi publique accordent une importance soutenue à vouloir faire une bonne impression (Gould et Barak, 2001).

Pour finaliser cette partie sur l'importance de l'image de soi, il nous paraît nécessaire de relever un concept connu en psychologie sociale et introduit par Snyder (1974) qui est celui du « self-monitoring » (ou auto-régulation). Ces deux concepts, à savoir, l'auto-régulation et la conscience de soi publique, tout en étant proche ne sont pas identiques. La théorie du self-monitoring stipule que *"individuals differ in the extent to which they monitor (observe and control) their expressive behavior and self-presentation"*[23] (Snyder, 1974, p.536). On remarque qu'il y a une notion de contrôle de soi. Les personnes ayant un niveau élevé de self-monitoring, les *high self-monitoring* (HSM) se réfèrent au comportement d'autrui comme guide pour leur

[23] « Les individus diffèrent à la mesure où ils surveillent (observent et contrôlent) leur comportement expressif et leur présentation du soi ».

propre comportement. Les *low self-monitoring* (LSM) utilisent quant à eux, leurs croyances, valeurs, attitudes ou autre énergie puisée dans leur intérieur comme guide de leur comportement en société.

Les HSM sont particulièrement concernés par l'image qu'ils projettent d'eux-mêmes à la société. Ils ont tendance à modifier leur comportement selon les situations dans lesquelles ils se trouvent. Ils utilisent alors, différents comportements selon la situation et les avantages sociales évidentes qui en découlent (Snyder, 1991). Des interviews que nous avons menées, il ressort que la *situation*, effectivement, modifie les comportements de consommation des Libanais. La majorité de nos interviewés, répondant à la question émanant du guide qui est *« Si vous vivez dans un pays autre que le Liban changerez-vous de comportement ? »,* ont répondu « *oui* ». Ils ont explicité, par exemple, comme le fait JO que leur comportement ne sera pas pareil en dehors du Liban. DR, médecin ayant poursuivi ses études en France, dit : *« A Paris quand j'y vivais, je pouvais sortir dans la rue avec un short ou des truc vieux parce que je sais que personne ne va me reconnaître dans la rue. »*

ZR, 35 ans et père de deux enfants, dit en répondant à la question *« oui bien sûr. On modifie le « look » selon ce qu'on veut exprimer au groupe avec lequel on se retrouve. On envoie un message différent à chaque groupe. De plus, un Libanais veut être intégré dans le contexte. Il essaye toujours de faire partie de l'équipe où il se retrouve. To be a « Member of the team ». Il essaye d'imiter les autres. C'est une façon d'exprimer qu'il peut faire partie du groupe. Personnellement, je le fais, je change de voitures selon les gens avec qui je suis. Il y a une situation particulière, il faut s'adapter à cette situation ».*

À travers les différents entretiens, des facettes du comportement du consommateur libanais ont émergé. Ils répondent aux motivations qui poussent un individu à consommer ostentatoirement. Ces causes de la consommation ostentatoire se situent à trois niveaux : la différenciation, l'intégration et l'auto-gratification. Enfant des diverses civilisations qui ont foulé cette terre, le Libanais est tiraillé entre deux grands ensembles culturels, l'Orient et l'Occident. À la veille de l'élaboration de la constitution libanaise, un désaccord entre les deux communautés (musulmane et chrétienne) a éclaté sur l'identification de la nationalité libanaise. Sommes-nous Arabe ou non ? La question toujours soulève des polémiques. Ces tergiversations ont abouti, en 1943, à une constitution qui proclame un Liban à *« visage Arabe »* tout en étant *« tourné vers l'occident »*. En gros, cette définition laisse libre cours aux deux

courants et ne tranche pas en faveur d'un camp ni de l'autre. Cette constatation, nous pousse à se demander, si la Suisse du Moyen-Orient n'est pas en crise d'identité ? Ou tout simplement à se dire que les Libanais sont, de par leur histoire, enclin au cosmopolitisme. Les Libanais ont tendance, grâce à leur ouverture géographique ainsi qu'historique et économique, à être tournés vers l'extérieur naturellement. Cette ouverture fait en sorte qu'ils ont cette tendance au cosmopolitisme, le cosmopolitisme étant la tendance qu'ont les individus à s'orienter vers des cultures au-delà de leur communauté locale (Merton, 1957 cité dans Cannon et Yaprak, 2002). Au Liban, l'état de transition continuelle entre cosmopolitisme et valeurs traditionnelles est toujours en cours. Cette transition motive la tendance de consommation des Libanais dans un sens comme dans l'autre. Cannon et Yaprak (2002) nomment ces cosmopolites, les cosmopolites *« non limités dans leurs perspectives »*, c'est-à-dire, des cosmopolites qui sont attachés à leurs valeurs locales, aux amitiés, au relationnel de leur pays ainsi qu'à leur culture en général. Cependant, ils ne sont pas fermés aux cultures étrangères, ne sont pas chauvins ni excessivement conservateurs. Ils ont tendance à transcender leur culture locale sans pour autant l'abandonner. Au Liban, le fait de consommer ostentatoirement des marques de luxe connues, de sortir en boîte, de se *« faire voir »* comme les répondants disent ou de faire du *« show off »* expression très utilisée par les interviewés, ne change pas pour autant certaines mentalités. Cette ouverture, ce cosmopolitisme ne semble pas se traduire par une évolution rapide des mœurs. Par exemple, il est mal vu qu'une fille célibataire vive seule comme l'exprime LN dans ces propos et le concubinage, s'il a lieu, se fait dans la clandestinité vu son caractère illégal au regard de la loi nationale. Il faut dire, qu'avec une diaspora de 12 millions de personnes, éparpillée un peu partout dans le monde, le phénomène de créolisation se manifeste. La créolisation est définie par Davis (2003) comme un aspect émanant de la fusion de cultures qui entrent en collision constamment dans un monde où le contexte de consommation ainsi que culturel devient global. Cette créolisation nous semble accompagner l'évolution des mentalités, quoique, doucement. LN considère pourtant qu'une fois rentrée au Liban, le Libanais au lieu de remmener son expérience de l'extérieur et de faire évoluer les choses, se moule de nouveau dans *« le système »* et se conforme aux normes de la société en *« se mariant avec une fille voilée »* ou en *« épousant une fille vierge »*. Cannon et Yaprak (2002) argumentent que l'on peut être fermé dans nos orientations

sur certains sujets comme la religion (ou autre) tout en restant cosmopolite dans d'autres domaines. Tout laisse supposer que c'est le cas au Liban.

Conclusion du chapitre 12

Ces 13 entretiens menés en Mai 2005 ont en effet découvert des dimensions importantes pour les Libanais. Les motivations qui poussent les consommateurs à consommer ostentatoirement se répartissent dans trois grandes catégories :

1- L'intégration : on retrouve dans cette catégorie le besoin de montrer son appartenance à une classe sociale déterminée. L'intégration s'effectue de même au niveau de la famille étendue. Par famille étendue, nous voulons dire parents, amis ou conjoints futurs. Il ne faut surtout pas être rejeté du groupe. Les normes de la société doivent être respectées. Cette sous-catégorie pèse sur les Libanais qui critiquent une société répressive et petite mais qui s'y conforment quand même aux lois qu'elle dicte.

2- La différenciation : on retrouve dans cette catégorie le besoin de se démarquer des « nouveaux riches » qui sont généralement perçus comme des individus n'ayant pas une moralité élevée et qui tombent dans la consommation ostentatoire de « mauvais goût » excessive. Les répondants considèrent que la société libanaise manque d'idéal et de valeurs morales et c'est une des raisons pour laquelle la consommation ostentatoire est présente. La différenciation se fait aussi par rapport à autrui. C'est dans le but de montrer qu'on est unique, pour susciter l'envie. Finalement, la différenciation en comportement de consommation est perçue entre les communautés religieuses. La représentation de l'autre est bien ancrée dans la conscience collective. Dans le même registre, les régions jouent aussi un rôle.

3- l'auto gratification : Cette catégorie traite de 4 sous-catégories. La réussite est importante qu'elle soit professionnelle ou sociale. Il faut se montrer à soi-même et aux autres qu'on est arrivé. La tendance à consommer ostentatoirement se manifeste, également, afin de combler un vide ou un manque. Parfois pour se sentir mieux ou même par plaisir ; plaisir du beau, du luxe, de technologie en pointe, etc. Finalement, l'auto-gratification est en rapport avec l'image de soi. C'est l'image qu'on aimerait donner de nous-mêmes. De notre corps perçu comme un objet matériel ainsi que de nos consommations visibles. Cette image est destinée à eux-mêmes ainsi qu'aux autres.

Partie IV

CONCEPTUALISATION, METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE MESURE MOBILISES POUR LA RECHERCHE

Tableau IV.1- Etapes de la recherche			
Etape	**Objectifs**	**Méthodes**	**Résultats**
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique • Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Chapitre 13 - Synthèse de la littérature et de l'analyse qualitative

Plusieurs variables sont susceptibles d'influencer la consommation ostentatoire. Afin de les déterminer, nous avons grâce à la revue de la littérature repérée les variables qui expliquent la tendance à la consommation ostentatoire.

Ensuite, nous nous sommes basées sur la phase qualitative qui vient infirmer ou confirmer le choix des variables émises de la théorie. De plus la phase qualitative a comme objectif de détecter de nouvelles variables.

13.1 Confrontation de la littérature et de la partie qualitative

Les résultats de l'étude qualitative sont très riches. Il se dégage en premier lieu que la consommation ostentatoire se retrouve à deux niveaux : Le niveau sociétal et le niveau individuel. En d'autres termes, la tendance à consommer de manière ostentatoire s'effectue afin de se différencier ou de s'intégrer vis à vis de la société ou afin de se récompenser soi-même. De ce fait, nous pouvons affirmer, qu'il existe deux grandes catégories de consommation ostentatoire : la consommation ostentatoire à un niveau sociétal et la consommation ostentatoire à un niveau individuel.

Concernant les facteurs explicatifs qui se dégagent deux cas de figures se présentent :

- D'une part, certaines variables issues de notre étude qualitative rejoignent celles qui sont dégagées par la littérature sur la consommation ostentatoire et par conséquent nous les considérons comme étant valables et nous les prenons en compte dans notre modèle.

  Ces variables sont :

  1- L'ascension sociale qui se retrouve au cœur même de la notion de « classe sociale ».

2- La conformité aux normes du groupe.

3- De même, nous retrouvons la variable « religion » mais de façon plus nuancée. En d'autres termes, ce n'est pas la religion dans le plein sens du terme qui ressort mais la « représentation de l'autre » qui diffère d'une religion à une autre. La région a aussi son rôle dans la différenciation qu'un individu essaye de renforcer en consommant différemment. Cette variable ne se retrouve pas dans la littérature abordée. Il faut dire que les régions au Liban sont le plus souvent assimilées à des communautés religieuses spécifiques et connues. De ce fait, nous allons prendre en compte la variable « religiosité » et la compléter par une échelle sur les « pratiques religieuses ». Toutefois, la représentation de l'autre selon la communauté religieuse ne sera pas prise en compte ; une thèse entière pouvant être consacrée à cette variable compte tenu de la difficulté d'échelles de mesure spécifiques.

4- En outre, se distinguer de la mauvaise moralité des nouveaux riches paraît important dans l'analyse de nos résultats du terrain. La littérature suggère que la classe supérieure/nouveaux riches et la classe supérieure/réussites professionnelles sont celles qui accusent le plus un comportement ostentatoire dans leurs consommations (Schiffman et Kanuk, 2001 ; Xiao Lu, 2004). Il ressort des entretiens le besoin de ne pas être assimilé à ces « nouveaux riches » dont la moralité est supposée douteuse. Cette variable rejoint l'idée d'ascension sociale que nous allons prendre en compte.

5- Une variable émanant de la littérature et qui se retrouve scindée en deux dans l'analyse de contenu est la vanité. La vanité est constituée de deux dimensions : la vanité physique et la vanité de réussite. Ces deux composantes se retrouvent dans notre analyse qualitative, représentées par les variables ; « réussite » et « image de soi ».

6- S'adonner à la consommation ostentatoire afin de « combler un manque » ou de se « sentir mieux » sont deux variables qui ressortent dans nos analyses qualitatives. Nos répondants parlent de *« manque »,* de *« vide »* à combler ou encore de *« défoulement »*. Ils se sentent généralement « mieux » en possédant un produit ostentatoire et luxueux. Nous supposons que ce manque est le résultat d'une frustration qui découle de vingt ans de guerre. Vingt ans où les Libanais n'avaient pas la possibilité de consommer, de sortir et de vivre normalement. Ces deux variables rejoignent l'idée de matérialisme que nous avons traité dans la

revue de la littérature. C'est une variable à trois dimensions qui sont, la Centralité, le Bonheur et le Succès.

7- D'une autre part, la phase qualitative a servi à faire émerger de nouvelles variables en rapport avec la consommation ostentatoire. Ces variables n'ont pas été prises en compte par la littérature de manière claire. En effet, la différenciation par rapport à autrui ou le besoin de se sentir unique ressort des entretiens. Pour Snyder et Fromkin (1980) le désir de se sentir unique est dû à trois facteurs: le désir que la personne a de ne pas toujours suivre les règles (traditionnelles) de la société, un manque d'intérêt pour la façon dont les autres réagissent face à nos idées ou actions et finalement la volonté personnelle de défendre publiquement ses croyances. Le désir de se sentir unique est défini par ses auteurs comme le sentiment qu'un être humain peut avoir de ne plus se sentir un parmi tant d'autres ou, en d'autres termes, «not just another face in the crowd » (Snyder et Fromkin, 1980; p.84). Cette variable a été rapidement évoquée dans la littérature, néanmoins elle apparaît comme une variable primordiale dans l'explication du comportement ostentatoire de produits de luxe.

- Finalement, une variable n'a pas été prise en compte à savoir la représentation de l'autre sur des bases religieuses pour des raisons que nous avons évoquées précédemment.
- De même, il est important de souligner que la « consommation de statut » qui se dégage de la littérature est prise en compte de manière différente. En effet, il existe une véritable difficulté à discerner dans la littérature ainsi que dans nos entretiens la « consommation de statut » de la « consommation ostentatoire ». La majorité des recherches utilisent les deux termes de façon interchangeable. Par conséquent, il serait difficile pour nous de montrer la différence entre ses deux termes sur le terrain de façon catégorique. De plus, certains items de l'échelle de la consommation de statut développée par O'Cass et McEwen (2004) sont identiques à ceux de l'échelle mesurant la vanité. Pour cela et afin de ne pas alourdir notre échelle et de ne pas perturber nos répondants nous n'allons pas prendre en compte l'échelle de la consommation de statut. Elle est mesurée par certains items de la variable « vanité » et par d'autres de la variable « tendance à la consommation ostentatoire ».

- Finalement, la variable « famille » n'a pas été prise en compte car elle fait partie de la notion de groupe, de ce fait elle ne sera pas incluse dans notre modèle. La conformité aux normes du groupe intègre la notion de famille et est présente dans notre modèle conceptuel.

Afin de mieux présenter tous ces résultats, nous proposons ci-dessous un tableau comparatif qui confronte les variables émanant de la littérature et les résultats émanant du terrain d'étude.

13.2 Variables prises en comptes pour le modèle final

Nous reprenons dans le tableau ci-dessous la classification établie en se basant sur notre phase qualitative. Ce tableau compare les variables tirées de la revue de la littérature et celles qui sont tirées de l'analyse qualitative.

Tableau 13.1- Confrontation entre la littérature et la phase qualitative

	Variables émanant de la littérature	Variables émanant du terrain
NIVEAU SOCIETAL	**I- Intégration**	
	Classe sociale	Se distinguer des nouveaux riches (Ascension sociale)
	Famille	Respecter les normes sociales et familiales (Parents, amis, futurs conjoints)
	Conformité aux normes du groupe	Expression de soi par la consommation
	II- Différenciation	
	Religiosité	Se différencier des autres communautés (esthético-religieux et régional / représentation de l'autre, pratiques religieuses)
	----------	Se différencier d'autrui (nouveaux riches, valeurs morales)
	----------	D'autrui (être unique/ se faire envier)
NIVEAU INDIVIDUEL	**III- Autogratification**	
	La vanité	La réussite] = Vanité L'image de soi] = Vanité
	Matérialisme (dimension centralité)	Combler un manque
	Matérialisme (dimension bonheur)	Par plaisir

En comparant les variables de la théorie avec celles découlant de la phase qualitative. Nous arrivons à la conclusion que les variables explicatives à retenir pour le modèle final sont:

- la conformité aux normes du groupe,
- le matérialisme,
- la vanité,
- la religiosité,
- les pratiques religieuses,
- L'ascension sociale.

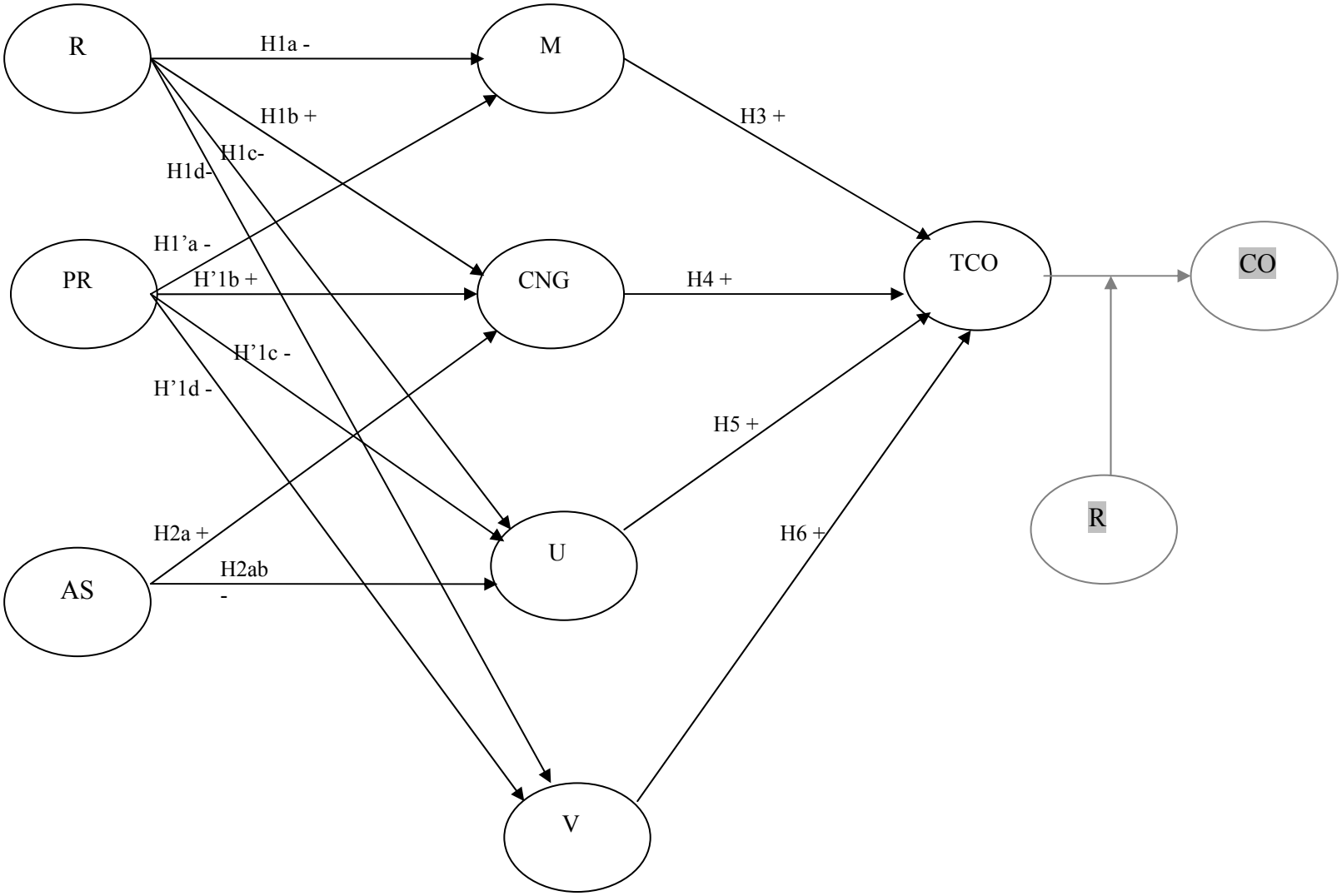
En sus, l'analyse qualitative après avoir confirmé le choix de ces variables émanant de la littérature, décèle deux variables vaguement prises en compte dans notre revue de la littérature et qui sont « les pratiques religieuses » et le « désir de se sentir unique ». Snyder et Fromkin (1980) notent que le désir de se sentir unique a des sources environnementales ainsi que des origines culturelles. De ce fait, le degré d'importance qu'un individu accorde au sentiment de se sentir unique diffère d'une culture à une autre. Le désir de se sentir unique est défini par ses auteurs comme le sentiment qu'un être humain peut avoir à ne plus se sentir un parmi tant d'autres ou, en d'autres termes, *« not just another face in the crowd »* (Snyder et Fromkin 1980, p.84).

Tableau 13.2- Variables prises en compte pour le modèle final
Religiosité ou orientations religieuses
Pratiques religieuses
Ascension sociale
Désir de se sentir unique
La conformité aux normes du groupe
Vanité
Matérialisme

Chapitre 14 – Proposition d'un cadre conceptuel de la recherche

Après avoir confronté la littérature et la phase qualitative, un cadre conceptuel final se dégage. Les cellules grisées du modèle conceptuel Figure 14.1 représentent les variables que nous n'allons pas prendre en compte dans le courant de notre recherche.

Figure 14.1- Modèle conceptuel



Légende de la figure 14.1

R : Variable Religiosité

PR : Variable Pratiques religieuses

AS : Variable Ascension sociale

M : Variable matérialisme

CNG : Variable Conformité aux normes du groupe

U : Variable désir de se sentir unique

V : Variable Vanité

TCO : Variable Tendance à la consommation ostentatoire

CO : Consommation ostentatoire

R : Revenu

Nos hypothèses de recherche seront exposées en deux temps. Nous allons dans un premier temps exposer les hypothèses relatives aux variables antécédentes, et par la suite développer les hypothèses relatives aux variables directes.

14.1 Les hypothèses relatives aux variables antécédentes

Nous exposons dans ce qui suit pas à pas les relations existantes entres les variables antécédentes et les variables médiatrices.

14.1.1 Religiosité, pratiques religieuses et matérialisme

En comparant les résultats de l'analyse qualitative avec la littérature, il ressort que la variable « religion» joue un rôle dans la société libanaise. La variable « religion » comme nous l'avons déjà précisée inclut la mesure de l'orientation religieuse et de l'attitude religieuse à savoir les pratiques religieuses. Les variables « religiosité» et « pratiques religieuses » représentent des variables antécédentes à la « conformité aux normes du groupe », au « désir de se sentir unique » à la « vanité » ainsi qu'au « matérialisme ».

En s'attardant sur le lien entre la religion et le matérialisme, nous notons que les caractéristiques du matérialisme sont aux antipodes des idéologies religieuses monothéistes. En effet, le matérialisme qui fait resurgir des sentiments comme « l'envie », la « non-générosité », etc. nous rappelle indéniablement les exhortations de la religion chrétienne ainsi que musulmane face à ces aspirations jugées non élevées. Le christianisme considère l'argent

comme un dualisme entre matériel et spirituel. Il est mal vu de thésauriser sur terre (car on risque d'y investir symboliquement son angoisse de la mort et donc de se détourner de Dieu). Au contraire, chez les Protestants, les biens matériels constituent le lieu d'accomplissement de la volonté humaine. Dans le christianisme, ainsi que dans l'Islam (Zakat), l'argent doit circuler et doit permettre une redistribution au plus grand nombre. Certes, dans l'Islam ainsi que dans la chrétienté, la richesse reste valorisée et il n'y a pas de culpabilité à posséder de l'argent s'il est gagné honnêtement. Néanmoins, il existe un danger spirituel à être riche qui est celui de penser que leur vie dépend de ce qu'ils ont construit. Dans la chrétienté, l'attachement aux biens matériels de la vie terrestre n'est pas encouragé. De même, l'Islam ne fait pas l'éloge de la conduite de ceux qui adorent l'argent. La religion musulmane proclame que la vie est un cadeau divin afin que l'homme puisse sentir un rapprochement avec Allah et atteindre la perfection en se servant pleinement des possibilités qu'offrent le corps et l'esprit. Par exemple, la sourate 34 /34-37 du Coran stipule : « Nous n'avons envoyé aucun prophète dans une cité sans que ses habitants aisés n'aient dit: Nous ne croyons pas au message avec lequel vous êtes envoyés. Et ils dirent: nous avons beaucoup de richesses et d'enfants... Dis: Ni vos biens, ni vos enfants ne vous rapprochent de nous, sauf celui qui croit et oeuvre dans le bien. Ceux-là auront une double récompense pour ce qu'ils ont fait, et ils seront dans les étages supérieurs (du paradis) ». Le verset 2.264 du Coran stipule « ô les croyants ! N'annulez pas vos aumônes par un rappel ou un tort, comme celui qui dépense son bien par ostentation devant les gens sans croire en Allah et au Jour dernier. Il ressemble à un rocher recouvert de terre: qu'une averse l'atteigne, elle le laisse dénué. De pareils hommes ne tireront aucun profit de leurs actes. Et Allah ne guide pas les gens mécréants ».

Dans l'évangile selon Mathieu, Jésus dit « Si tu veux être parfait, va, vends ce que tu possèdes, donne-le aux pauvres, et tu auras un trésor dans le ciel. Puis viens, et suis-moi. [**22**] Après avoir entendu ces paroles, le jeune homme s'en alla tout triste; car il avait de grands biens. [**23**] Jésus dit à ses disciples: Je vous le dis en vérité, un riche entrera difficilement dans le royaume des cieux. [**24**] Je vous le dis encore, il est plus facile à un chameau de passer par le trou d'une aiguille qu'à un riche d'entrer dans le royaume de Dieu ». Finalement, en marketing, La Barbera et Zeynep (1997) ainsi que Wong et Ahuvia (2002) trouvent que les gens matérialistes sont moins religieux.

Par conséquent, nous postulons que:

H1a : Plus un individu a une orientation religieuse et moins il est matérialiste.

H'1a : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste.

14.1.2 Religiosité, pratiques religieuses et conformité aux normes du groupe

Sood et Nasu (1995) postulent que plus un individu est religieux, plus il est traditionnel et plus il a tendance à se conformer aux normes du groupe.
Ceci est justifié par le fait que selon que l'individu est attaché à sa religion ou non il a tendance à se conformer aux normes de son groupe religieux ou de se différencier de ce dernier. De ce fait, la « religion » se positionne comme étant une variable antécédente.
Nous postulons que :

H1b: Plus un individu a une orientation religieuse et plus il se conforme aux normes du groupe.
H'1b : Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe.

14.1.3 Religiosité, pratiques religieuses et désir de se sentir unique

H1c : Plus un individu a une orientation religieuse et moins il a un désir d'être unique.
H'1c : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il a un désir de se sentir unique.

14.1.4 Religiosité, pratiques religieuses et vanité

De même, la variable religion (pratiques religieuses + orientation religieuse) représente une variable antécédente de la vanité. En effet, les religions monothéistes, en l'occurrence l'Islam et la Chrétienté dans notre cas condamnent les comportements vaniteux.

Les religions chrétiennes ont dénombré sept péchés, appelés péchés capitaux, et considérés comme la source de tous les autres péchés. L'orgueil représente un de ces sept péchés. L'orgueil est défini comme étant l'opinion très avantageuse de soi, l'estime excessive de soi-même, la fatuité, la vanité, la suffisance. C'est le défaut de la personne arrogante qui cherche

à paraître, à produire de l'effet. Par exemple, dans le Nouveau Testament Matthieu 7 - 13 à 14, dit*:* « Entrez par la porte étroite, car large est la porte et spacieuse la voire qui mène à la perdition, et nombreux ceux qui s'y engagent. Mais étroite est la porte et resserrée la voie qui mène à la vie, et rares ceux qui la trouvent».

La religion musulmane au même titre que la religion chrétienne dénonce la vanité. En effet, nous pouvons tirer les citations suivantes dans les « Hadiths » ou la sunna qui représentent les paroles et les actions attribuées au prophète Mohammad :

« Celui qui renonce à de beaux vêtements par humilité, alors qu'il a les moyens d'en porter, sera appelé par Allah le Jour de la résurrection, à la tête de la création et sera grandement récompensé ».

« Chaque religion met l'accent sur une vertu particulière et la vertu de l'islam, c'est la modestie ».

De même dans certaines sourates du Coran, l'humilité est évoquée explicitement. Par exemple, le Coran stipule : « Allah m'a inspiré de vous commander l'humilité afin qu'aucun d'entre vous ne méprise ses frères ni les opprimés ». « J'écarterai de Mes Signes ceux qui, sans raison, s'enflent d'orgueil sur terre… » (7:146)
« ...Et ne détourne pas ton visage des hommes, et ne foule pas la terre avec arrogance : car Allah n'aime pas les présomptueux pleins de gloriole » (31:18)

En se basant sur les écrits de ces deux religions nous postulons dans le cadre de cette recherche que :

H1d : Plus un individu a une orientation religieuse et moins il a tendance à être vaniteux.

H'1d : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est vaniteux.

14.1.5 Ascension sociale, conformité aux normes du groupe et désir de se sentir unique

La deuxième variable antécédente est « l'ascension sociale ». L'ascension sociale est surtout représentée par ce qu'on appelle dans la littérature, les « nouveaux riches ». Les « nouveaux riches » désirent gommer leur différence vis-à-vis des fortunes héritées et sont ceux qui consomment avec le plus de frénésie des produits porteurs de symboles visibles socialement. Cette classe sociale a deux soucis : D'une part, être assimilée et se rapprocher des « anciens riches » et d'autre part, se démarquer des classes inférieures. Shiffman et Kanuk (2001) ainsi

que Lu Xiao (2004) suggèrent que la classe supérieure/nouveaux riches et la classe moyenne supérieure/ réussites professionnelles sont celles qui ont le plus de comportements ostentatoires dans leurs consommations. Néanmoins, certains nouveaux riches choisissent à dessein un style de vie simple. Ces individus préfèrent une vie simple en apparence et riche à un niveau personnel. Ils croient fermement, que les possessions ne procurent pas un sentiment d'accomplissement et de réussite mais que ce sentiment est réalisable spirituellement à travers « la vie de la pensée et de la spiritualité comme cela nous est inculqué par les majeures religions du monde » (Henderson, 1977). La Barbera (1987, 1988) stipule que les « nouveaux riches » religieux ou adhérant à des croyances religieuses mènent une vie simple et sans opulence. En somme, nous pouvons affirmer que l'ascension sociale pousse l'individu à se conformer au groupe auquel il désire être associé ou de se démarquer du groupe par un désir d'unicité qui le dissocie d'un certain groupe social. Sur ce, nous postulons que :

H2a : Plus l'individu a connu une ascension sociale et plus il a tendance à se conformer aux normes du groupe.

H2b : Moins l'individu a connu ascension sociale et plus il a tendance à vouloir se sentir unique.

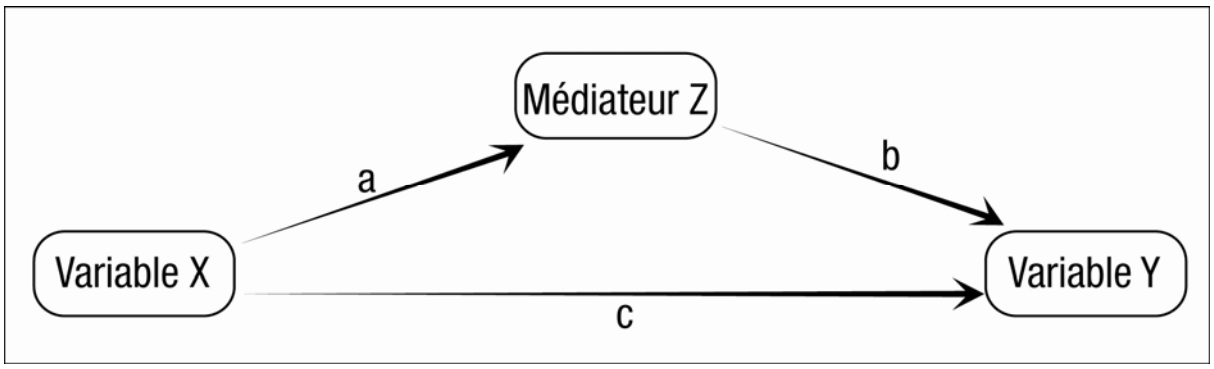
14.2 Les hypothèses relatives aux variables explicatives

Nous reproduisons dans ce modèle final les variables explicatives que nous désirons tester. Nous rappelons que dans le modèle les variables explicatives sont au nombre de cinq, à savoir la « conformité aux normes du groupe » la « vanité », le « désir de se sentir unique» le « matérialisme » et « l'appartenance religieuse ». Cette dernière ressort de notre phase qualitative et est considérée comme une variable explicative de la tendance à la consommation ostentatoire. Ces cinq variables sont, de même, des variables médiatrices. En se référant à nos entretiens ainsi qu'à la revue de la littérature sur la définition de la consommation ostentatoire, il s'avère que la consommation ostentatoire a lieu sur deux niveaux. Le niveau sociétal représenté par la conformité et le désir de se sentir unique, et le niveau individuel représenté par la vanité et le matérialisme. Pour que nous soyons en présence d'une variable médiatrice, il faut que « l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y se mesure par l'intermédiaire d'une troisième variable Z.

L'association ou la causalité alors observée entre X et Y résulte du fait que X influence Z qui, à son tour, influence Y » (Baron et Kenny, 1986). La spécificité d'une variable médiatrice est qu'elle est à la fois variable dépendante et indépendante, contrairement à une variable modératrice, qui est toujours indépendante.

En d'autres termes, c'est une variable « qui permet d'expliquer la manière, le processus par lequel la variable X influence la variable Y» (Caceres et Vanhamme, 2003). Elle répond à la question du comment et du pourquoi.

Figure 14.2-Influence de la variable médiatrice



Comprendre ce qui pousse les individus à tomber dans l'ostentation est une question qui doit intéresser diverses entreprises pour le positionnement et la communication de ses produits.

14.2.1 Matérialisme et tendance à la consommation ostentatoire

Le « matérialisme » est une variable explicative de la tendance à la consommation ostentatoire.
Dans les comportements d'achat « matérialistes », la satisfaction liée à l'acquisition tient plus à l'effet produit sur autrui, au statut social qu'elle confère qu'à l'utilité du bien lui-même (Wong 1997, Fournier et Richins 1991).

Les matérialistes cherchent à assouvir des désirs, des envies, des besoins qui se renouvellent, qui se créent, qui se développent sans cesse. Selon Mason (1981) ainsi que Fournier et Richins (1991), les matérialistes se concentrent sur l'achat des produits liés au statut ainsi qu'au succès (Ger et Belk 1994), plutôt qu'aux produits procurant des expériences ou en relation avec autrui. Holt (1995) définit les matérialistes comme étant des consommateurs qui

croient dans la valeur inhérente des produits plutôt qu'aux valeurs présentent dans les expériences ou dans les autres personnes. Wong (1997) démontre que « l'envie » et le « succès », composantes centrales du matérialisme, sont corrélées entre elles, montrant de la sorte que l'envie est en relation avec la consommation ostentatoire (l'envie dans ce cadre étant celle qu'une personne a pour les possessions d'autrui). Le « succès », selon l'auteur, est de même lié à la consommation ostentatoire car il est souvent concrétisé par la possession de produits qui reflètent le succès du consommateur. Elle termine en précisant qu'il serait intéressant d'étudier le lien qui existe entre matérialisme et consommation ostentatoire. Richins (1994) trouve que les personnes les plus matérialistes accordent plus de poids aux biens visibles et qui possèdent une signification sociale qu'aux biens consommés en privé ou ayant une signification subjective.

Belk (1985) trouve que les individus matérialistes ont plus tendance à se procurer des produits luxueux. Hirschman (1990) stipule que, dans notre culture, il est fréquent de consommer de façon normalisée par la société afin de démontrer la réussite atteinte. Par exemple, le statut social et économique est mis en avant en *« showing off »* des possessions matérielles. En effet, il a été suggéré que les individus matérialistes sont plus concernés par la consommation ostentatoire (Richins 1994, Holt 1995, Wong 1997).

Dholakia et Levy (1987) trouvent que dans la culture américaine, la vanité d'accomplissement est évidente. Elle ressort surtout quand les consommateurs utilisent la consommation en tant que moyen pour véhiculer des messages relatifs à leur statut, au succès et à la consommation ostentatoire. Les possessions matérielles deviennent de la sorte un moyen d'« illustrer » le succès découlant de l'accomplissement personnel (Durvasula et al. 2001). Richins (1994) explique que les individus les plus matérialistes sont ceux qui s'intéressent plus aux produits à significations publiques qu'aux produits à significations privées, personnelles à l'individu. Ceci suggère que les individus matérialistes utilisent leurs possessions afin de projeter une image de leur identité qui correspond à des attributs comme le succès et le prestige. Ils sont plus orientés vers les autres que les individus moins matérialistes. Ferrandi et al. (2003) signalent que les matérialistes sont sensibles à la manière dont ils sont perçus, et par conséquent, sont attentifs à leurs possessions qu'ils considèrent comme la manifestation visible de leur identité. McKeage et al. (1993) quant à eux, trouvent que les valeurs matérialistes influent sur les cadeaux qu'un individu s'offre à lui-même.

En se basant sur les arguments ci-dessus, nous émettons l'hypothèse que:

H3 : Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire.

14.2.2 Conformité aux normes du groupe et tendance à la consommation ostentatoire

En outre, la tendance à la consommation ostentatoire, et en se référant à notre définition (Partie I- §Définition de la consommation ostentatoire), inclut *ipso facto* la présence des autres.

Donc, la définition même de la consommation ostentatoire implique que l'opinion d'autrui est la principale source de satisfaction. La conformité aux normes du groupe constitue alors la variable ayant une relation directe avec la tendance à la consommation ostentatoire. Des recherches ont identifié l'existence de deux besoins sociaux qui se complètent chez les consommateurs : Le besoin d'unicité qui est contrebalancé par un besoin de conformité. (Brewer 1991, Fromkin et Snyder 1980, Amaldoss 2005). Certains consommateurs consomment de manière ostentatoire afin de se conformer aux normes du groupe. Dans cette forme de consommation, l'individu accorde une valeur plus soutenue au produit s'il est consommé par le groupe. C'est l'effet d'imitation du groupe ou le « bandwagon effect ». Nous postulons donc que :

H4 : Plus le consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a une tendance à la consommation ostentatoire.

14.2.3 Désir de se sentir unique et tendance à la consommation ostentatoire

La conformité peut aussi se traduire par une différenciation par rapport au groupe. (Tian et al, 2001). En d'autres termes, l'effet d'imitation peut être contrebalancé par l'effet snobisme. Les « snobs » sont ceux qui cherchent l'exclusivité afin d'être accepté par le groupe référentiel ou d'accéder à un groupe aspirationnel. Cet effet décrit une situation contraire de la conformité, c'est-à-dire, si beaucoup de consommateurs achètent le même produit, la demande envers ce produit baisse. Dans ce cas, le consommateur, par souci de se sentir unique, va consommer différemment. Cette consommation pourtant survient généralement quand l'individu est dépendant vis-à-vis de son environnement. L'individu se réfère à ce que les autres membres achètent pour acheter différemment. C'est-à-dire que cette différenciation cherchée s'effectue au final par rapport au groupe.

Gabriele de Tarde (1890) explique ce phénomène en notant : « Ce qui est contraire à l'accentuation personnelle, c'est l'imitation d'un seul homme, sur lequel on se modèle en tout ; mais quand, au lieu de se régler sur quelqu'un ou sur quelques-uns, on emprunte à cent, mille et à dix mille personnes, considérées chacune sous un aspect particulier, des éléments d'idées ou d'action que l'on combine ensuite, la nature même et le choix de ces copies élémentaires ainsi que leur combinaison expriment et accentuent notre personnalité originale ».

Néanmoins, il est important de souligner à ce stade, que les variables « désir de se sentir unique » et « conformité aux normes du groupe » ne représentent pas des concepts contradictoires. Le désir d'unicité est défini comme étant le désir de se distinguer de la masse ou encore de tous les autres groupes sociaux, alors que le conformisme est le désir d'adopter le même comportement que le groupe auquel l'individu appartient ou désir appartenir.

Nous postulons donc :

H5: Plus le consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à la consommation ostentatoire.

14.2.4 Vanité et tendance à la consommation ostentatoire

Mason (1981) évoque de même des variables psychologiques qui sont susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire. La variable « vanité » fait partie de cette liste. La « vanité » qui est composée de la vanité physique et la vanité de la réussite exerce un effet sur la tendance à la consommation ostentatoire.

Par conséquent, nous postulons que :

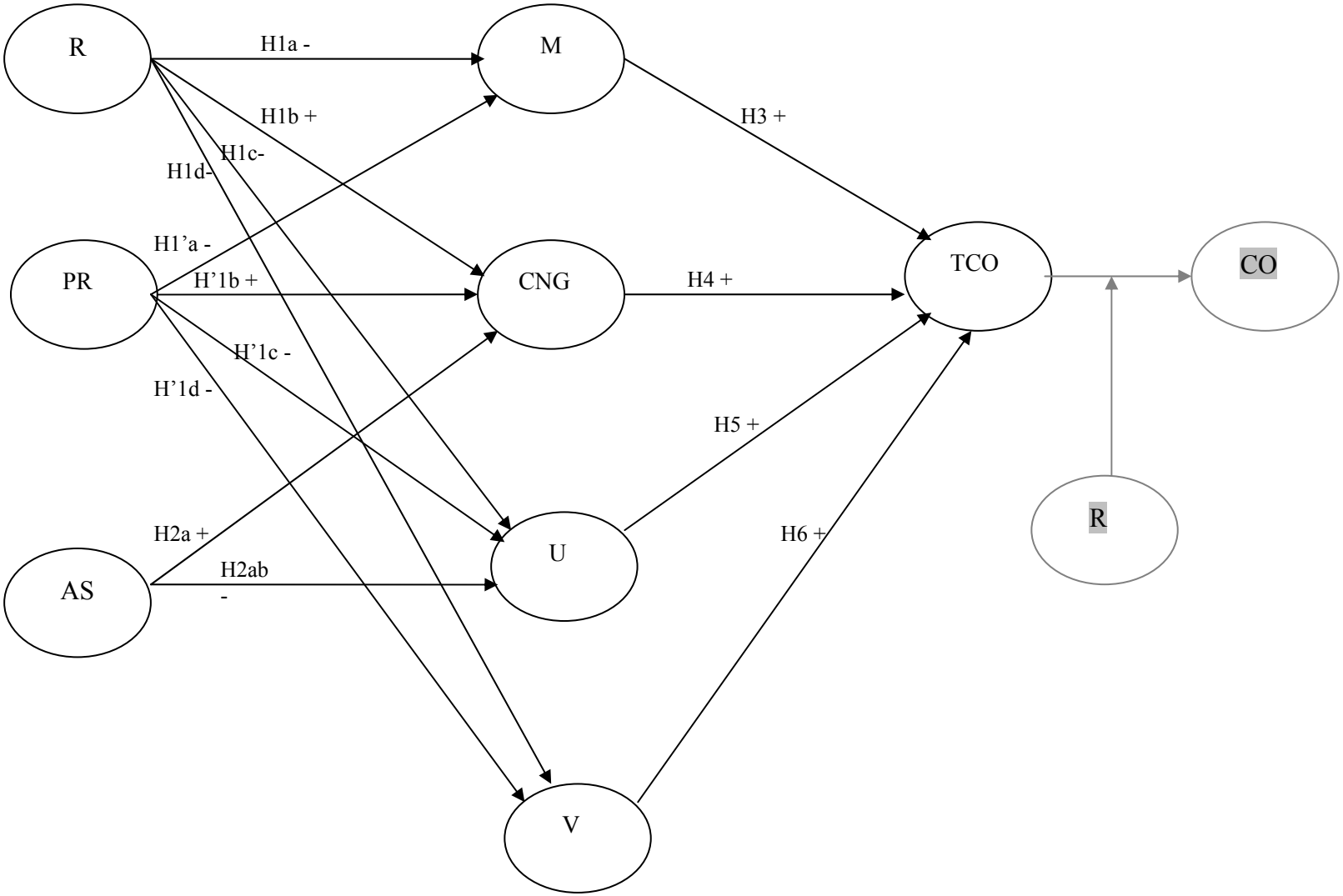
H6: Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire.

Pour plus de clarté nous présentons ci-dessous un tableau récapitulatif des diverses hypothèses émises.

Le tableau 14.1 reprend l'ensemble des hypothèses de la recherche :

Tableau 14.1- Hypothèses de recherche	
Hypothèse N°	**Enoncé de l'hypothèse**
Hypothèses relatives aux antécédents des déterminants de la tendance à la consommation ostentatoire	
H1a	Plus un individu a une orientation religieuse et moins il est matérialiste
H'1a	Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste
H1b	Plus un individu a une orientation religieuse et plus il se conforme aux normes du groupe
H'1b	Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe
H1c	Plus un individu a une orientation religieuse et moins il a un désir d'unicité
H'1c	Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il a un désir de se sentir unique
H1d	Plus un individu a une orientation religieuse et moins il est vaniteux
H'1d	Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est vaniteux
H2a	Plus l'individu a connu une ascension sociale et plus il a tendance à se conformer aux normes du groupe
H2b	Moins l'individu a connu une ascension sociale et plus il a tendance à vouloir se sentir unique
Hypothèses relatives à l'effet des variables médiatrices sur la tendance à la consommation ostentatoire	
H3	Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire des produits de luxe
H4	Plus un consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe
H5	Plus un consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe
H6	Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe

Figure 14.3- Rappel modèle conceptuel



Conclusion du chapitre 14

Après avoir confronté la littérature avec le terrain, nous avons retenu pour notre thèse 6 variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe et qui sont : le matérialisme, la vanité, la conformité aux normes du groupe et le désir de se sentir unique. Nous rappelons la présence de deux variables antécédentes à certaines variables explicatives et qui sont : la religion (orientation religieuse + pratiques religieuses) et l'ascension sociale.

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises nous allons passer aux deux études quantitatives dans ce qui suit.

Le chapitre suivant est consacré aux choix méthodologiques que nous faisons pour analyser notre modèle conceptuel de la recherche. Nous présentons ainsi dans ce qui suit la démarche suivie pour répondre aux objectifs des deux études quantitatives.

Tableau IV.2- Rappel étapes de la recherche			
Etape	**Objectifs**	**Méthodes**	**Résultats**
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Rappel de la problématique Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

Chapitre 15 – Opérationnalisation des construits

Pour toute étude, les méthodes d'analyses doivent être adaptées aux objectifs de la recherche. Nous présentons dans ce qui suit la démarche suivie pour répondre aux objectifs des deux études quantitatives que nous avons menées. Les deux recherches étant distinctes, certains de ces choix sont communs aux deux, d'autres ne seront utilisés que pour l'une des deux recherches ou seront développés séparement dans les chapitres consacrés à chaque étude. Cette partie concerne donc uniquement la méthodologie d'analyse des données.

Comme nous l'avons préalablement présenté et développé dans notre modèle conceptuel, notre recherche mobilise un nombre assez important de variables à mesurer. Cette contrainte nous oblige à construire au final un questionnaire assez lourd. Nous avons tenté autant que possible d'alléger notre questionnaire en recourant à des outils de mesure simples. Néanmoins, cette règle que nous nous sommes fixée n'a pas été suivie inconditionnellement car notre souci était, avant tout, de choisir les construits qui représentent au mieux les variables en question, d'autant plus, qu'il a été démontré que le type d'échelle choisie influençait les réponses collectées (Brignier, 1991). De ce fait, nous avons suivi la tendance actuelle en marketing qui recommande l'utilisation d'échelles multi-items (Derbaix et Pécheux 1995, Aimoo et Friedman 2000).
Après avoir justifié le choix de l'échantillon (15.1), expliqué le mode de collecte des données ainsi que le choix du type d'échelle retenu (15.2, 15.3, 15.4), nous détaillerons les procédures de validation utilisées (15.5).

15.1 Choix de l'échantillon

Le débat sur le choix de l'échantillon remonte aux années 70 et se poursuit jusqu'à ce jour. En comparant les recherches portant sur la question, nous relevons que la question centrale tourne toujours autour de la validité externe des résultats. Le souci avec un échantillon

constitué uniquement d'étudiants étant la limite de la généralisation des résultats. La validité interne est assurée mais non la validité externe des résultats. Pourtant, Peterson (2001) note que dans les revues de recherches en marketing, la majorité des papiers publiés se basent sur des échantillons constitués d'étudiants. Par exemple, durant les 25 dernières années le pourcentage des recherches publiées ayant comme support un échantillon constitué d'étudiants a augmenté progressivement pour passer de 23 % à 89 % dans le dernier numéro de 2001 de JCR (Peterson, 2001).

Ferber (1977) note que le point critique dans le choix d'étudiants comme échantillon, c'est que ces derniers ne constituent pas toujours les consommateurs réels du produit. Par exemple, s'il s'agit d'un produit durable ou d'un produit cher le choix de jeunes étudiants dans une étude n'est pas le plus pertinent.

Calder et al. (1981) quant à eux, font une distinction entre l'*« effects application »* (EA) où le chercheur accorde une importance à la généralisation des résultats à d'autres populations ou publics et la *« theory application »* (TA) où l'on s'attend à pouvoir généraliser la théorie en soi et non les résultats de l'enquête. Les études portant sur l'EA ont besoin de répondants provenant du monde réel de consommation alors que les études de TA peuvent se fier à n'importe quelle population, mais de préférence à une population homogène. Lynch (1982) en réponse à l'étude de Calder et al. (1981) publia un article sur la question du choix d'un échantillon pertinent. L'auteur note qu'il est en désaccord avec les affirmations de Calder et al. (1981) et affirme que toute recherche qui manque de validité externe est une recherche dont la théorie manque de vigueur. Lynch (1982) stipule que si une théorie a été testée sur un échantillon d'étudiants d'une zone géographique précise et d'un certain âge, elle sera difficilement généralisable. Le chercheur ne peut pas être sûr que l'âge des répondants ou leur appartenance à une zone géographique précise ne biaisent pas les résultats. Finalement, Calder et al. (1982) en réponse à Lynch (1982) affirment qu'il serait impossible de mener un nombre suffisant d'expérimentations ou de maximiser l'hétérogénéité du modèle d'expérience afin d'assurer une validité externe au TA. McGrath et Brinberg (1983) sont arrivés à la même conclusion, à savoir que la validité externe d'une étude ne peut être évaluée qu'en comparant l'étude à une série d'autres études sur la question.

Wells (1993) critique le peu de progrès effectué en comportement du consommateur sur la question du choix de l'échantillon depuis les années 70. Il note que, depuis Sheth et Frank qui ont préconisé dès 1972 que la recherche doit être menée de la manière la « plus naturelle et

réaliste » possible, il n y a eu aucun nouveau souffle sur la question en marketing. De plus, Wells souligne qu'il y a deux « mythes » dans les recherches en marketing, à savoir :

- « Les étudiants représentent les consommateurs »,
- « Les études de recherche sont représentatives de l'environnement réel ». Or selon l'auteur, toute recherche à un temps t de départ et un temps t+1 qui marque la fin de l'étude et de ce fait aucune recherche ne représente exhaustivement le marché réel.

En se penchant sur la littérature que nous venons d'évoquer concernant les critères de choix de l'échantillon d'étude, nous avons fait le choix de constituer un échantillon composé **d'étudiants en troisième cycle inscrits dans diverses universités libanaises ainsi que d'interviewer d'anciens étudiants en troisième cycle (population active) pour le test final.** De cette manière, nous aurons contré les désavantages d'un échantillon constitué uniquement d'étudiants et nous nous serons rapprochées des réalités du marché.

Ce choix a été motivé par plusieurs raisons, à savoir :

- Si nous nous confinons à un échantillon composé d'étudiants de premier et deuxième cycle (undergraduate), cela limite la validité externe de notre étude (Peterson, 2001). Notre objectif est de faire émerger les véritables variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe, de ce fait, le recours à un public « réel » est primordial dans ce genre d'étude. Cependant, il faut noter que l'utilisation d'un échantillon d'étudiants donne généralement des résultats plus homogènes ce qui limite la portée des conclusions souvent difficilement généralisables.
- Nous avons fait le choix de soumettre cette étude à diverses universités libanaises. Ce choix est motivé par deux raisons principales. Premièrement, couvrir un éventail d'individus de différentes classes sociales : l'université libanaise qui est une université d'Etat par exemple est non payante et permet de toucher une population moins nantie financièrement que d'autres étudiants dans des universités privées. Deuxièmement, certaines universités libanaises sont plus convoitées par les musulmans que par les chrétiens (et vice versa) de part leur localisation géographique ainsi que de part la langue d'enseignement.
- Notre apport dans cette recherche se situe sur deux niveaux : Théoriquement nous tentons de valider le concept de la tendance à la consommation ostentatoire et pratiquement nous essayons d'expliquer les antécédents de la consommation ostentatoire.

- Finalement, le choix d'étudiants appartenant exclusivement au troisième cycle, en formation initiale et en formation continue, ainsi que d'anciens étudiants de troisième cycle a été choisi à dessein. Premièrement, en général, il y a une diversité dans l'âge, la religion, le genre, l'emploi, la situation matrimoniale émanant de cet échantillon permettant de ce fait, de récolter des informations riches et diversifiées (Bennett, 1997). Deuxièmement, la plupart des étudiants inscrits en MBA ou en Master ainsi que les anciens étudiants de troisième cycle font partie du marché actif du travail, de ce fait, ils ont le pouvoir financier de se procurer des produits de luxe ostentatoire, ou du moins, sont familiers avec le marché du luxe visible. Par ce choix, nous espérons contrer la critique que Ferber (1977) a reporté sur la différence entre le consommateur réel du produit et l'échantillon choisi.
Pour le pré-test, notre échantillon est constitué exclusivement d'étudiants en MBA inscrit à l'Ecole Supérieure des Affaires à Beyrouth. La majorité de ces étudiants ont un emploi parallèlement à leur étude.

Toutefois, il est important de noter qu'une contrainte dans la collecte de données se présente et nous a de même renforcer dans notre choix d'échantillon. Les Libanais ne sont pas très réceptifs et pas très patients quand il s'agit de remplir des questionnaires. Après 20 ans de guerre et très peu de sociétés d'études de marché, ils ne sont pas habitués à se concentrer sur un questionnaire qui prend une quinzaine de minutes. Un échantillon constitué d'étudiants en troisième cycle ainsi que d'anciens étudiants, facilitera notre approche surtout que notre questionnaire se présente long et notre échantillon assez large. Cependant, il convient de souligner que ce public n'est pas forcément le plus à même de représenter l'ensemble de la population libanaise aisée. En particulier, le fait que ça soit un échantillon constitué uniquement d'individus ayant une éducation supérieure pose une limite à la généralisation des résultats. Mais, compte tenu des variables multiples à pendre en considération et de la longueur du questionnaire, cet échantillon nous semble suffisamment homogène et réceptif pour permettre un bon déroulement de notre enquête.

Après avoir défini notre échantillon, nous présentons dans ce sui suit, le choix de technique de la récolte des données (15.2).

15.2 Choix d'un questionnaire électronique

Il y a beaucoup de similarités entre le questionnaire électronique et le questionnaire conçu sur papier crayon. La différence entre ses deux techniques se situe surtout au niveau du moyen d'administration (Ilivia et al. 2002). Dernièrement, les études s'appuient de plus en plus sur des questionnaires électroniques. Ray et al. (2001) montrent qu'il existe un intérêt croissant dans diverses disciplines, notamment en marketing, envers ce nouveau moyen de collecte d'informations. L'avantage significatif dans le choix d'un questionnaire électronique se situe surtout au niveau de la rapidité dans la collecte des données. De même, l'accès instantané à une population large nonobstant sa localisation géographique est un atout substantiel pour le chercheur. Il est certain que l'accès à un groupe de personnes ou à des individus diversifiés et dispersés devient réalisable grâce aux enquêtes établies sur le net (Garton et al. 1999, Wellman, 1997). De plus, l'objectivité du chercheur et son contrôle sur la collecte des données sont conservés (Ilieva et al. 2002). L'anonymat du répondant se retrouve ainsi appliqué et les réponses politiquement correctes sont contournées par l'absence physique du chercheur en face du répondant. Cet avantage nous semble primordial dans le cadre de notre recherche étant donné que certaines variables (comme par exemple : la religion) sont susceptibles de déclencher des réponses rationalisées vues la sensibilité du sujet au Liban. Finalement, un avantage non négligeable si nous choisissons le questionnaire électronique, réside dans les coûts financiers limités et non corrélés avec la taille de l'échantillon.

Néanmoins, en choisissant ce mode de recueil de données, il semble clair qu'à priori nous ciblons uniquement des personnes qui sont assez familières avec le mode de fonctionnement d'un ordinateur et d'Internet et qui, de plus, possèdent une boîte de messageries électroniques. Il est intéressant de noter, que dans certains pays comme les Etats-Unis, ce désavantage a tendance à s'estomper avec le temps et les résultats des enquêtes réalisées sur le net reflètent, désormais, le profil de la population américaine. En ce qui concerne notre recherche, le désavantage que représente le recours à un questionnaire en ligne n'est pas applicable; notre échantillon étant constitué (comme nous l'avons développé et justifié ci-dessus) d'étudiants et d'anciens étudiants en troisième cycle. Par conséquent, notre échantillon est *ipso facto* un utilisateur d'internet et ne rencontrera pas de problèmes à remplir un questionnaire en ligne. La limite est ainsi écartée et le choix d'un questionnaire en ligne maintenu.

Nous développons dans ce qui suit, le choix du type d'échelle mobilisé dans notre recherche (15.3).

15.3 Choix du type d'échelle

Une échelle est généralement un indicateur qui permet de mesurer les dimensions associées au concept et non le concept lui-même. Ayant eu recours en majorité à des construits établis par des chercheurs américains avant nous, il s'avère que la nature des échelles utilisées est celle de likert (1970). L'échelle de likert fournit un ensemble de propositions évaluatives auxquelles l'individu donne son degré de désaccord et d'accord. Certaines échelles dans notre questionnaire de base ont des échelons à 7 d'autres à 5. Par souci d'homogénéité une échelle de likert à cinq échelons a été utilisée pour cette collecte de données. Ce choix a de même été dicté, par le fait, que la plupart des études en psychologie à cinq modalités représente la pratique la plus courante et que Cox (1980) a montré qu'il existe un effet de seuil concernant le nombre de modalités. De plus, le recours à des échelles impaires donne la possibilité au répondant d'avoir une position centrale neutre, ce qui est recommandé dans la littérature (Cox, 1980). En effet, un point neutre évite que les individus soient contraints d'avoir une opinion tranchée, lorsqu'aucune des modalités proposées ne correspond vraiment à leur opinion, ce qui nuirait à la validité des réponses. Le point neutre est d'autant plus important dans notre étude car le questionnaire s'annonce long, est auto-administré, et regorge de caractéristiques qui ont trait à la vie intime du répondant. D'ailleurs, un nombre impair de modalités est conseillé dans le cas d'un questionnaire portant sur des caractéristiques intimes du répondant (Kastner, 1986). De ce fait, les questions ajoutées ainsi que les échelles adaptées ont toutes suivies une notation à 5 modalités. L'échelle de likert adoptée dans le cadre de notre recherche se profile comme suit : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « ni d'accord ni pas d'accord », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ».

15.4 Echantillon et collecte des données

Le questionnaire représente le mode de collecte de données choisi dans le cadre de cette recherche. Deux questionnaires ont été administrés. La première collecte correspond au pré-test et la seconde collecte correspond au test final. Les deux collectes sont auto administrées.
Le premier questionnaire avait pour objectif de pré-tester les échelles de mesure utilisées, d'épurer les items et de fait de parvenir à les alléger. Il faut noter que la majorité de nos échelles, à savoir nommément, la religion, la conformité aux normes du groupe, la vanité, le désir de se sentir unique, le matérialisme ainsi que la tendance à la consommation ostentatoire sont des échelles empruntées à la littérature. La variable « Ascension sociale », quant à elle, a été testée grâce à une échelle créée avec 4 items. Finalement, pour la variable

« religion » nous avons rajouté à l'échelle de religiosité utilisée quelques items qui mesurent les pratiques religieuses. De plus, nous avons inclu une fiche signalétique. Cette fiche comporte le sexe, le salaire de l'individu, le revenu du ménage, le statut professionnel de l'individu, le statut professionnel du conjoint, l'âge, le rite, la région de résidence, le statut matrimonial ainsi que le nombre d'enfants, le nombre de voitures dans le ménage, et finalement le nombre de personnes vivant sous le même toit. Afin de coder l'âge, le statut matrimonial, le revenu de l'individu, le revenu du ménage, le statut professionnel ainsi que la région de résidence, nous avons eu recours à Ipsos-Stat qui nous a fournit sa classification. Nous avons été contraints de se retourner vers une agence d'études de marché sérieuse étant donné qu'au Liban aucune institution gouvernementale ne prédispose d'une classification de référence et chaque agence d'études, utilise une classification arbitraire et personnifiée. Ipsos-Stat nous est apparu de part sa notoriété et en prenant connaissance des méthodes de calcul des différentes variables citées dans la fiche signalétique (cf. annexe 6) comme étant la plus fiable sur le marché libanais d'autant plus qu'aucune classification officielle n'est disponible. Etant donné que la majorité de nos échelles sont reprises de la littérature anglo-saxonne, nous avons préféré soumettre le questionnaire en anglais. Ce choix est motivé par le fait que notre échantillon est constitué pour ce qui est du prétest, d'étudiants en troisième cycle actuels et pour ce qui est du test final, d'anciens étudiants des diverses universités libanaises. De ce fait, la totalité des répondants maîtrisent l'anglais étant donné que c'est la langue la plus répandue dans les milieux de travail au Liban. Rétro-traduire le questionnaire en Français ou en Arabe constituerait un biais supplémentaire que nous désirons neutraliser en maintenant les items dans leur langue d'origine, d'autant plus, que comme nous l'avons signalé, la langue anglaise est maîtrisée par la totalité de notre échantillon.

Avant de lancer le pré-test en question, nous avons effectué un pré-test initial sur une petite population. Nous avons soumis le questionnaire en version papier à 6 doctorants afin de vérifier de la pertinence des items, de vérifier du choix du vocabulaire et du style des items ajoutés ainsi que de la compréhension des items et des instructions d'emploi. (Giannelloni et Vernette, 2001). Afin de repérer ces erreurs, nous étions présents lors de la collecte des données. Ainsi, grâce à cette étape, la structure et la syntaxe de phrases de certaines questions ajoutées ont été modifiées et les instructions rendues plus détaillées. Par exemple, certaines questions qui appartiennent à l'échelle d'orientation religieuse ne concernent que la religion chrétienne : nous les avons adaptées de façon à ce qu'elles soient applicables aux deux religions prédominantes au Liban –l'Islam et la Chrétienté- (L'item *« I go to church/Mosque mostly to spend time with my friends »* en constitue un exemple). Concernant les questions

mesurant les pratiques religieuses, nous avons remarqué que certains répondants avaient des difficultés à comprendre le terme *« lent »* en anglais, pour cela nous avons rajouté entre parenthèse sa traduction en français (carême). Pour l'item *« it doesnt matter much what i believe so long as i am good »*, comme les échelles ont été mélangé les répondants ne comprenaient pas de quelle croyance il s'agissait, pour cela nous avons ajouté entre parenthèse *« religiously »* l'item devient : *« it doesnt matter much what i believe (religiously) so long as i am good »*. Finalement, pour l'échelle de pratique religieuse, l'item *« I go to church every Sunday »* a été traduit pour la religion musulmane comme étant « do my five daily prayers » et non comme étant *« I go to the mosque every Friday »* et ce, en se référant dans un premier temps aux répondants musulmans qui nous ont éclairés sur les us et coutumes* musulmanes au Liban et dans un second temps à deux cheikhs locaux afin de s'assurer de l'exactitude de l'information récoltée.

Dans une seconde étape, et après avoir modifié les questions repérées comme étant peu claires par les répondants, nous avons soumis le questionnaire en version électronique à 6 nouvelles personnes qui sont des anciens étudiants en MBA et des collègues de travail. Une fois le questionnaire rempli, les personnes sollicitées ont confirmé avoir bien compris la totalité des questions posées ainsi que les consignes qui leur étaient données. De même, cette étape nous a permis de vérifier si les répondants allaient au bout du questionnaire en ligne ou s'ils s'en lassaient rapidement étant donné que le questionnaire contient 123 questions. Effectivement, le questionnaire a été rempli en entier, néanmoins, il est important de noter que la plupart des répondants se sont plaints de la longueur du questionnaire. Nous espérions concilier à ce problème en épurant les échelles lors du pré-test final avant de lancer le test final. Finalement, il est important de noter que les différentes échelles ont été mélangées de façon à ce que les répondants ne puissent pas détecter les variables que nous désirons tester et, de ce fait, éviter un biais au niveau des réponses récoltées.

La collecte des données a été effectuée auprès d'un échantillon de convenance composé de 55 étudiants en troisième cycle. Il n'y a pas de règles absolues quant au nombre à retenir en pré-test. Néanmoins, Giannelloni et Vernette (2001) notent que pour les effectifs à interroger lors d'un pré-test et si c'est « une enquête grand public, la taille recommandée va de 15 à 30 personnes » (p.293).

De ce fait, nous considérons que la taille de notre échantillon est acceptable pour un pré-test. Il faut noter que la première étape de l'analyse et avant même de lancer la démarche

* Traditionnellement, au Liban, la majorité des femmes musulmanes préfèrent se livrer à leur prière quotidienne dans leur foyer et non à la mosquée.

d'analyse, proprement dite, il convient de repérer les observations aberrantes. Nous n'avons pas tenu compte des individus pour lesquels ils manquent beaucoup d'informations car ils représentent souvent un intérêt limité (Evrard et al. 2003). Au départ notre échantillon était constitué de 60 répondants, en éliminant les questionnaires manquant d'informations ou ayant des valeurs aberrantes nous nous retrouvons avec 55 répondants au final (cf. Annexe 6)

15.5 Les différentes procédures de validation

La procédure de validation dépend des caractéristiques de l'échelle à évaluer :

- Nos échelles sont en grande partie reprises. Les échelles reprises de la littérature anglo-saxonne et n'ayant pas été validée dans le contexte socioculturel libanais font l'objet d'une validation et d'une purification ainsi que d'une adaptation des items.

Ainsi, dans notre cas, la transposition d'échelles anglo-saxonnes au contexte libanais nécessite une adaptation aux différences culturelles. Cette adaptation nécessite en premier lieu le choix de l'échelle la plus appropriée à la mesure de la variable en question, et ceci, après avoir effectué une revue de la littérature. En second lieu, elle nécessite un allègement de l'échelle adaptée. Cet allégement a lieu à l'aide d'une analyse de structure, de fiabilité et de validité lors du pré-test. Vernette (1991) note que c'est, effectivement, grâce à l'étude de fiabilité et de validité que nous parvenons à s'assurer des qualités psychométriques des instruments de mesure. Pour tester la fiabilité et la validité des échelles de mesures retenues et apprécier leur qualité, nous avons procédé à l'analyse factorielle. Cette analyse a pour but de réduire un nombre important d'informations à quelques grandes dimensions (Durand, 2001). Plusieurs méthodes sont disponibles, nous utilisons l'Analyse en Composante Principale (ACP) car elle permet de retenir le minimum de facteurs tout en maximisant le pourcentage de la variance expliquée. L'ACP nous permet, ainsi, d'épurer les instruments de mesure et d'identifier les dimensions des informations collectées. Ces mesures ont été effectuées sur le logiciel SPSS 13.0.

15.5.1 Epuration de la mesure

Avant de se lancer dans la phase d'épuration, il convient de vérifier la faisabilité de l'opération. Pour ce faire, deux tests sont généralement utilisés.

- Le test de sphéricité de Bartlett donne des indications sur le nombre maximum des facteurs à retenir. Ce test est généralement toujours satisfaisant sur des grands échantillons (Evrard et al. 2003). Il est « Utilisé pour tester l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées dans la population. En d'autres termes, la matrice de corrélation de la population est une matrice d'identité. Dans une matrice d'identité, chaque variable est corrélée parfaitement avec elle-même (r=1), mais il n'y a pas de corrélation avec les autres variables (r=0). Le test statistique de sphéricité est basé sur une transformation des déterminants de la matrice des corrélations sur la base du Chi2. Une grande valeur du test favorisera le rejet de l'hypothèse nulle » (Malhotra, 1993, p. 621). Le test de Bartlett doit, donc, être significatif pour que les données soient factorisables.

- Le test de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) du nom de ses auteurs, nommé aussi, le test MSA (Measure of sampling adequacy). Ce test mesure le degré d'inter corrélation entre les variables. Il peut être calculé pour l'ensemble des variables ou pour chacune d'entre elles. Généralement, pour que l'opération soit faisable, le KMO doit être compris entre 0,5 et 1. Plus il se rapproche de 1 et plus la corrélation entre les variables est élevée et mieux c'est. Il ressort qu'à partir de 0,7 le test est bon, à 0,6 il est moyen, et à 0,8 il est très bon (Kaiser, 1970). Selon Malhotra (1993, p.621) *« de fortes valeurs (entre 0,5 et 1) indiquent que l'analyse factorielle est réalisable »*.

Notons, que le test de Bartlett et le test de KMO ont été réalisés avec succès pour l'ensemble des échelles.

15.5.1.1 Critères d'épuration de l'échelle

Le nombre d'axes à retenir

Trois méthodes sont disponibles dans la littérature, nous retiendrons les trois dans notre analyse. A savoir :

- Le minimum de variance totale restituée : Le chercheur se fixe à l'avance un seuil de restitution. Un seuil de **60%** est en général accepté en Sciences sociales. C'est, de même, le seuil que nous nous sommes fixé pour cette étude.
- L'examen des valeurs propres : La règle la plus usuelle est la règle de Kaiser. Le point de départ étant la matrice de corrélations, les facteurs retenus sont ceux dont la valeur propre est supérieure à 1.
- L'examen de la courbe des valeurs propres : La variance restituée pour chaque facteur va en diminuant. Le point d'inflexion que nous fournit SPSS grâce au scree test de Cattell et Vogelmann (1977) ou le « test de coude » conduit à l'élimination des facteurs situés après ce point (Giannelloni et Vernette, 2001).

✓ L'interprétation des axes factoriels :

Afin de parvenir à l'interprétation des facteurs, il faut revenir aux variables initiales. C'est dans ce sens, que nous disposons d'indicateurs qui sont les coefficients de corrélation entre variables initiales et facteurs et les communautés (communality en anglais).

Coefficient de corrélation entre variables initiales et facteurs (ou loadings)

Les variables retenues sont celles qui ont une valeur supérieure à 0,5. Ces variables sont celles qui contribuent le mieux à la formation du facteur et donc à son interprétation. (Giannelloni et Vernette, 2001). De même, nous avons adopté ce seuil dans la démarche itérative d'épuration des items.

Les communautés des variables (communality en anglais)

C'est la part de la variance des variables initiales qui est restituée par les composantes retenues. En général sont éliminés les items ayant une communauté inférieure à 0,5 (Evrard et al. 2003).

15.5.1.2 La rotation

Pour aider à interpréter les facteurs, il est fréquent qu'une rotation soit effectuée. La rotation est, en général, requise lorsque plusieurs facteurs ressortent de l'analyse et que les items ne saturent avec aucun facteur en particulier ou s'ils ont des corrélations élevées avec tous les facteurs. Chaque item doit saturer sur un seul facteur et lorsqu'il existe une différence de contribution d'un item entre facteurs **supérieure ou égale à 0,3** (Amine et Forgues, 1993), ce

dernier doit être éliminé.
Deux rotations sont généralement possibles : La rotation orthogonale (VARIMAX et QUARTIMAX) qui est une méthode préconisée lorsque les facteurs sont supposés indépendants conceptuellement.

- La Varimax est basée sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées, alors que la Quartimax est basée sur leur minimisation. La rotation Varimax ainsi que la Quartimax sont des rotations orthogonales c'est-à-dire les nouveaux axes après rotation sont orthogonaux. La Varimax est utilisée lorsqu'on suppose que les facteurs sont indépendants les uns des autres. Cette solution indique que chaque facteur apporte une information unique non partagée par un autre facteur.

- La rotation oblique (Oblimin) permet une corrélation entre les facteurs. C'est la méthode préconisée lorsque les facteurs sont supposés corrélés conceptuellement. Les axes doivent être corrélés après la rotation.

On pratique une rotation Varimax dans la majorité des recherches en marketing. Pourtant, si le chercheur postule l'existence de plusieurs dimensions au sein d'un même concept, il suppose implicitement que celles-ci sont corrélées entres-elles et de ce fait, une rotation oblique est la solution à adopter (Evrard et al. 2003). Dans notre questionnaire, certaines de nos échelles sont unidimensionnelles et d'autres sont multidimensionnelles. Nous appliquons la rotation Varimax pour celles qui sont unidimensionnelles, et la rotation oblique pour celles qui sont multidimensionnelles.

Néanmoins, après avoir procédé à une rotation oblique il convient d'examiner la matrice des corrélations entre facteurs obtenus après la rotation oblique. Si les facteurs sont fortement corrélés, nous réalisons une rotation Oblimin ; s'ils sont faiblement corrélés, il faut réaliser une ACP avec rotation Varimax (Rieunier, 2000).

15.5.2 Evaluation de la fiabilité des échelles

Le coefficient alpha de Cronbach (1951) est utilisé dans la majeure partie des recherches en marketing (Peterson, 1995). Il permet d'évaluer la fiabilité de l'instrument de mesure en d'autres termes de mesurer la consistance interne d'un instrument de mesure. D'autres

techniques permettent de même d'améliorer la fiabilité d'une échelle, à savoir la technique du test/retest, la technique du split half et finalement la technique des formes alternatives (Evrard et al. 2003). Nous utiliserons l'alpha de Cronbach dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire.

Il est difficile d'interpréter la valeur de l'alpha de Cronbach car il ne suit aucune loi statistique connue. De ce fait, il n'existe pas de seuil de rejet ou d'acceptation de la valeur du coefficient. Néanmoins, Peter (1979) fixe des seuils qui dépendent de la nature de l'étude menée. S'il s'agit d'une étude exploratoire, à partir d'une valeur de 0,5 l'alpha est jugé acceptable. S'il s'agit d'une étude fondamentale un seuil supérieur ou égal à 0,7 est exigé. La valeur de l'alpha varie entre 0 et 1. Plus elle est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle (c'est-à-dire sa fiabilité) est forte. Pour le pré-test qui constitue notre phase exploratoire, un seuil de 0,5 a été jugé acceptable. En effet, cet indice présente quelques inconvénients. Sa valeur augmente avec le nombre d'items (Peterson, 1995), par ailleurs, un bon alpha ne garantit pas la dimensionnalité de l'échelle, car elle vérifie seulement la cohérence interne et non pas la cohérence externe (Anderson et Gerbing, 1982). La cohérence interne peut être mesurée grâce au calcul du Rhô de Jöreskog que nous détaillerons plus tard dans la thèse (chapitre 18).

En effet, des travaux récents (Cortina 1993, Peterson 1994, Kopalle et Lehman 1997) ont montré que l'interprétation du coefficient alpha est plus délicate qu'elle ne le semble. Le nombre d'items, le degré de corrélation entre les items et le nombre de dimensions du concept étudié (concept unidimensionnel ou multidimensionnel) ont un impact sur la valeur d'alpha. Il est possible d'obtenir un alpha d'un niveau acceptable malgré une faible corrélation entre les items ou la présence d'un concept multidimensionnel, si le nombre d'items contenus dans l'échelle est élevé (Cortina 1993).

Le coefficient alpha ne peut être interprété comme un réel indicateur de la fiabilité d'une échelle que lorsque le concept est unidimensionnel ou que le nombre d'items est relativement faible » (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier 2003).

Cependant, « le degré de fidélité requis dépend de la finalité de la recherche, selon qu'elle est exploratoire, appliquée ou autre » Peterson (1995).

Pour notre étude préliminaire un seuil de 0,5 sera jugé acceptable alors que pour notre étude fondamentale un seuil de 0,7 sera requis.

15.5.3 Evaluation de la validité des échelles

La validité s'intéresse à la relation cruciale qui existe entre le concept et son indicateur. En d'autres termes, elle permet de s'assurer que nous mesurons bien ce que nous sommes censés mesurer. Il existe trois types de validité que nous détaillons :

- La validité faciale ou validité de consensus: Cette validité est subjective, car il revient au chercheur de s'assurer de la bonne adéquation entre le concept théorique et son instrument de mesure (les items). Il n'existe pas d'indice pour mesurer spécifiquement la validité de contenu. La démarche consiste à s'assurer qu'en termes de contenu, l'instrument de mesure mis en œuvre dans une recherche est approprié à la mesure du construit. Il faut noter que dans notre cas, nous avons sélectionné les échelles les plus adaptées à la mesure de nos variables, et ce, après une revue de la littérature exhaustive. Concernant la mesure de l'ascension sociale, nous nous sommes basés sur la revue de la littérature, sur nos entretiens ainsi que sur l'avis scientifique de professeurs spécialistes en la matière notamment le professeur Russell Belk, afin de concevoir les items qui capturent le mieux le concept et ses facettes.
- La validité de construit ou validité de trait : Ce type de validité nous permet de s'assurer que les indicateurs du construit sont une bonne représentation du phénomène étudié (Evrard et al. 2003). La validité de construit est scindée en deux. La validité convergente et la validité discriminante.

- La validité convergente s'assure que les indicateurs censés mesurer le même concept sont corrélés entres eux. Fornell et Larcker (1981) proposent de l'évaluer à l'aide de deux critères :

a) les λ doivent être significativement non nuls et leurs SMC (r^2) supérieurs à 0,5 ;

b) la variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du ρVC, ou AVE (*Average Variance Extracted*), qui doit être supérieur à 0,5 ;

- La validité discriminante s'assure quant à elle que l'instrument ne mesure que le concept en question. Pour que la validité discriminante soit jugée satisfaisante, il est nécessaire que des indicateurs mesurant différents phénomènes soient faiblement corrélés

entre eux. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s'assurer que la racine carrée du ρVC de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999) ;

- La validité prédictive, qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent (ou à une conséquence) auquel il est théoriquement lié.

- La validité nomologique : « Elle concerne la liaison entre les concepts. Il s'agit de savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes. » (Evrard et al. 2003, p.312). En d'autres termes, c'est la validation des hypothèses de recherche qui va permettre d'assurer la validité nomologique.

Il est nécessaire de noter, que la fiabilité est une condition nécessaire à la validité (Evrard et al. 2003).

Pour Rossiter (2002) cette approche de validation essentiellement empirique est critiquable. Pour cet auteur, seul la validité de contenu importe et ne peut être appréciée qu'en se basant sur l'opinion d'experts (approche conceptuelle) et non en se basant sur des outils statistiques (approche empirique). Récemment, Jarvis et ali. (2004) répertorient un nombre d'erreurs de spécification considérable dans les articles en marketing publiés dans les revues de rang A. Ce constat apporte un crédit supplémentaire au point de vue de Rossiter (2002).

Les critères de fiabilité et de validité exposés ci-dessus sont le plus souvent retenus pour juger de la qualité de la mesure et sont intégrés dans le modèle dit de la *vraie valeur* qui constitue le fondement de la théorie de la mesure.

Le modèle de la vraie valeur (*True Score Model*) « consiste à décomposer le résultat d'une mesure en ses différents éléments : la vraie valeur (censée représenter la mesure parfaite) et les termes d'erreur (l'erreur aléatoire et l'erreur systématique) » (Evrard, Pras et Roux 2000, Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier 2003).

Le modèle de la vraie valeur se résume par la formule suivante :

Figure 15.1- Modèle de la vraie valeur						
M	**=**	**V**	**+**	**Es**	**+**	**Ea**
Mesure		Vraie		Erreur		Erreur

Obtenue	Valeur	Systématique	Aléatoire

V = Vraie valeur. En d'autres termes, c'est la mesure « idéale » du phénomène étudié. Elle est le plus souvent impossible à atteindre d'où l'intégration des mesures d'erreurs.

Es = Elle apparaît « lorsque l'instrument de mesure produit un écart systématique avec le phénomène mesuré » (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier 2003). Elle dépend en général de la validité de l'instrument de mesure.

Ea = L'erreur aléatoire apparaît « lorsque le phénomène mesuré par un même instrument peut être sujet à des aléas tels que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées,… » (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier 2003, Evrard, Pras et Roux 2000). En général, cette erreur est liée au processus de mesure lui-même et varie en fonction de la fiabilité des instruments de mesure.

Notre processus de recherche n'étant pas linéaire, l'étude des dimensions et des items a bénéficié tout au long de ce travail de la compréhension graduelle des divers construits mobilisés pour cette recherche ou crées spécifiquement pour cette recherche (ascension sociale et pratiques religieuses). Nous avons suivi la démarche suivante dans la validation de nos échelles empruntés à la littérature ainsi que dans la construction de notre échelle « pratiques religieuses » :

Tableau 15.1- Méthodologie suivie dans la recherche empirique

Etapes	Description	Techniques recommandées par Churchill (1979)	Choix Méthodologiques
Etape 1 : Définition du domaine conceptuel	Définir précisément ce que l'on souhaite mesurer	Revue de la littérature, Réflexion théorique, Cerner les limites du travail de recherche, Etablir la définition de la tendance à la consommation ostentatoire.	
	Générer un échantillon d'items, choisir les variables à mesurer, décider des échelles à mobiliser et à créer	Se baser sur la littérature Entretiens qualitatifs (Experts du monde de luxe / 13 Individus) Intuition	Etudes exploratoires Analyse de contenu
Etape 2 : La phase exploratoire	**Collecte de données n= 55**		
	Purifier la mesure : Mesure de la consistance interne (alpha de Cronbach)	Coefficient alpha de Cronbach Analyses factorielles exploratoires (AFE)	Analyse en composantes principales (ACP) Alpha de cronbach
	Collecte de données n= 332		
Etape 3 : La phase de validation	Vérifier la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure	Sur de nouvelles données, Enquête en ligne	
	Fiabilité	Analyse Factorielle (AFE) Coefficient alpha de Cronbach	Analyse factorielle Confirmatoire (AFC), Coefficient Rhô de Jöreskog,
	Validité de construit	Validité convergente/discriminante : corrélations bivariées Validité nomologique	Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) Coefficient Rhô de la validité convergente. Coefficients d'ajustement du modèle

Nous avons adopté le paradigme de Churchill (1979) pour la construction de notre échelle réflexive « pratiques religieuses ». Ce paradigme n'est autre qu'une démarche

méthodologique visant à la construction d'échelle multiple a posteriori. Ainsi, l'échelle est affinée sur les données d'enquête. Le paradigme de Churchill (1979) est aujourd'hui contesté avec la proposition d'un protocole alternatif, le C-OAR-SE (Rossiter, 2002), mais il n'en reste pas moins d'actualité car il offre des règles précises et simples pour construire des échelles de mesure fiables.

En revanche, et pour notre index « Ascension sociale » qui est formative, l'approche de Churchill n'est pas applicable. En effet, le paradigme de Churchill adopte implicitement une perspective réflexive de la mesure en considérant qu'un construit est mesuré par une batterie d'items fortement corrélés. Il est important de noter à ce stade que nous parlons d'*échelles* pour les mesures multi-items fondées sur des variables réflexives et d'*index* dans le cas d'une relation formative entre un construit et ses différents indicateurs de mesure (Bollen et Lennox, 1991).

Le formalisme méthodologique pour le développement d'un index est différent et est moins développé que celui des échelles. Diamantopoulos (2005, 2001) propose un protocole en quatre étapes afin de construire un index formatif. Cette procédure se présente comme suit :

Tableau 15.2- Protocole de développement d'un index avec indicateurs formatifs proposé par Diamantopoulos et Winklhofer (2001)

Etapes de construction d'un index	Contenu
1. Spécification du contenu	Définition du domaine de contenu de la variable : cerner les éléments portant sur le concept en termes généraux à l'aide d'une définition
2. Spécification des indicateurs	Recensement des différents indicateurs : identifier tous les indicateurs afin de couvrir toutes les facettes de la variable à partir de la revue de la littérature et d'entretiens semi-directifs
3. Analyse de la colinéarité entre indicateurs	Analyse de la multi-colinéarité : éliminer des colinéarités trop élevées afin de pouvoir évaluer l'influence propre de chaque indicateur
4. Analyse de la validité externe	Elimination des indicateurs non pertinents

Ces étapes ont été respectées pour notre index « Ascension sociale ». De plus, les mesures empiriques classiques de fiabilité et de validité sont inadaptées aux construits formatifs (Crié, 2005). Néanmoins, dans les recherches en marketing certains concepts initialement spécifiés comme formatifs ont été validés en suivant la méthode de validation applicable aux variables

réflexives, d'où des erreurs importantes (Diamantopoulos 1999, Jarvis et al. 2004, Crié 2005).

Pourtant, à la différence des échelles réflexives il n'existe pas de formalisme méthodologique largement reconnu afin de valider l'index (Picot-Coupey, 2006).

Une synthèse de deux travaux récents (Diamantoupolos et Winklhofer 2001, Götz et al. 2005) permettant de structurer une démarche de validation d'une variable formative a été menée récemment par Picot-Coupey (2006).

Elle se résume comme suit:

- Analyse des poids des indicateurs comme alternative à la fiabilité des indicateurs

  En comparant les poids, il est possible de constater la contribution de chacun des indicateurs à la construction de l'index. Toutefois, il ne s'agit pas d'éliminer systématiquement les items de faible poids, comme dans le cas des variables réflexives, car ceux-ci peuvent constituer une dimension du construit.

- Analyse des colinéarités entre indicateurs

  Le modèle de mesure d'une échelle est fondé sur une analyse en composantes principales alors que celui d'un index est fondé sur la régression multiple. « Chaque coefficient montre la relation structurelle directe entre l'indicateur de mesure et le construit. En régression multiple, les coefficients sont affectés par la force des intercorrélations : La colinéarité « excessive » doit être évitée car elle rend difficile la distinction de l'influence spécifique d'un indicateur par rapport à un autre ; elle peut même rendre impossible l'estimation des coefficients. Si un indicateur de mesure apparaît comme une combinaison linéaire presque parfaite d'autres indicateurs, l'information est redondante et l'item doit être exclu. Mais il n y pas davantage de précision sur le seuil à partir duquel une colinéarité doit être considérée comme « excessive ». Il est suggéré (Dimantopoulos et al. 2001, Götz et al. 2005) sans plus de précision, de calculer un indicateur usuel en statistique : le facteur d'influence de la variance (VIF) ou, à défaut, de regarder comme première indication la corrélation deux à deux des items comme une indication possible de la multicolinéarité » (Picot-Coupey 2006, p.223-224).

- Analyse de la validité externe

  Ce troisième et dernier point est crucial pour un index. Toutefois, la littérature n'apporte pas d'éclaircissement sur la façon de procéder. Diamantopoulos et Winkholfer (2001) suggèrent trois pistes :

1. Examiner les corrélations des indicateurs avec les autres variables latentes et ne retenir que ceux qui sont davantage corrélés à leur variable latente qu'aux autres ;
2. Développer une variable MIMIC pour avoir à la fois des indicateurs réflexifs ainsi que formatifs pour valider la variable ;
3. Analyser la validité nomologique en liant l'index aux construits avec lesquels il est théoriquement lié.

Nous détaillerons dans le chapitre suivant les différences entre les mesures réflexives et formatives.

Conclusion du chapitre 15

A l'issue du cadre conceptuel que nous avons détaillé et des hypothèses de recherche (chapitre 13 et 14), nous avons présenté dans ce chapitre (chapitre 15) la méthodologie retenue pour la suite de notre travail de recherche.

En effet, nous avons développé dans le chapitre 15 les différentes procédures d'adaptations, de créations et d'épurations d'échelles. Notons qu'une échelle réflexive a été construite (pratiques religieuses) ainsi qu'un index (ascension sociale). Il est important de souligner que notre prétest est formé de 55 étudiants en MBA dans une école de commmerce française basée à Beyrouth. Le questionnaire a été administré en ligne sur le portail suivant : www.surveymonkey.com.

Ce chapitre a introduit les moyens pour parvenir à valider le modèle de la recherche. Pour la construction et la validation des instruments de mesure, deux méthodes seront utilisées : une première phase exploratoire utilisant des analyses en composantes principales, suivie d'une seconde phase confirmatoire, par les modèles d'équations structurelles. Avant de débuter avec ces analyses, il est important de préciser que deux études ont été effectuées sur le terrain. Les trois chapitres qui vont suivre traiteront chacune de ces études.

Nous passons maintenant aux instruments de mesure mobilisés pour cette recherche ainsi que leur épuration et validation.

Chapitre 16 - Validation des construits mobilisés pour la recherche

Les échelles de mesure mobilisées dans le cadre de cette recherche doctorale couvrent l'ensemble des variables retenues dans le cadre conceptuel retenu. A ce titre, nous avons distingué les échelles relatives à la mesure de la religiosité, des pratiques religieuses, de l'ascension sociale, les échelles portant sur les variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire, à savoir, l'échelle du matérialisme, de la conformité aux normes du groupe, de la vanité, du matérialisme et enfin, l'échelle de la tendance à la consommation ostentatoire. Deux échelles ont été crées (pratiques religieuses et ascension sociale) et d'autres ont été adaptées au marché multiculturel libanais (religiosité). Le questionnaire a été soumis en anglais. Avant d'exposer dans ce qui suit les analyses des différentes échelles, notons qu'au préalable les tests de Barlett et le test de KMO ont été réalisés avec succès pour l'ensemble des échelles retenues. Nous présentons tout d'abord les analyses factorielles exploratoires qui portent sur le pré-test (n=55). Ces analyses nous fournissent un examen de la structure factorielle. Ensuite, et à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, nous présentons dans le chapitre suivant les analyses factorielle exploratoires ainsi que les analyses factorielles confirmatoires qui portent sur l'échantillon final (n=332). Il s'agit dans ce cas de s'assurer de la bonne fiabilité et de la bonne validité des construits, ainsi que de la bonne adéquation des modèles aux données empiriques.

16.1 La religion

Afin de mesurer la « religion », nous nous référons à deux échelles. La première concerne l'orientation religieuse (religiosité) et la seconde mesure l'attitude religieuse (pratiques religieuses).
L'échelle d'orientation religieuse a été conçue par Allport et Ross en 1967 sur une population américaine. Depuis, plusieurs chercheurs ont utilisé cette échelle en essayant de la raffiner (Allen & Spilka 1967, Batson et Schoenrade 1991, Fleck 1981, King&Hunt 1969, Gorsuch&Venable 1981, Donahue 1985, Maltby, 1999).

Le terme « religiosité » est un terme utilisé en sociologie et servant à dénoter les différents aspects de la religion. Il existe deux dimensions dans l'échelle de religiosité. L'orientation « intrinsèque » de la religion correspond aux sentiments profondément personnels de l'individu vis-à-vis de la religion (Maltby, 1999). En revanche, l'individu ayant une orientation « extrinsèque » s'accroche à la religion comme représentant une adhésion à un groupe religieux lui procurant protection, consolation et statut social (Genia & Shaw, 1991).
Récemment, Gorsuch et Venable (1983), et en se basant sur l'échelle de religiosité d'Allport et Ross (1967), ont modifié la structure des questions dans le construit afin de faciliter la compréhension des items et pouvoir le soumettre à tous les âges. Nous avons adopté cette échelle qui s'intitule *« Age-Universal I-E scale »*. Cette échelle comprend 20 items (12 extrinsèques et 8 intrinsèques) comparables aux items d'Allport et Ross (1967).
Il est important de rappeler à ce stade, que le questionnaire initial en anglais ne prenait en compte que les pratiques religieuses chrétiennes en employant les termes « église », « messe », « bible », etc. Afin de prendre en compte la population musulmane, nous avons adjoint les termes de « mosquée » de « prière quotidienne », de « coran », etc.
L'échelle en question se retrouve ci-dessous :

Tableau 16.3- Echelle de Religiosité

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
Dimension Extrinsèque : Items N° 1, 2, 3, 4, 9, 11, 12, 13, 16,17, 19 Dimension Intrinsèque : Items N° 5, 6, 7, 8, 10, 14, 15, 18, 20					
R1- I enjoy reading about my religion (Extrinsèque)	☐	☐	☐	☐	☐
R2- I go to church or to a mosque because it helps me make friends (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R3- It doesn't matter much what I believe so long as I am good (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R4- Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R5- It is important to me to spend time in private thought and prayer (Intrinsèque)	☐	☐	☐	☐	☐
R6- I have often had a strong sense of God's presence (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R7- I pray mainly to gain relief and protection (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R8- I try hard to live all my life according to my religious beliefs (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R9- What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R10- My religion is important because it answers many questions about the meaning of life (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R11- Prayer is for peace and happiness (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R12- Although I am religious, I don't let it affect my daily life (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R13- I go to church/Mosque mostly to spend time with my friends (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R14- I would rather join a Bible/Coran study group than a church/mosque social group (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R15- My whole approach in life is based on my religion (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R16- I go to church/mosque mainly because I enjoy seeing people I know there (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R17- I pray mainly because I have been taught to pray (E)	☐	☐	☐	☐	☐
R18- Prayers I say when I'm alone are as important to me as those I say in church/mosque (I)	☐	☐	☐	☐	☐
R19- Although I believe in my religion, many other things are important in life (E)	☐	☐	☐	☐	☐

R20- I would prefer to go to church/mosque: (I)
☐A few times a year or less ☐Once every month or two ☐Two or three times a month
☐About once a week ☐More than once a week

La qualité de représentation de l'échelle se retrouve ci-dessous. Les communautés sont toutes supérieures à 0.5 mais afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle, nous avons supprimé l'item *« it doesn't matter much what i believe (religiously) so long as i am good »*..

Communautés de l'échelle de religiosité	
	Qualité de représentation
Although I believe in my religion	,697
I go to church/Mosque mostly to spend time with my friends	,833
I try hard to live all my life according to my religious beliefs	,617
Prayers I say when I'm alone are as important to me as those I say in church/mosque	,822
Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me	,609
My whole approach in life is based on my religion	,748
Although I am religious, I don't let it affect my daily life	,540
My religion is important because it answers many questions about the meaning of life	,728
I enjoy reading about my religion	,724
I go to church or to a mosque (according to your religion) because it helps me make friends	,723
It doesn't matter much what I believe (religiously) so long as I am good	,588
It is important to me to spend time in private thought and prayer	,634
I have often had a strong sense of God's presence	,689
What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow	,659
Prayer is for peace and happiness	,663
I would rather join a Bible/Coran study group than a church/mosque social group	,745
I go to church/mosque mainly because I enjoy seeing people I know there	,790
I pray mainly because I have been taught to pray	,666
I would prefer to go to church/mosque	,583
I pray mainly to gain relief and protection	,669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La fiabilité de l'échelle est acceptable, elle se retrouve à 0,61 avec 19 items. L'alpha de Cronbach des items extrinsèques (11 items) est de 0,495 alors que l'alpha de Cronbach des items intrinsèques (8 items) est de 0,752. Au vu de ces résultats, nous pouvons dire qu'à priori les individus sont plus orientés vers la religiosité intrinsèque qu'extrinsèque.

Coefficient de fiabilité de l'échelle de religiosité	
Alpha de Cronbach	Numéro d'Items
0,610	19

D'une autre part, comme nous l'avons indiqué préalablement, nous avons mesuré la « pratique religieuse ». Cette échelle a été construite en suivant la procédure de Churchill. Ce construit est réflectif, c'est-à-dire qu'une augmentation du niveau général d'un item entraînera des scores plus élevés sur chacun des items. Dans ce sens et afin de mesurer cette variable complexe, nous avons introduit les items suivants :

Tableau 16.4- Echelle des « Pratiques religieuses »

	All of the time	Most of the time	Sometimes	Rarely	Not at all
PR1- I go to church on Sunday (Christian)\ do my five daily prayers (Muslim)	☐	☐	☐	☐	☐
PR2- If I was living abroad I would feist for Ramadan/lent (careme)	☐	☐	☐	☐	☐
PR3- I feist during Ramadan/lent (according to your religion)	☐	☐	☐	☐	☐

Pour le premier item ajouté, nous avons préféré, après nous être informé auprès d'un cheikh ainsi qu'auprès des musulmans et des musulmanes libanais, parler des prières quotidiennes plutôt qu'évoquer la grande prière du vendredi. En effet, au Liban cette tradition ne concerne pas les femmes musulmanes qui préfèrent prier au sein de leur foyer.

Le KMO (0,697), ainsi que les communautés, sont acceptables. La fiabilité de l'échelle est bonne. Elle est de 0,841.

Coefficient de fiabilité de l'échelle "Pratiques religieuses"	
Alpha de Cronbach	Numéro d'Items
0,841	3

L'échelle est unidimensionnelle. Un seul facteur restitue 75,916% de la variance.

Poids factoriel de l'échelle "pratiques religieuses"	
Items	Qualité de la représentation
	1
If I was living abroad I would feist for Ramadan/Lent=Careme (Answer according to your religion)	,879
I feist during Ramadan/Lent (According to your religion)	,908
I go to church on sunday (Christian) / do my five daily prayers (Muslim)	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Finalement, à la question qui est de savoir s'il existe une différence de goût dans le choix des produits entre les chrétiens et les musulmans, 41,5% ont répondu « sometimes », 34,5% ont répondu « most of the time », 5,5% ont répondu « all of the time », 9,1% ont répondu « rarely » et 9,1% ont répondu « not at all ».

En approfondissant encore plus et en posant la question qui est la suivante *« In your opinion who is most likely between these religious communities to like sparkling and bright colors »*[*] 64,2% ont répondu les « chiites », 18,9% ont répondu les « sunnites », 5,7% ont répondu les « druzes », 7,5% ont répondu les « maronites » et 3,8% ont répondu les « orthodoxes ».

16.2 L'ascension sociale

LaBarbera (1988) et de façon plus indirecte Wong (1997) retiennent la variable ascension sociale des personnes nouvellement enrichies comme étant une variable en rapport avec la tendance à la consommation ostentatoire. LaBarbera (1988) parle des personnes « récemment enrichies ».

Il n'existe pas d'échelle prédéfinie pour mesurer l'ascension sociale, néanmoins, certains chercheurs comme Belk ainsi que Labarbera (1988) mesurent cette variable de manière qualitative. En s'inspirant des items de ces deux auteurs, des discussions avec le professeur Russell Belk ainsi que de notre analyse de contenu et du contexte d'étude, nous avons développé des items qui permettent de mesurer l'ascension sociale. Ils sont au nombre de

[*] « D'après vous, quelle communauté religieuse libanaise a le plus tendance à favoriser les couleurs tape à l'œil et brillante ? »

quatre et ont été noté en 5 échelons, à savoir : « A lot more », « a little more », « same », « a little less », « a lot less ».

Cette échelle comporte les items suivants :

Tableau 16.3- Echelle « Ascension sociale »

	A lot more	A little more	Same	A little less	A lot less
AS1- The wealth of your parents increased before and after the war	☐	☐	☐	☐	☐
AS2- How much did your personal income (purchase power) increase comparing to your parents' at the same age	☐	☐	☐	☐	☐
AS3- Did your parents' wealth increase during your childhood	☐	☐	☐	☐	☐
AS4- What is the frequency of restaurant meals you take versus your parents	☐	☐	☐	☐	☐

Pour les construits réflectifs, nous avons procédé à des Analyses Factorielles exploratoires ainsi qu'à des analyses factorielles confirmatoires qui nous ont permis d'étudier les qualités psychométriques de ceux-ci. Pour les construits formatifs, ces analyses n'étant pas possibles, nous avons mis en relation les items les constituant avec des critères externes.

16.3 La conformité aux normes du groupe

En se penchant sur les mesures de l'influence sociale interpersonnelle, nous trouvons que l'échelle de Bearden et al (1989, 1990) est des plus récentes et se base sur une pléthore de recherches effectuées dans le passé. Cette échelle prend en compte les trois volets qui constituent la pression du groupe, à savoir l'influence utilitariste, de valorisation de soi et informationnelle. En épurant l'échelle, les auteurs se rendent compte que les dimensions « valorisation de soi » et « utilitarisme » ne sont pas distinctes. Ils proposent un construit multidimensionnel. Cette échelle a été testée et utilisée dans diverses situations allant du choix d'un jean dans un magasin de vêtements, d'une voiture ou encore d'une télé couleur. Cette échelle est constituée de 12 items articulés autour de deux thèmes : tendance à se conformer aux jugements d'autrui et tendance à les accepter comme étant plus sûrs que les siens. Ces items sont :

Tableau 16.4- Echelle « Conformité aux normes du groupe »

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Dimension Influence Normative items N° 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11,12 Dimension Influence Informationnelle items N° 1, 4, 7,10					
C1- I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	☐	☐	☐	☐	☐
C2- If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy	☐	☐	☐	☐	☐
C3- It is important that others like the products and brands I buy	☐	☐	☐	☐	☐
C4- To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using	☐	☐	☐	☐	☐
C5- I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them	☐	☐	☐	☐	☐
C6- I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	☐	☐	☐	☐	☐
C7- If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product	☐	☐	☐	☐	☐
C8- When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	☐	☐	☐	☐	☐
C9- I like to know what brands and products make good impressions on others	☐	☐	☐	☐	☐
C10- I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	☐	☐	☐	☐	☐
C11- If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy	☐	☐	☐	☐	☐
C12- I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase	☐	☐	☐	☐	☐

Les résultats qui ressortent de l'analyse en composante principale sont très satisfaisants et se présentent comme suit:

Résultats du KMO et du test de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	281,845
	Df	66
	Sig.	,000

Le KMO ainsi que le test de Bartlett sont très bons. Le niveau élevé de l'indice KMO qui est à 0,782 nous permet de conclure à une proximité satisfaisante des variables. En se penchant sur les communautés, nous remarquons qu'elles sont toutes en dessus de 0,5.

Communautés de l'échelle « conformité aux normes du groupe »	
	Qualité de représentation
I like to know what brands and products make good impressions on others	,602
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	,702
I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	,615
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product	,609
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	,710
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	,759
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy	,766
It is important that others like the products and brands I buy	,651
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase	,708
If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy	,566
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using	,644
I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them	,528

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'alpha de cronbach qui mesure la fiabilité de l'échelle est de même excellente, il est supérieur à 0,8.

Coefficient de fiabilité de l'échelle de conformité aux normes du groupe	
Alpha de Cronbach	Numéro d'Items
0,851	12

De même, en calculant le coefficient de fiabilité pour les deux dimensions séparément, nous avons de très bons scores. Pour la dimension « influence informationnelle » qui inclut 4 items des 12 (item numéro1, 4, 7, 10 dans l'échelle ci-dessus), l'alpha de cronbach est de 0,731. Pour la dimension « influence normative » qui inclut les 8 items restants de l'échelle (item

numéro 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11 de l'échelle ci-dessus), l'alpha de cronbach a pris la valeur de 0,830.

Finalement, trois dimensions ressortent lors de l'analyse en composante principale, et ce, en accord avec Bearden et Etzel (1989, 1990) avant que ces auteurs associent les dimensions de « valorisation de soi » et d'« utilitarisme ». Les trois dimensions restituent 65,501% de la variance.

Poids factoriel de l'échelle « conformité aux normes du groupe »

	Facteurs		
	1	2	3
I like to know what brands and products make good impressions on others	,759		
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	,639		
I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	,769		
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product		,771	
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	,617		
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	,825		
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy	,708		
It is important that others like the products and brands I buy	,769		
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase			,537
If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy	,507		
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using	,790		
I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them			,587

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 3 components extracted.

16.4 Le désir de se sentir unique

Le désir de se sentir unique est défini par Snyder et Fromkin (1980) comme le sentiment qu'un être humain peut avoir à ne plus se sentir un parmi tant d'autres ou, en d'autres termes, « not just another face in the crowd » (p.84).

Afin de mesurer cette variable, nous nous référons à l'échelle la plus récente de Lynn et Harris (1997) qui s'intitule « *Desire for uniqueness* ». Cette échelle est unidimensionnelle et inclut 6 items.

Tableau 16.5- Echelle « Désir de se sentir unique»

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
U1- I am very attracted to rare objects	☐	☐	☐	☐	☐
U2- I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower	☐	☐	☐	☐	☐
U3- I am more likely to buy a product if it is scarce	☐	☐	☐	☐	☐
U4- I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made	☐	☐	☐	☐	☐
U5- I enjoy having things that others do not	☐	☐	☐	☐	☐
U6- I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy	☐	☐	☐	☐	☐
U7- I like to try new products and services before others do	☐	☐	☐	☐	☐
U8- I enjoy shopping at stores that carry merchandise that is different and unusual	☐	☐	☐	☐	☐

Les résultats de ce construit sont les suivants :

Le KMO (0,658) et le test de Bartlett sont acceptables. Les communautés de 7 items sur 8 sont supérieures à 0,5, néanmoins, l'item *"I enjoy shopping at stores that carry merchandise that is different and unusual "* présente une qualité de représentation médiocre (0,279) et est, de ce fait, éliminé. L'élimination de cet item nous semble logique vu notre contexte d'étude. Il est évident qu'au Liban, l'éventail des magasins qui offrent des produits différents et inhabituels n'est pas large. Les choix de boutiques ou des grandes surfaces est plus limité qu'aux Etats-Unis. Par conséquent, cet item s'applique beaucoup plus à la société américaine qu'à la société libanaise.

Communautés de l'échelle « Désir de se sentir unique »	
	Qualité de la représentation
I am very attracted to rare objects	,753
I like to try new products and services before others do	,808
I enjoy having things that others do not	,579
I enjoy shopping at stores that carry merchandise that is different and unusual	,279
I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy	,532
I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made	,747
I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower	,581
I am more likely to buy a product if it is scarce	,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La fiabilité de l'échelle à 7 items est bonne, elle est égale à 0,683.

Coefficient de fiabilité de Désir de se sentir unique	
Alpha de Cronbach	Numéro d'Items
0,683	7

Les analyses en composantes principales réalisées mettent à jour trois dimensions. Elles restituent à elles trois 67,75 % de la variance totale.

Poids factoriel de l'échelle «Désir de se sentir unique»			
	Facteurs		
	1	2	3
I am very attracted to rare objects	,696		
I like to try new products and services before others do		,820	
I enjoy having things that others do not	,667		
I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy	,699		
I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made	,658		
I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower			,585
I am more likely to buy a product if it is scarce	,678		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Le premier facteur regroupe les items ayant trait à la rareté du produit et son degré d'unicité. Il capte la part la plus importante de la variance (35,560%) du fait qu'il est composé de 5 items homogènes dont les poids sont tous supérieurs à 0,6. Le deuxième facteur est constitué d'un seul item dont le poids est important et qui traduit le désir de s'approprier les produits en premier avant autrui. Le troisième facteur est composé, de même, d'un seul item qui constitue une facette du « désir de se sentir unique » qui est la tendance à être un meneur et non un suiveur en mode.

16.5 La vanité

Nous nous basons sur l'échelle de Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995) qui a été utilisée dans plusieurs contextes et qui est la plus récente. Cette échelle est assez lourde, elle est constituée de 21 items qui dénotent la vanité physique ainsi que la vanité d'accomplissement.

Tableau 16.6- Echelle « Vanité»

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Dimension: Un souci de son apparence physique					
V1- The way I look is extremely important for me	☐	☐	☐	☐	☐
V2- I am very concerned about my appearance	☐	☐	☐	☐	☐
V3- I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best	☐	☐	☐	☐	☐
V4- Looking my best is worth the effort	☐	☐	☐	☐	☐
V5- It is important that I always look good	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension: Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique					
V6- People notice how attractive I am	☐	☐	☐	☐	☐
V7- My looks are very appealing to others	☐	☐	☐	☐	☐
V8- People are envious of my good looks	☐	☐	☐	☐	☐
V9- I am a very good-looking individual	☐	☐	☐	☐	☐
V10- My body is sexually appealing	☐	☐	☐	☐	☐
V11- I have the type of body that people want to look at	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension: Souci d'accomplissement					
V12- Professional achievements are an obsession with me	☐	☐	☐	☐	☐
V13- I want others to look up to me for my accomplishments	☐	☐	☐	☐	☐
V14- I am more concerned with professional success than most people know	☐	☐	☐	☐	☐
V15- Achieving greater success than my peers is important to me	☐	☐	☐	☐	☐
V16- I want my achievements to be recognized by others	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension: Une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement					
V17- In a professional sense, I am a very successful person	☐	☐	☐	☐	☐
V18- My achievements are highly regarded by others	☐	☐	☐	☐	☐
V19- I am an accomplished person	☐	☐	☐	☐	☐
V20- I am a good example of professional success	☐	☐	☐	☐	☐
V21- Others wish they were as successful as me	☐	☐	☐	☐	☐

Le KMO (0,627) ainsi que le test de Bartlett sont acceptables, de même, les communautés des 21 items sont très bonnes (>0,5) et le poids factoriel des variables est supérieur à 0,45. Ils se présentent comme suit :

Communautés de l' échelle « Vanité»	
	Qualité de représentation
My body is sexually appealing	,670
Professional achievements are an obsession with me	,628
I want my achievements to be recognized by others	,655
In a professional sense, I am a very successful person	,656
People notice how attractive I am	,586
My achievements are highly regarded by others	,632
I am a good example of professional success	,678
Looking my best is worth the effort	,680
I am very concerned about my appearance	,663
I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best	,741
My looks are very appealing to others	,751
People are envious of my good looks	,770
I am a very good-looking individual	,681
I have the type of body that people want to look at	,712
I am more concerned with professional success than most people know	,666
I am an accomplished person	,688
The way I look is extremely important for me	,782
Achieving greater success than my peers is important to me	,781
Others wish they were as successful as me	,874
It is important that I always look good	,755
I want others to look up to me for my accomplishments	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De même, cette échelle présente un bon niveau de fiabilité. L'alpha de Cronbach est à 0,814.

Coefficient de fiabilité de l'échelle de la vanité	
Alpha de Cronbach	Numéro d'Items
0,814	21

De plus, comme l'échelle de vanité empruntée à la littérature comporte initialement quatre dimensions, l'alpha de Cronbach est calculé pour chaque dimension séparément et ce, afin de s'assurer de la fiabilité des dimensions.

L'alpha des 4 dimensions se présente comme suit :

Pour la dimension « Un souci de son apparence physique » qui comporte les 5 premiers items de l'échelle de vanité, l'alpha à un bon résultat, il est à 0,709. Pour la dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » qui comporte 6 items dans l'échelle initiale, l'alpha de Cronbach se présente bon, il est à 0,835. Pour la troisième dimension qui comporte 5 items et qui traite du « souci d'accomplissement », l'alpha de Cronbach est à 0,685. Finalement, pour la dernière dimension intitulée « une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement », et qui inclut les 5 derniers items de l'échelle de vanité, l'alpha de Cronbach se situe à 0,612.

En suivant la règle de Kaiser, le nombre de 7 facteurs a été retenu pour restituer au mieux l'ensemble des variables dans l'échelle. Les analyses en composantes principales réalisées par les auteurs initiaux mettent à jour quant à eux, quatre dimensions qui sont : Un souci de son apparence physique, une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique, un souci d'accomplissement, une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement.

Poids factoriel de l'échelle «vanité»							
	Facteurs						
	1	2	3	4	5	6	7
My body is sexually appealing	,740						
Professional achievements are an obsession with me				,537			
I want my achievements to be recognized by others			,534	,516			
In a professional sense, I am a very successful person			,676				
People notice how attractive I am	,700						
My achievements are highly regarded by others			,708				
I am a good example of professional success							,709
Looking my best is worth the effort		,770					
I am very concerned about my appearance		,594					
I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best					,828		
My looks are very appealing to others	,626						
People are envious of my good looks	,615		,538				
I am a very good-looking individual	,737						
I have the type of body that people want to look at	,809						
I am more concerned with professional success than most people know				,626			
I am an accomplished person							,777
The way I look is extremely important for me					,568		
Achieving greater success than my peers is important to me						,819	
Others wish they were as successful as me		,524				,602	
It is important that I always look good		,805					
I want others to look up to me for my accomplishments				,753			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 11 iterations.

En éliminant l'item *"I want my achievements to be recognised by others"*, dont le poids factoriel a une corrélation élevée avec deux facteurs nous nous retrouvons avec une échelle à 20 items dont les communautés sont toujours toutes supérieures à 0,5. Le coefficient de fiabilité de la dimension « souci d'accomplissement » comporte désormais quatre items au

lieu de cinq avec toujours un bon alpha (0,665). Les résultats des poids factoriels après rotation des différents items se présentent comme suit :

Poids factoriel après rotation de l'échelle «vanité»							
	Facteurs						
	1	2	3	4	5	6	7
My body is sexually appealing	,759						
People notice how attractive I am	,709						
My achievements are highly regarded by others				,814			
It is important that I always look good		,815					
I am a good example of professional success							,746
Looking my best is worth the effort		,772					
I am very concerned about my appearance		,587					
I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best					,846		
My looks are very appealing to others	,617						
People are envious of my good looks	,609						
I am a very good-looking individual	,716						
I have the type of body that people want to look at	,799						
I want others to look up to me for my accomplishments			,713				
I am more concerned with professional success than most people know			,722				
I am an accomplished person							,770
The way I look is extremely important for me		,576					
Achieving greater success than my peers is important to me						,812	
Others wish they were as successful as me		,517				,609	
Professional achievements are an obsession with me			,582				
In a professional sense, I am a very successful person				,671			

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 10 iterations.

En s'attardant sur ces chiffres, nous remarquons que l'item *« others wish they were as successful as me»* a des scores élevés sur deux dimensions. En décidant de l'éliminer, l'alpha de cronbach de la dimension *« une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement »* a toujours un bon score (0,593). Les résultats des poids factoriels des 19 items restant se présentent comme suit :

Poids factoriel après rotation de l'échelle «vanité»					
	Facteurs				
	1	2	3	4	5
My body is sexually appealing	,622				
People notice how attractive I am	,670				
My achievements are highly regarded by others				,799	
It is important that I always look good			,732		
I am a good example of professional success				,777	
Looking my best is worth the effort			,768		
I am very concerned about my appearance			,530		
I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best					,747
My looks are very appealing to others	,692				
People are envious of my good looks	,677				
I am a very good-looking individual	,785				
I have the type of body that people want to look at	,809				
I want others to look up to me for my accomplishments		,619			
I am more concerned with professional success than most people know		,561			
I am an accomplished person					,756
The way I look is extremely important for me					,669
Achieving greater success than my peers is important to me		,756			
Professional achievements are an obsession with me		,724			
In a professional sense, I am a very successful person				,684	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 9 iterations.

L'application stricte des critères que nous nous sommes fixés en matière d'épuration des échelles de mesure (poids factoriels et communautés), nous a conduite à alléger cette échelle. En procédant de manière pas à pas, nous nous retrouvons au final avec 19 items et 5 dimensions. Etant donné que le but de notre pré-test est avant tout d'alléger les échelles et de s'assurer de la pertinence des items, nous n'allons pas évaluer les dimensions retirées de l'ACP. Nous estimons que le nombre de répondants n'étant pas très large, les dimensions ainsi que leur analyse changeront lors du test final.

16.6 Le matérialisme

Pour la variable « matérialisme », nous privilégions l'échelle de Richins et Dawson (1992), plutôt que celle de Belk car différents travaux attestent de l'instabilité de l'échelle de Belk (Ellis 1992, Micken 1995, Ladwein 2004). De plus l'échelle de Richins et Dawson a été testée dans un contexte autre qu'américain, en France (Ladwein 2003, 2004). Toutefois, nous avons mobilisé l'échelle de Richins (2004) qui est plus récente que la version de 1992. Cette échelle n'est autre qu'une version modifiée et raccourcie du construit élaboré en 1992 par Richins et Dawson. Le questionnaire comporte 18 items qui couvrent trois dimensions à savoir la dimension de centralité, de succès et de bonheur avec comme items :

Tableau 16.7- Echelle « Matérialisme»

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Dimension Succès					
M1- I admire people who own expensive homes cars and clothes	☐	☐	☐	☐	☐
M2- Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	☐	☐	☐	☐	☐
M3r[24]- I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success	☐	☐	☐	☐	☐
M4- The things I own say a lot about how well I'm doing in life	☐	☐	☐	☐	☐
M5- I like to own things that impress people	☐	☐	☐	☐	☐
M6r- I don't pay much attention to the material objects other people own	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension Centralité					
M7r- I usually buy only the things I need	☐	☐	☐	☐	☐
M8r- I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned	☐	☐	☐	☐	☐
M9r- The things I own aren't all that important to me	☐	☐	☐	☐	☐
M10- I enjoy spending money on things that aren't practical	☐	☐	☐	☐	☐
M11- Buying things gives me a lot of pleasure	☐	☐	☐	☐	☐
M12- I like a lot of luxury in my life	☐	☐	☐	☐	☐
M13r- I put less emphasis on material things than most people I know	☐	☐	☐	☐	☐
Dimension Bonheur					
M14r- I have all the things I really need to enjoy life	☐	☐	☐	☐	☐
M15- My life would be better if I owned certain things I don't have	☐	☐	☐	☐	☐
M16r- I wouldn't be any happier if I owned nicer things	☐	☐	☐	☐	☐
M17- I'd be happier if I could afford to buy more things	☐	☐	☐	☐	☐
M18- It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	☐	☐	☐	☐	☐

Le niveau de fiabilité de chaque dimension des trois initialement définit par la littérature sont bon. Le niveau de fiabilité de la dimension « succès » qui inclut les 6 premiers items de

[24] Le signe "r" correspond aux items inversés

l'échelle a un résultat de 0,690. L'alpha de Cronbach de la deuxième dimension « centralité » qui inclut 7 items est de 0,638. Finalement, la troisième dimension qui mesure le « bonheur » que procurent les valeurs matérielles chez l'individu grâce aux 5 derniers items de l'échelle a une bonne fiabilité qui se situe à 0,739.

Toutes les variables dont la communauté était inférieure à 0,5 ont été supprimées, ainsi que les variables qui ne saturent pas sur un facteur à un niveau supérieur à 0,45 (Tabachnick et Fidell, 1989). Par conséquent, 2 items ont été supprimés. Nous nous retrouvons au final avec 16 items.
Les items supprimés sont: "*I admire people who own expensive homes cars and clothes*", *"I have all the things I really need to enjoy life"*.
Le KMO (0,711) ainsi que le test de Bartlett ont des bons scores.

Résultats du KMO et du test de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316,851
	df	153
	Sig.	,000

Les communautés des 18 items sont toutes supérieures à 0,5 excepté pour *« I admire people who own expensive homes cars and clothes »* qui a une communauté de 0,361. Cet item est éliminé. Après élimination de cet item, la dimension « succés » a toujours une bonne fiabilité qui se tient à 0,657.

Communautés de l' échelle « matérialisme »	
Items	Qualité de la représentation
I admire people who own expensive homes cars and clothes	,361
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	,593
The things I own say a lot about how well I'm doing in life	,684
I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success	,589
I wouldn't be any happier if I owned nicer things	,552
I usually buy only the things I need	,688
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned	,752
I enjoy spending money on things that aren't practical	,625
Buying things gives me a lot of pleasure	,574
I put less emphasis on material things than most people I know	,576
My life would be better if I owned certain things I don't have	,700
I'd be happier if I could afford to buy more things	,760
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	,666
I have all the things I really need to enjoy life	,623
The things I own aren't all that important to me	,756
I don't pay much attention to the material objects other people own	,521
I like to own things that impress people	,562
I like a lot of luxury in my life	,583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'ACP réalisée par les auteurs initiaux de l'échelle met à jour trois dimensions du matérialisme. Nos résultats en font apparaître cinq. Elles restituent à elles cinq 62,023% de la variance.

Poids factoriels de l'échelle « matérialisme »					
	Facteurs				
	1	2	3	4	5
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	,667				
The things I own say a lot about how well I'm doing in life				,540	
I like a lot of luxury in my life	,595				
I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success	,479				
I wouldn't be any happier if I owned nicer things	,535				
I usually buy only the things I need	,455				
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned			,620		
I enjoy spending money on things that aren't practical	,428				
I put less emphasis on material things than most people I know			,491		
My life would be better if I owned certain things I don't have	,689				
I'd be happier if I could afford to buy more things	,674				
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	,648				
I have all the things I really need to enjoy life		,374			
The things I own aren't all that important to me					,779
I don't pay much attention to the material objects other people own	,516				
I like to own things that impress people	,582				
Buying things gives me a lot of pleasure	,661				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 5 components extracted.

Nous remarquons que l'item *"I have all the things I really need to enjoy life"* a un poids factoriel inférieur à 0,45. Pour cela nous l'éliminons. L'alpha de Cronbach de la dimension « bonheur » présente des résultats très satisfaisants en termes de fiabilité après l'élimination de l'item. En effet, après élimination d'un item, l'alpha de Cronbach de la dimension « bonheur » a un score de 0,803.

Les résultats de la structure factorielle après élimination des deux items se présentent comme suit :

Poids factoriels de l'échelle « matérialisme »				
	Facteurs			
	1	2	3	4
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	,662			
The things I own say a lot about how well I'm doing in life				,451
I like a lot of luxury in my life	,594			
I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success	,504			
I wouldn't be any happier if I owned nicer things	,537			
I usually buy only the things I need				,503
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned			,550	
I enjoy spending money on things that aren't practical		,570		
I put less emphasis on material things than most people I know	,573			
My life would be better if I owned certain things I don't have	,693			
I'd be happier if I could afford to buy more things	,672			
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	,651			
The things I own aren't all that important to me			,754	
I don't pay much attention to the material objects other people own	,507			
I like to own things that impress people	,571			
Buying things gives me a lot of pleasure	,671			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 5 components extracted.

Les poids factoriels des 16 items restants sont tous et sans rotation, supérieurs à 0,45. L'échelle ainsi allégée sera utilisée lors du test final.

16.7 La tendance à la consommation ostentatoire

La tendance à la consommation ostentatoire est définit par O'Cass et McEwen (2004), comme étant « le degré jusqu'où le consommateur est prédisposé à consommer de manière ostentatoire ».

Ces deux auteurs ont, par ailleurs, conçu une échelle de la tendance à la consommation ostentatoire qui contient 6 items.

Tableau 16.8- Echelle « Tendance à la consommation ostentatoire »

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
TCO1- I use some products to show others who I am	☐	☐	☐	☐	☐
TCO2- Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues	☐	☐	☐	☐	☐
TCO3- I like to use some products in the presence of others	☐	☐	☐	☐	☐
TCO4- When others see me using status products, I gain their respect	☐	☐	☐	☐	☐
TCO5- I would buy a product to be noticed by others	☐	☐	☐	☐	☐
TCO6- When you pay more for a product because of its status others should see you using it	☐	☐	☐	☐	☐

Nous avons testé cette échelle au Liban lors du pré-test. Nos résultats sont très satisfaisants. Le KMO (0.785) ainsi que le test de bartlett ont des bons scores. De plus, la qualité de représentation des 6 items s'annonce satisfaisante.

Communautés de l'échelle « tendance à la consommation ostentatoire »

	Qualité de la représentation
I use some products to show others who I am	,798
Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues	,728
When others see me using status products, I gain their respect	,481
I like to use some products in the presence of others	,735
I would buy a product to be noticed by others	,760
When you pay more for a product because of its status others should see you using it	,941

Extraction Method: Principal Component Analysis.

L'alpha de Cronbach prend une valeur de 0.829. Nous pouvons, au vu de ce coefficient, conclure que l'échelle a une bonne fiabilité.

Finalement, après rotation orthogonale, il ressort que deux facteurs restituent à 80,969% la variance totale.

Poids factoriels de l'échelle « tendance à la consommation ostentatoire »		
	Poids factoriel	
	1	2
I use some products to show others who I am	,858	
Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues	,832	
I like to use some products in the presence of others	,872	
I would buy a product to be noticed by others	,853	
When you pay more for a product because of its status others should see you using it		,909

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 2 components extracted.

Conclusion du chapitre 16

Nous avons choisi et testé les échelles de mesure correspondant aux variables mobilisées pour la recherche dans ce chapitre. De plus, nous avons construit une échelle et un index et ce en se basant sur notre phase qualitative ainsi que sur la littérature. Nous résumons dans le tableau ci-dessous les variables et les échelles retenues dans cette recherche.

Tableau 16.9- Récapitulatif des échelles retenues pour chaque variable

Variable	**Echelle retenue**
Religiosité	Echelle de Gorsuch et Venable (1983)
Pratiques religieuses	Echelle construite
Ascension sociale	Index construit
Conformité aux normes du groupe	Echelle de Bearden et al. (1990)
Désir de se sentir unique	Echelle de Snyder et Fromkin (1980)
Vanité	Echelle de Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995)
Matérialisme	Echelle de Richins (2004)
Tendance à la consommation ostentatoire	Echelle d'O'Cass et McEwen (2004)

Nous développons dans le chapitre suivant les résultats émanant du test des hypothèses. Pour ce faire, nous commencons par détailler la méthode statistique choisie pour ensuite tester les hypothèses.

Partie V

PRESENTATION, MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS ET TEST DES HYPOTHESES

Tableau V.1- Etapes de la recherche			
Etape	**Objectifs**	**Méthodes**	**Résultats**
1. Revue de la littérature	Clarifier et éventuellement redéfinir un ensemble de concepts relatifs à la consommation ostentatoire Dégager les facteurs explicatifs émanant indirectement ou directement de la littérature	Revue de la littérature pluridisciplinaire	*Les résultats seront exposés dans les chapitres 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*
2. Définition du terrain d'étude	• Comprendre le marché que cette recherche mobilise	Revue d'une littérature historique, politique et socio-économique du Liban et de la région	*Les résultats seront exposés dans le Chapitre 9*
3. Etude qualitative	• Dégager les facteurs susceptibles d'expliquer la consommation ostentatoire des produits de luxe du marché • Identifier des thèmes à aborder dans le questionnaire	Pré-recherche exploratoire : 2 entretiens avec des professionnels Recherche qualitative : 13 entretiens au total Analyse de contenu	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 10, 11, 12*
4. Présentation du cadre conceptuel et des hypothèses	• Rappel de la problématique • Construire le cadre conceptuel • Emettre les hypothèses	Confrontation entre les variables émanant de la littérature et les variables de la phase qualitative	*Les résultats (formulation des hypothèses de la recherche) seront exposés dans le chapitre 13, 14*
4. Prétest	• Tester les échelles de mesure des construits présents dans le modèle conceptuel	Questionnaire auto-administré auprès de 55 individus	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 15, 16*
5. Enquête finale	• Valider les mesures testées durant le pré-test • Tester les hypothèses de la recherche • Analyse et discussion des résultats	• Questionnaires auto administrés : n=332 Modèle à équations structurelles PLS Analyse et retour à la littérature	*Les résultats seront exposés dans le chapitre 17, 18, 19, 20*

L'objectif de cette dernière partie est de vérifier si le modèle conceptuel proposé ainsi que les hypothèses émises sont validés scientifiquement.

La première section de ce chapitre traite de la méthodologie utilisée pour l'épuration et le pré-test des instruments de mesure. Pour ce faire, nous avons utilisé dans un premier lieu les analyses factorielles exploratoires sous SPSS 13.0 que nous avons complétées par des analyses factorielles confirmatoires sous AMOS 6.0. L'étude de la fiabilité et de la validité des instruments mobilisés permet de s'assurer des qualités psychométriques des instruments de mesure (Vernette, 1991).

Une fois les qualités psychométriques des échelles de mesure vérifiées, nous avons testé les hypothèses de recherche grâce à une analyse structurelle. Egalement, l'avantage de cette méthode par rapport aux méthodes plus anciennes est exposé dans cette section.

Finalement, nous présentons les résultats du test des hypothèses.

Rappel des étapes de l'analyse factorielle exploratoire

La structure factorielle de chaque échelle de mesure est étudiée à travers l'analyse factorielle en composantes principales et vérifiée par l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse factorielle en composantes principales, comme nous l'avons longuement développé dans le chapitre 16 a pour objectif principal la structuration des variables et la réduction du nombre initial de variables.
Nous avons eu recours au logiciel SPSS 13.0 afin d'effectuer les pré-tests. Il convient de rappeler dans ce chapitre les étapes du test de mesure sous SPSS.

Tableau V.2- Etapes à suivre dans une analyse factorielle exploratoire
Les étapes du test de mesure sous SPSS sont :
1- Avant le test des données, une question préalable importante consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est-à-dire si elles forment un ensemble suffisamment homogène pour qu'elles aient un sens entre-elle. A cet effet, SPSS, nous fourni deux types de tests : L'examen des tests de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et l'examen du test de sphéricité de Bartlett qui précisent si des analyses factorielles peuvent être réalisées et, de fait, l'épuration amorcée. Ces tests nous montrent si notre matrice des corrélations est une matrice d'identité, ce qui indiquerait que nos variables ne sont pas reliées entre-elles. Le KMO doit être > 0,7, alors que le test de Bartlett teste si « la forme du nuage de points présente des directions privilégiées, ou s'il a la forme d'une sphère » (Evrard et al. 2000, p.465). Ce test est en général toujours satisfaisant sur des grands échantillons. Le seuil de risque nous donne les résultats du test : les valeurs petites (inférieures à 0,50) indiquent qu'il existe probablement des relations significatives entre nos variables. Au contraire, une valeur > à 0,1 peut signifier que nos données ne sont pas factorisables.
2- Le choix du nombre d'axes à retenir se fera selon les critères habituels dits « du coude » et des valeurs propres supérieures à 1 (Evrard et al. 2000, Thompson et Daniel 1996).
3- Les items ayant des communalités < 0,5 sont écartés (Evrard et al. 2000).
4- Les items ne saturant pas sur un seul facteur sont éliminés. La différence de la contribution d'un item entre deux facteurs ne doit pas excédée 0,3 (Amine et Forgues, 1993). Il est important de signaler qu'il y a saturation d'un item sur un facteur si la valeur de l'item sur ce facteur est supérieure à 0,5. Dès lors qu'une variable ne remplit pas les critères ci-dessus, elle est exclue de l'analyse factorielle et une nouvelle ACP est effectué. On procède ainsi jusqu'à ce que toutes les variables restantes dans l'analyse satisfassent aux critères évoqués ci-dessus.
5- Après épuration (2, 3, 4) la solution factorielle devrait expliquer au moins 60% de la variance (Malhotra, 1993).
6- Suite à l'analyse factorielle avec rotation, l'alpha de Cronbach de chaque dimension de l'échelle est calculé, la valeur du coefficient alpha de Cronbach pour chaque dimension doit être au minimum de 0,6 (Nunally 1978, Malhotra 1993, Evrard Pras et Roux 2000).

Chapitre 17 – Les étapes à suivre pour une analyse factorielle confirmatoire

Ensuite, nous avons eu recours aux analyses factorielles confirmatoires. L'objectif de l'analyse factorielle confirmatoire est de confirmer statistiquement une structure prédéfinie ou de valider un modèle, contrairement aux analyses factorielles qui, elles font émerger une structure (d'après la revue de la littérature, les pré-enquêtes, l'analyse de contenu et les analyses factorielles exploratoires). La démarche est donc inverse à celle de l'analyse factorielle exploratoire puisque ce sont les données qui confirment les facteurs sans les construire.

« L'analyse factorielle confirmatoire permet, par l'analyse des matrices de covariance, de confirmer la structure des échelles, et d'en étudier la fiabilité et la validité. En ce qui concerne l'étude des relations entre les variables, l'apport de l'analyse des structures de covariance est double: d'une part elle permet de vérifier si les corrélations mises en évidence correspondent à des liens de causalité significatifs, d'autre part elle montre l'enchaînement des relations entre les différentes variables » (Sirieix, 1996).

En d'autres termes, ces analyses sont des méthodes d'analyse multivariée dites de la deuxième génération. On les appelle aussi modèles d'analyse des structures de covariance (Valette Florence, 1988) ou encore *path analysis* (Jöreskog et Sörbom, 1989). En effet, le premier intérêt de l'analyse structurelle, qui a été développée au début des années 70 par des chercheurs comme Jöreskog (1973), Keesling (1972) et Wiley (1973), est qu'elle permet d'examiner simultanément plusieurs relations causales entre des variables latentes. Roussel et al. (2002) définissent la variable latente comme étant un construit non directement observable nécessitant un ensemble d'indicateurs (nommés également variables manifestes, observables ou de références) afin de pouvoir être mesurée. Les variables latentes incluent les variables indépendantes, dépendantes et médiatrices. Il faut noter que les variables « exogènes » sont des variables indépendantes qui n'ont pas des variables causales antécédentes. Les variables « endogènes » sont des variables médiatrices ou dépendantes.

Le second intérêt de l'analyse structurelle est qu'elle permet de prendre en compte dans une même analyse l'ensemble des relations linéaires entres variables dépendantes, qu'elles soient unidirectionnelles ou réciproques. Il est donc possible d'évaluer un effet médiateur partiel ou total, un effet modérateur lien par lien, une influence réciproque, tout en associant à chacun de ces résultats un seuil de confiance. Dans une analyse factorielle confirmatoire, on pose à priori des relations entre les facteurs et les indicateurs. Ces relations sont réflexives. On développe ainsi un modèle pour lequel on cherche confirmation dans les données.
Pour réaliser les analyses factorielles confirmatoires nous avons utilisé le logiciel AMOS 6.0 (Analysis of Moment Structures).
Plusieurs autres logiciels existent sur le marché et permettent l'utilisation des équations structurelles. Nous citons à titre d'exemple CALIS, EQS, PLS, LISREL, SEPATH, etc. Valette-Florence (1993) précise qu'il y a en général antagonisme entre deux méthodes qui permettent d'effectuer une analyse de modèles à équations structurelles : L'approche PLS (Fornell et Bookstein 1982, Lohmöller 1989) orientée vers la prédiction (Fornell et Cha, 1994) et l'approche ASC (Analyse des Structures de Covariance) popularisée par le logiciel LISREL et qui est quant à elle orientée vers l'explication des liens de causalité (Bollen 1989, Hayduk 1996). Les analyses factorielles confirmatoires présentées dans ce chapitre ont été réalisées sous AMOS 6.0, logiciel d'ASC. Nous avons fait le choix de nous référer à AMOS plutôt que LISREL car il offre une alternative conviviale par ses interfaces graphiques et ses liens avec SPSS (Evrard Pras et Roux, 2000). De plus, il est commode pour des estimations par des procédures Bootstrap. Pour le test du modèle conceptuel, nous présentons dans le chapitre suivant plus en détail les forces et les faiblesses de l'ASC et de PLS, et nous exposons pourquoi dans notre cas le logiciel PLS a été choisi.

Selon Chin (1998), les modèles à équations structurelles qu'ils soient estimés sous ASC ou sous PLS permettent :

1- d'établir des relations entres plusieurs variables prédictives et prédites ;
2- d'introduire des variables latentes, c'est à dire non observables directement ;
3- de tenir compte de l'erreur de mesure des variables observables ;
4- de tester statistiquement des relations spécifiées d'un point de vue théorique.

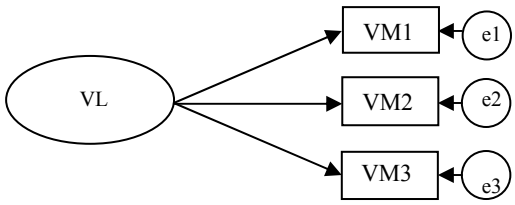
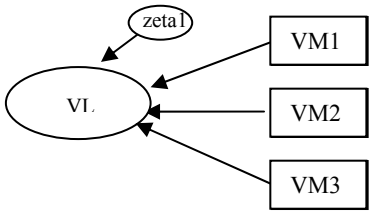
Nous détaillerons les différences entre la méthode PLS et la méthode ASC dans le chapitre 19.

17.1 Nature des construits

Avant de procéder aux choix des méthodes de validité et de fiabilité, il est crucial de se pencher sur la nature même des construits mobilisés dans notre modèle. Il faut rappeler que c'est la nature des construits qui dicte le choix de la méthode statistique à adopter. Par exemple, si un construit est formatif, il est impossible de recourir à une AFC. Pour ce faire, il faut définir les caractéristiques qui distinguent un construit formatif d'un construit réflexif. Nous avons remarqué au cours de nos recherches et de nos réflexions que peu d'études dans le passé ont accordées une attention à ce sujet. Pourtant, il a été prouvé qu'une spécification erronée de la direction de causalité entre un construit et ses mesures peut mener à tirer des conclusions fausses sur les relations structurelles entres les construits (Law et Wong 1999, Jarvis Mackenzie et Podsakoff 2003).

Les principales différences entre les mesures réflexives et formatives figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 17.1- Comparaison entre les caractéristiques d'un modèle réflexif et un modèle formatif

Modèle Réflexif	Modèle formatif
 - La direction de causalité part du construit aux indicateurs - On s'attend à ce que les indicateurs soient corrélés (La validité interne du construit est supposée avoir une bonne valeur) - Éliminer un indicateur du modèle n'altère pas en soi le sens du construit - Prends en compte les erreurs de mesure au niveau des indicateurs - Le construit possède un « surplus » de sens - Le score de l'échelle ne représente pas adéquatement le construit - La covariance entre les indicateurs est une condition nécessaire - Les indicateurs sont supposés avoir les mêmes antécédents et les mêmes conséquences	 - La direction de causalité part des indicateurs aux variables latentes - Il n'y a pas de raisons de s'attendre à ce que les indicateurs soient corrélés (La validité interne du construit n'est pas nécessaire) - Éliminer un indicateur du modèle peut altérer le sens du construit - Prends en compte les erreurs de mesure au niveau du construit - Le construit possède un « surplus » de sens - Le score de l'échelle ne représente pas adéquatement le construit - La covariance entre les indicateurs n'est pas nécessaire. La covariance peut être négative, positive ou nulle (Hulland 1999, Bollen et Ting 2000). - Les indicateurs ne sont pas supposés avoir les mêmes antécédents et les mêmes conséquences

Source : (Jarvis, MacKenzie et Podsakof 2003, Haenlein et Kaplan 2004, Rossiter 2002)

Légende : VMi = Variables manifestes i ; VL =Variable latente

La différence fondamentale entre les deux approches réside dans la priorité causale entre variable latente et variable manifeste (Bollen, 1989). Dans le modèle réflexif, la variable explicative est latente et les variables dépendantes sont observées. Tandis que dans l'approche formative, les variables explicatives sont observées et la variable dépendante est

latente. Pour les construits réflectifs, la direction de causalité part du construit aux items. En effet, les indicateurs sont des manifestations du construit et une élimination d'un indicateur déterminé ne cause pas de modifications dans le modèle. De plus, les indicateurs de chaque échelle partagent le même thème ou domaine conceptuel. Fornell et Bookstein (1982, p.442) stipulent que les indicateurs formatifs sont appropriés si les construits *« sont perçus comme étant une combinaison d'indicateurs explicatifs »*. Chin et Newsted (1999) donnent comme exemple la variable non observable *« stress de la vie »*. Ces auteurs expliquent que cette variable est formative car elle est constituée d'une combinaison d'indicateurs formatifs comme la « perte de son propre travail », « le divorce », un « deuil dans la famille » ou encore « un accident récent » (Chin et Newsted, 1999).

Selon Bollen et Lennox (1991), nous parlons d'*échelles* pour les mesures multi-items fondées sur des variables réflexives et d'*index* dans le cas d'une relation formative entre un construit et ses différents indicateurs de mesure. Il est intéressant de noter qu'il existe un troisième modèle de mesure appelé MIMIC (multiples indicateurs multiples causes) où la variable latente est construite à la fois par des variables manifestes formatives et des variables manifestes réflexives. Le construit est à la fois la conséquence et la cause des variables observables.

Les échelles que nous avons mobilisées dans cette recherche sont toutes **réflexives à l'exception de l'index d'ascension sociale.** D'après Jarvis et al. (2003), 70 % des échelles en marketing sont de natures réflexives.

Après avoir défini la nature de nos échelles, nous allons détailler dans ce qui suit la méthode statistique que nous avons adoptée dans ce travail de thèse. Après avoir réalisé les analyses factorielles exploratoires sur chaque construit ensuite sur tous les construits, nous réaliserons dans un premier temps des analyses factorielles confirmatoires sur chaque construit réflectif à 4 items ou plus (nombre d'items minimum pour réaliser une AFC portant sur un seul construit), puis effectuerons une AFC sur l'ensemble des construits réflectifs. Cette phase permettra d'évaluer de manière rigoureuse la fiabilité et la validité des construits. Elle constitue une étape importante dans la construction et le test de notre modèle complet. Rappelons que les construits formatifs, par opposition aux réflectifs, ne peuvent être l'objet d'une AFC (Bollen et Lennox 1991, Hayduk 1996).

17.2 Normalité des variables

Avant que les échelles fassent objet d'une analyse factorielle confirmatoire, nous avons vérifié la normalité des variables. Pour ce faire, deux indicateurs visent à comparer la distribution observée à celle de la loi normale ou courbe de Gauss. Il s'agit du coefficient de symétrie (Skewness) et du coefficient d'aplatissement (Kurtosis).

Le coefficient de symétrie « indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif) » (Evrad Pras et Roux, 2000).

Le coefficient de concentration quant à lui, compare « la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations alors qu'un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie » (Evrard et al. 2000).

Pour être considérée comme normale, la valeur de ces indicateurs doivent se rapprocher de 0 ce qui est rarement le cas dans la pratique. Plusieurs seuils sont avancés dans la littérature. Pour que les données soient considérées comme modérément non normales, le coefficient de symétrie doit etre inférieur à 1 en valeur absolue et le coefficient de concentration doit être inférieur à 1,5. Roussel et al. (2002) quant à eux, précisent que le coefficient « *skewness* » ne doit pas être supérieur à 3 en valeur absolue alors que le coefficient *« Kurtosis »* ne doit pas excéder 8 en valeur absolue.

Nous avons suivi une démarche en trois étapes pour nos analyses d'équations structurelles (Hair et al. 1998, Roussel et al. 2002) que nous détaillons dans ce qui suit.

17.3 Les étapes à suivre dans une analyse d'équations structurelles ou « *path analysis* » sous AMOS sont :

1- Nous avons dans un premier temps évalué la qualité d'ajustement du modèle global à l'aide d'indicateurs qui se décomposent en indices absolus (dans quelle mesure le modèle reproduit bien les données collectées), indices de parcimonie (qualité relative pour chaque coefficient estimé), et indices incrémentaux (amélioration proportionnelle de l'ajustement en comparaison avec le modèle de base nul ou saturé). Vous retrouverez en détails ces différents indices dans le **Tableau 17.2** ci-dessous.

Toutefois, dans le cadre de cette recherche et en plus du test du Chi-Deux qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique (Bearden et al. 1982, Bentler et Bonnett 1980), nous prendrons en compte les indices d'appréciation suivants : GFI, RMSEA, TLI, CFI et SRMR (Didellon et Valette-Florence 1996, Hoyle et Panter 1995, Hu et Bentler 1999).

Tableau 17.2- Valeurs seuils d'indices d'appréciation pour un modèle structurel

Indices	Valeurs seuils
GFI	>0,9
RMSEA	<0,05 niveau satisfaisant <0,08 niveau tolérable <0,10 niveau tout juste tolérable
TLI	>0,90
CFI	>0,95 Hu et Bentler (1999)
SRMR	< 0,09

Il est crucial de noter, que les qualités des indices doivent être examinées dans leur ensemble plutôt que de s'attarder sur chaque indice : c'est le comportement global de plusieurs indices qui permet de juger de la qualité du modèle.

2- Ensuite, nous avons évalué la fiabilité et la validité des construits, à l'aide du Rhô de Jöreskog[25] (fiabilité) et du Rhô de la validité convergente[26] (validité). Ce dernier permet

[25] $\rho = (\sum\lambda_i)^2\sigma^2(A) / (\sum\lambda_i)^2\sigma^2(A) + \sum\sigma^2(\varepsilon_i)$,
où ρ est le coefficient de cohérence interne de la variable latente,
λi est le poids factoriel de l'item i avec la variable latente
εi est la mesure de l'erreur de chaque item i avec $\varepsilon i = 1-\lambda i^2$
En d'autres termes, Fiabilité (rhô) = (Somme des contributions factorielles standardisées) ² / [(Somme des

d'estimer le pourcentage de variance que l'échelle partage avec ses items de mesure. L'intérêt du calcul du Rhô de Jöreskog est qu'il est indépendant du nombre d'items présents dans l'échelle contrairement à l'alpha de Cronbach. Selon la majorité des recherches (Didellon et Valette-Florence, 1996) un seuil de 0,7 du Rhô de Jöreskog témoigne d'une fidélité acceptable, quoique similairement à l'alpha de cronbach il n'existe pas de seuils d'acceptabilité défini de manière théorique. La valeur du Rhô de validité convergente quant à elle, doit être supérieure à 0,5 (Lavoisier 2000, Roussel et al. 2002).

Lavoisier (2000) préconise et, dans le but de mesurer la validité convergente, de suivre trois étapes : En premier, vérifier les corrélations entre le construit et ses mesures. Ensuite, s'assurer que le test t de student (fourni sous AMOS sous le nom de *Critical Ratio CR*) associé à chacun des poids factoriels de ses mesures est supérieur à 1,96. Enfin, calculer le Rhô de validité convergente.

Nous avons également calculé la validité de trait, la validité nomologique ainsi que la validité de contenu. Ces trois concepts ont été développés préalablement dans le chapitre 16.

3- Finalement, nous étudions la qualité du modèle structurel. Ce modèle vérifie que les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs sont statistiquement significatives. La distinction entre le modèle de mesure et le modèle structurel provient du fait qu'une spécification du modèle de mesure est nécessaire pour que l'on puisse attribuer une signification au modèle structurel (Jarvis et al. 2003).

La fiabilité et la validité d'une échelle de mesure se vérifient en effectuant des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, ce que nous allons exposer par la suite.

contributions factorielles standardisées) ² + Somme des erreurs de mesure des indicateurs]

[26] ρ_{vc} $\rho vc = \Sigma \lambda i^2 / (\Sigma \lambda i^2 + \Sigma \varepsilon i)$
où ρvc est le coefficient de validité convergente de la variable latente
λi est le poids factoriel de l'item i avec la variable latente
εi est la mesure de l'erreur de chaque item i avec $\varepsilon i = 1-\lambda i^2$

Tableau 17.3- Indices statistiques absolus d'ajustement du modèle global (Source : *Adapté* de Roussel el. 2002).

Indices	Description	Valeur seuil
	Indices absolus	
RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) (Steiger et Lind, 1980)	RMSEA = $\sqrt{2F \min / p(p+1)}$ Cet indice « représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Il est indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle » (Roussel et al. 2002).	< 0,08 (Browne et Cudeck, 1993) et si possible < 0,05 (Didellon et Valette Florence, 1996)
GFI *(Goodness of Fit)* et AGFI *(Adjusted Goodness of Fit)* (Jöreskog et Sörbom, 1984)	Ces indices mesurent « la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté (AGFI) » (Roussel et al. 2002). Ces deux indices sont peu sensibles à la taille de l'échantillon mais sensibles à la complexité du modèle. Plus leur valeur est proche de 1, meilleur est l'ajustement du modèle.	Ses valeurs varient entre 0 et 1.
RMR (Root Mean Square Residual) et SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	Il représente l'appréciation moyenne des résidus. Plus l'indice est proche de 0, meilleur est l'ajustement du modèle. Il doit être le plus proche de 0.	Ses valeurs varient entre 0 et 1.
	Indices Incrémentaux ou « Indices relatifs de comparaison » Le modèle de base le plus couramment utilisé est le 'modèle nul' ou 'modèle indépendant' (Bentler et Bonett 1980). Il s'agit d'un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire qu'aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée » (Roussel et al. 2002). Deux d'entre eux sont fréquemment utilisés :	
NFI (Normed Fit Index) et CFI (Comparative Fit Index	Le NFI « représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, lorsque le modèle nul est pris comme référence. Sa valeur est sous-estimée lorsque l'échantillon est de taille réduite. Il est très sensible à la méthode d'estimation choisie » (Roussel et al. 2002). Le CFI « mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du chi-deux du modèle à tester par rapport au modèle de base. Cet indice corrige une lacune du NFI en remplaçant la distribution centrée du chi-deux par la distribution non centrée du chi-deux. Cet indice reste sensible à la méthode d'estimation choisie » (Roussel et al. 2002).	> 0,9
	Indices de parcimonie D'après Roussel et al. (2002), le recours, aux indices de parcimonie « se justifie pour trois raisons : - Eviter de surestimer un modèle donné (améliorer artificiellement le degré d'ajustement du modèle grâce à l'ajout exagéré de paramètres à estimer) ; - Détecter si le mauvais degré d'ajustement d'un modèle ne provient pas, à l'opposé, d'une sous-estimation du modèle testé (absence manifeste de paramètres à estimer car trop de paramètres ont été fixés) ; - Permettre de déterminer, parmi plusieurs modèles plausibles équivalents, celui qui présente la meilleure parcimonie et qui devrait, par conséquent, être préféré aux autres ».	
AIC (Akaike 1987) et CAIC (Bozdogan 1987)	Ces deux indices sont issus de la théorie de l'information et visent à pénaliser les modèles trop complexes. Tous les deux sont peu sensibles à taille de l'échantillon.	< CAIC du modèle saturé (Bozdogan 1987)

La fiabilité et validité des instruments de mesure vérifiée, nous pouvons passer à l'analyse des

relations entre ces différentes mesures et au test des hypothèses de la recherche. Mais avant, nous détaillons les objectifs que nous nous sommes fixés pour la seconde collecte des données.

17.4 Objectifs de la seconde collecte des données

- Epurer les items qui ne contribuent pas à la fiabilité de l'échelle,
- Vérifier la structure factorielle de toutes les variables,
- Tester la validité discriminante et convergente des variables,
- Tester les liens du modèle.

Les analyses effectuées dans cette section ne concerne que les construits identifiés comme étant réflexives. Nous allons procéder en quatre étapes :

1. AFE sur chacun des construits réflectifs (17.5),
2. AFE sur l'ensemble des construits réflectifs (17.6),
3. AFC sur chacun des construits (18.1),
4. AFC sur l'ensemble des construits (18.2).

17.5 Analyse factorielle exploratoire pour chaque construit

L'échantillon du questionnaire final est constitué de 332 personnes. Selon Roussel et al. (2002), les mesures de bon ajustement se détériorent quand la taille de l'échantillon dépasse 400 à 500 individus. La taille idéale se situe entre 200 et 300 répondants. Notre questionnaire a été envoyé en ligne à plus que 2000 personnes. De plus, nous avons à deux reprises et à intervalles réguliers de 15 jours consécutifs, relancé l'envoi du questionnaire. Nous avons eu un retour de 364 personnes. Après épuration des questionnaires à valeurs manquantes et réponses aberrantes, nous avons eu au final un échantillon de 332 personnes. Il est important de noter que le questionnaire s'avère assez long et que les libanais sont assez réticents et non habitués à remplir des questionnaires. Nous avons essayé de remédier à ce problème durant le pré-test en l'allégeant autant que possible lors de la phase d'épuration des échelles. Toutefois, le nombre de variables à tester est à la base assez élevé, ce qui nous a laissé peu de latitude et contraint à administrer un questionnaire assez lourd.

Le logiciel mobilisé pour cette opération ainsi que pour le pré-test est « surveymonkey » (www.surveymonkey.com). La durée moyenne d'administration du questionnaire est entre 15

et 20 minutes. Un soin particulier a été accordé à la présentation générale du questionnaire en appliquant des règles dont l'efficacité à été prouvée : fond blanc, titres de couleurs (Baumard et ali. 1999). Ce soin vise à motiver les répondants pour remplir le questionnaire jusqu'au bout. Les caractéristiques de l'échantillon final ainsi qu'un exemplaire du questionnaire se trouvent en annexes 7 et 8.

Des analyses en composantes principales (ACP) vont être effectuées sur chaque échelle afin de tester leur structure sous-jacente, leur fiabilité étant ensuite évaluée.
Rappelons qu'au préalable le test de Bartlett et de KMO ont été réalisés avec succès, pour l'ensemble des échelles présentées.

17.5.1 La religion

Afin de mesurer la religion nous avons eu recours à deux échelles de mesure. La première mesure « l'orientation religieuse » (Gorsuch et Venable, 1983) et la seconde mesure « les pratiques religieuses ».

- *L'orientation religieuse*

L'orientation religieuse est une échelle empruntée à la littérature anglo-saxone (Gorsuch et Venable, 1983). Elle est à bi-dimensionnelle. La dimension extrinsèque comporte 11 items (après élimination d'un item dans la première étape de pré-test) et la dimension intrinsèque en contient 8. L'instrument de mesure que nous avons retenu et adapté se présente sous la forme d'une échelle de Likert en 5 points.
Nous présentons les résultats du test de l'échelle de l'orientation religieuse dans le tableau qui suit.
Nous avons procédé de manière pas à pas dans l'épuration des items. Au final, 8 items ont été éliminés du fait de leur qualité de représentation médiocre (communauté de 0,434 pour l'item *« Sometimes I have to ignore my religious beliefs because of what people might think of me »,* communauté de 0,461 pour l'item *« I go to church/Mosque mostly to spend time with my friends »*, communauté de 0,471 pour l'item *« Prayers I say when I'm alone are as important to me as those I say in church/mosque »,* communauté de 0,490 pour l'item *« I pray mainly because i have been taught to pray »)* ne répondant pas aux critères que nous nous sommes fixés. Après élimination, nous avons procédé à une nouvelle analyse factorielle. A la lumière de cette analyse les communautés se sont avérées satisfaisantes. En outre, l'item *"It is*

important to me to spend time in private thought and prayer" sature sur deux facteurs. Il a donc été enlevé de l'échelle et une nouvelle analyse factorielle a été effectuée. Après élimination de cet item, les communautés de certains nouveaux items se sont avérées faibles, ce qui nous a conduits) les retirer de l'échelle : l'item *« I would rather join a Bible/Coran study group than a church/mosque social group »* avec une communauté de 0,187 ainsi que successivement et en suivant la méthode pas à pas, les items *« I pray mainly to gain relief and protection »* (0,437), *« I would prefer to go to church/mosque »* (0,474). L'échelle suite à l'élimination des 8 items a une bonne qualité psychométrique. Après épuration, il faut vérifier que l'analyse factorielle explique au moins 60% de la variance (Evrard Pras et Roux, 1993, Malhotra, 1993). Après rotation oblique, trois facteurs apparaissent et restituent 66,451% de la variance totale. La valeur de l'alpha de la première dimension (7 items : R15, R10, R1, R6, R9, R11, R8) est excellente (0,886). La valeur de l'alpha de la seconde dimension (2 items : R16, R2) est satisfaisante (0,702).

En revanche, l'alpha de Cronbach de la troisième dimension qui inclut deux items *(R12 « Although I am religious, I don't let it affect my daily life »*, R 19 *« Although I believe in my religion, many other things are important in life »*) est médiocre (0,535) par rapport aux normes que nous nous sommes fixés au départ. Cependant, il faut garder à l'esprit que l'alpha de Cronbach est mécaniquement tiré vers le bas lorsque :

- chaque facteur comporte un petit nombre d'items et / ou
- chaque item est mesuré sur peu d'échelons.

En effet, cette dimension est uniquement constituée de deux items, de ce fait, la valeur de l'alpha de Cronbach (0,533) n'est pas en mesure de nous éclairer sur la cohérence interne de l'échelle de mesure. Par conséquent, nous allons garder cette dimension et vérifier par la suite la cohérence interne de l'échelle en se fiant au Rhô de Jöreskog, sachant que l'avantage de cet indice est qu'il est indépendant du nombre d'items présents dans l'échelle. Les trois dimensions représentent respectivement la dimension 1 : elle contient des items qui évoquent le rôle spirituel de la religion dans la vie des répondants, nous l'intitulerons « spiritualité ». La dimension 2 est constituée de deux items qui évoquent le rôle social de la religion, nous l'intitulerons « sociabilité ». Enfin, la dimension 3 inclut deux items qui représentent la limite de la religion dans son impact sur la vie du répondant. Nous l'intitulerons « limite religieuse ». Il est important de signaler que cette dernière dimension qui se dégage n'a pas été trouvé dans l'échelle initiale développée par Gorsuch et Venable en 1983. Toutefois, nous la garderons pour l'étape suivante et tenterons de comprendre si cette dimension représente une spécificité libanaise ou s'il faut l'éliminer.

Le tableau 1 en Annexe 9 reprend la matrice des corrélations entre les trois facteurs et montre que ces facteurs issus de l'ACP avec rotation oblique sont faiblement corrélés. Compte tenu de la faiblesse des corrélations obtenues, une ACP avec rotation Varimax est préférable. Le tableau ci-dessous décrit les résultats obtenus sur la rotation Varimax. Ainsi, l'échelle finale constituée de 11 items présente des bonnes qualités psychométriques comme en attestent les résultats :

Tableau 17.4- Structure factorielle de l'échelle « Orientation religieuse »		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels après Varimax / Communautés)		
Dimension 1 (Alpha = 0,886) **Spiritualité**		
R8- I try hard to live all my life according to my religious beliefs	0,782	0,646
R15- My whole approach in life is based on my religion	0,720	0,664
R10- My religion is important because it answers many questions about the meaning of life	0,858	0,748
R1- I enjoy reading about my religion	0,671	0,501
R6- I have often had a strong sense of God's presence	0,842	0,724
R9- What religion offers me most is comfort in times of trouble and sorrow	0,761	0,633
R11- Prayer is for peace and happiness	0,742	0,604
Dimension 2 (Alpha = 0,702) **Sociabilité**		
R16- I go to church/mosque mainly because I enjoy seeing people I know there	0,859	0,743
R2- I go to church or to a mosque because it helps me make friends	0,877	0,770
Dimension 3 (Alpha = 0,535) **Limite religieuse**		
R19- Although I believe in my religion, many other things are important in life	0,809	0,659
R12- Although I am religious I don't let it affect my daily life	0,781	0,617
% de variance expliquée	66,451%	

Il faut noter que lors de la construction de l'échelle "religiosité" les auteurs ont eu une valeur du coefficient de fiabilité interne de 0,66 pour la dimension « extrinsèque » (nommée dans

notre recherche « sociabilité » et de 0,73 pour la dimension « intrinsèque » (nommée dans notre recherche « spiritualité »).

- *Les pratiques religieuses*

L'échelle de pratiques religieuses est constituée uniquement de trois items. La structure en trois items présente une excellente fiabilité. En revanche, nous ne pouvons nous assurer de la qualité des indices d'adéquation, puisque ceux ci ne sont calculés sous AMOS 6.0 qu'à partir de 4 items.

L'échelle est unidimensionnelle et le facteur restitue à 80,864 % la variance totale. L'alpha de Cronbach révèle une fiabilité de l'échelle très satisfaisante (0,882).

L'analyse factorielle sans rotation montre l'unidimensionnalité de l'échelle ainsi qu'un très bon coefficient alpha de Cronbach :

Tableau 17.5- Structure factorielle de l'échelle « Pratiques religieuses »		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels / Communautés)		
PR1- I go to church on Sunday (Christian)\ do my five daily prayers (Muslim)	0,846	0,717
PR2- If I was living abroad I would feist for Ramadan/lent (carême)	0,924	0,854
PR3- I feist during Ramadan/lent (according to your religion)	0,925	0,855
% de variance expliquée	80,864%	

Les résultats satisfaisants obtenus nous incitent à conserver cette échelle de mesure. En revanche, il sera impossible de réaliser sur celle-ci une Analyse Factorielle Confirmatoire sous AMOS pour des raisons d'identification statistique, à savoir, le nombre d'items inférieur à la limite de 4 items par échelle fixée dans la théorie (Roussel et al. 2002, Hair et al. 1998). Le modèle est dit « juste identifié » (Bollen, 1989). Pour évaluer les conséquences de cette décision, il nous faudra mettre l'échelle de mesure de la pratique religieuse en relation avec d'autres échelles.

17.5.2 Ascension sociale

Il n'existe pas d'échelle prédéfinie pour mesurer l'ascension sociale. Cette échelle a été construite par nous-mêmes, toutefois, en se référant aux travaux et échanges avec le Professeur Russell Belk ainsi qu'aux travaux de LaBarbera (1988) et aux entretiens dans la phase qualitative de notre travail.

L'échelle intègre 4 items. Hayduk (1996) souligne qu'il n'est possible de procéder à des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE) ou Confirmatoires (AFC) que dans le cas où les variables latentes étudiées sont réflectives ; en cas de variables formatives, cette procédure ne peut être menée à bien. En dépit de quoi, nous vérifierons les trois points suivants pour l'ascension sociale: L'analyse des poids des indicateurs, l'étude de colinéarités entre indicateurs et l'examen du modèle causal dans lequel est intégrée la variable. Après l'élimination d'un item en se basant sur la première étape de poids des indicateurs, nous nous sommes attardés à l'examen du modèle causal dans lequel est intégrée la variable. Le tableau se présente comme suit :

Tableau 17.6- Corrélations inter et intra variables de l'ascension sociale

Corrélations	AS1	AS2	AS3	CNGII	CNGIN	U
AS1	1.00	0,17	0,19	-0,06	-0,03	0,10
AS2	0,17	1.00	0,01	0,05	-0,01	-0,04
AS3	0,19	0,01	1.00	-0,05	-0,05	0,06

Légende

ASi = item i de l'index Ascension sociale
CNGII = Dimension « influence informationnelle » de l'échelle Conformité aux normes du groupe (moyenne des items)
CNGIN = Dimension « influence normative » de l'échelle conformité aux normes du groupe (moyenne des items)
U = échelle « Désir de se sentir unique » (moyenne des items)

En se basant sur les résultats du tableau ci-dessus nous remarquons que les corrélations entre les items AS1, AS2 et AS3 ne sont pas significatifs. De plus, les coefficients de régression avec les variables CNGII, CNGIN et U ne sont pas significatifs non plus. Les items composant cette variable n'étant pas corrélés avec d'autres variables que l'on supposait pourtant liées, celle-ci ne sera pas prise en compte dans le modèle final.

17.5.3 La conformité aux normes du groupe

L'échelle de la conformité aux normes du groupe a été empruntée à la littérature anglo-saxonne. L'échelle est formée de deux dimensions. Au cours du pré-test (n=55) les qualités psychométriques de l'échelle se sont avérées très satisfaisantes et aucun item n'avait été éliminé. Les deux dimensions de l'échelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) sont l'influence normative avec 7 items et l'influence informationnelle avec 4 items.

Le tableau 2 en annexe 9 reprend la matrice des corrélations entre les deux facteurs qui émergent de l'analyse factorielle avec rotation oblique. Le coefficient de corrélation entre les axes est assez élevé. Ceci signifie que les deux facteurs (influence informationnelle et influence normative) qui composent cette échelle ne sont pas indépendants et interagissent entres eux. Compte tenu du coefficient de corrélation des deux facteurs, une analyse Oblimin a été retenue pour cette échelle.

En procédant de manière pas à pas, l'analyse en composantes principales de l'échelle « conformité aux normes du groupe » révèle une communauté faible (0,278) de l'item C5- *"I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them"*.
Après avoir lancé une nouvelle analyse factorielle, l'item C9- *"I like to know what brands and products make good impressions on others"* a été éliminé de part sa contribution faible (communauté = 0,407). En suivant la même méthode préconisée, nous éliminerons successivement, deux items l'item C12 (communauté = 0,461) et l'item C11 (communauté = 0,443). En lançant une dernière fois une analyse factorielle, les communautés des 8 items restants sont toutes supérieures à 0,5.
Toutefois, suite à cette nouvelle analyse factorielle, on peut constater que l'item C4- *« To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using »* sature à la fois sur le premier facteur ainsi que sur le second. Il a donc été enlevé et une nouvelle analyse factorielle a été effectuée. L'application stricte des critères que nous nous sommes fixés en matière d'épuration des échelles de mesure (poids factoriels, communautés) nous a conduits à alléger fortement cette échelle en éliminant 5 items.
Les deux facteurs finalement obtenus correspondent bien aux dimensions préconisées par les auteurs initiaux de l'échelle. Elles restituent 61,989% de la variance. La dimension 1 intitulée « l'influence normative » avec les items C8, C2, C3 et C6. La dimension 2 intitulée « l'influence informationnelle » avec les items C10, C7 et C1.

Le coefficient de fiabilité des deux dimensions s'avère satisfaisant. Pour l'influence informationnelle l'alpha de Cronbach est à 0,689, alors que pour l'influence normative, il est à 0,796.

Certes, l'alpha de Cronbach de la « dimension 2 » atteint le niveau recommandé par Nunally (1978) pour une recherche appliquée, mais nous remarquons qu'il a perdu de sa force avec l'élimination de 5 items. Toutefois, cet allègement outre le fait qu'il permet de respecter les critères rigoureux que nous nous sommes fixés permet d'éviter aux répondants la lassitude liée aux échelles trop longues.

Les résultats des qualités psychométriques de l'échelle de conformité aux normes du groupe se présentent comme suit :

Tableau 17.7 Analyse factorielle avec rotation oblique de la « conformité aux normes du groupe »		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels après rotation OBLIMIN/ Communautés)		
Dimension 1(Alpha = 0,796) **Influence Normative**		
C8- When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	0,812	0,661
C2- If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy	0,813	0,662
C3- It is important that others like the products and brands I buy	0,777	0,604
C6- I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	0,746	0,557
Dimension 2 (Alpha=0,689) **Influence Informationnelle**		
C10- I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	0,765	0,585
C7- If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product	0,794	0,632
C1- I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	0,796	0,638
% de variance expliquée	61,989%	

17.5.4 Le désir de se sentir unique

Afin de mesurer cette variable, nous nous référons à l'échelle la plus récente de Lynn et Harris (1997) qui s'intitule « Desire for uniqueness ». Cette échelle est unidimensionnelle et inclut 6 items. Lors du pré-test cette échelle a eu des qualités psychométriques satisfaisantes. Aucun item n'avait été éliminé.

Pour le test final (n=332) la fiabilité de l échelle unidimensionnelle (0,702) et les poids factoriels de tous les items sont très satisfaisants. En revanche, et de façon surprenante, toutes les communautés ont une valeur < 0,5.

Tableau 17.8- Analyse factorielle sans rotation du « désir de se sentir unique »

Les items de l'échelle du "désir de se sentir unique"	Communautés	Poids factoriels
I am very attracted to rare objects	0,422	0,650
I like to try new products and services before others do	0,297	0,545
I enjoy having things that others do not	0,468	0,684
I am more likely to buy a product if it is scarce	0,459	0,678
I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy	0,318	0,564
I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made	0,270	0,520
I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower	0,302	0,549

Nous avons commencé par éliminer l'item U4- "I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made" qui enregistre la communauté la plus faible (0,297). Une nouvelle ACP a été effectuée et l'item U2- "I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower" été éliminé (communauté = 0,311). En procédant de manière pas à pas, l'item U7- *"I like to try new products and services before others do"* (communauté = 0,339) et l'item U6- *"I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy"* est éliminé (commuanuté = 0,387). Les trois items restant ont des communautés supérieures à 0,5 en revanche, la dimension restitue uniquement 56,714% de la variance. Afin d'atteindre le seuil minimum de restitution (60 %) que nous nous sommes fixés dans le cadre de cette thèse, nous avons éliminé l'item U5- *« I enjoy having things that others do not »*.

La structure factorielle sans rotation de l'échelle « désir de se sentir unique » se présente comme suit :

Tableau 17.9- Analyse factorielle sans rotation après épuration du « désir de se sentir unique »

Les items de l'échelle du "désir de se sentir unique"	Communautés	Poids factoriels
U1- I am very attracted to rare objects	0,689	0,830
U3- I am more likely to buy a product if it is scarce	0,689	0,830

Cependant le coefficient de fiabilité de cette échelle est faible (0,546). Pour remédier à ce problème et dans le souci de respecter les critères que nous nous sommes fixés, la mauvaise qualité des communautés de cette échelle nous incite à ne pas l'utiliser dans la suite de cette recherche. Nous avons quand même décidé de la garder, afin d'évaluer par la suite sa cohérence interne en nous fiant au Rhô de Jöreskog. Nous déciderons de garder cette variable ou non selon la valeur du Rhô de Jöreskog.

17.5.5 La vanité

L'échelle de vanité a été empruntée à la littérature anglo-saxonne. Cette échelle formée de 21 items avec 4 dimensions a été développée par Netemeyer, Burton et Lichtenstein (1995). Lors du pré-test nous avons éliminé 2 items de cette échelle. Nous avons, donc, testé, lors de l'échantillon final (n=332) l'échelle épurée de 19 items.

Les ACP font ressortir une communauté faible (0,465) pour l'item V8- *« People are envious of my good looks »* qui est par conséquent écarté de l'échelle. Après une nouvelle ACP, l'item V12- *"Professional achievements are an obsession with me »* a de même été écarté en vue de sa communauté faible (0,478). Enfin, après une troisième ACP, l'item V19- *« I am an accomplished person"* est éliminé (communauté = 0,490).

A ce stade, tous les items ont une communauté supérieure à 0,5, néanmoins un item sature sur deux facteurs. L'item V6 - *« People notice how attractive I am »* sature sur deux facteurs (0,371 / 0,492) et sera éliminé par conséquent.

Une nouvelle ACP avec rotation oblique nous incite à éliminer l'item V4- *« Looking my best is worth the effort »* qui sature sur deux facteurs (0,732 / 0,427).

Le tableau ci-dessous reprend la matrice des corrélations entre les quatre facteurs qui émergent de l'analyse factorielle avec rotation oblique. Il se présente comme suit :

Tableau 17.50- Matrice des corrélations entre les quatre facteurs de l'échelle vanité

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Facteur 1	1	-0,336	-0,254	0,401
Facteur 2	-0,336	1	0,308	-0,243
Facteur 3	-0,254	0,308	1	-0,363
Facteur 4	0,401	-0,248	-0,363	1

Le coefficient de corrélation entre les axes est assez élevé. Une analyse factorielle avec rotation Oblimin a donc été opérée.

L'analyse factorielle ci-dessous met en évidence l'existence de quatre facteurs exactement en accord avec les quatre dimensions de l'échelle de Netemeyer et al. (1995). La dimension 1 *« un souci de son apparence physique »* a un coefficient de fiabilité excellent, l'alpha est à 0,832. La dimension 2 *« une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »* a un coefficient de fiabilité satisfaisant (0,865), la dimension 3 *« une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement »* a un alpha de Cronbach de 0,833 et finalement la dimension 4 *« souci d'accomplissement »* a un alpha qui se situe à 0,719. Le coefficient de fiabilité de l'ensemble de l'échelle est satisfaisant (alpha de Cronbach = 0,881).

En outre, Les résultats de cette analyse factorielle avec rotation oblique se présentent comme suit :

Tableau 17.11- Analyse factorielle de la vanité avec rotation oblique de la « vanité »		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels après rotation OBLIMIN/ Communautés)		
<u>Dimension 1</u> (Alpha = 0,833) Une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement		
V17- In a professional sense, I am a very successful person	0,894	0,802
V20- I am a good example of professional success	0,872	0,767
V18- My achievements are highly regarded by others	0,817	0,669
<u>Dimension 2</u> (Alpha= 0,831) Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique		
V7- My looks are very appealing to others	-0,790	0,690
V9- I am a very good-looking individual	-0,758	0,639
V10- My body is sexually appealing	-0,845	0,726
V11- I have the type of body that people want to look at	-0,831	0,698
<u>Dimension 3</u> (Alpha = 0,803) Un souci de son apparence physique		
V2- I am very concerned about my appearance	0,849	0,732
V1- The way I look is extremely important for me	0,774	0,675
V3- I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best	0,713	0,561
V5- It is important that I always look good	0,819	0,712
<u>Dimension 4</u> (Alpha= 0,719) Souci d'accomplissement		
V13- I want others to look up to me for my accomplishments	0,776	0,608
V14- I am more concerned with professional success than most people know	0,812	0,666
V15- Achieving greater success than my peers is important to me	0,806	0,658
% de variance expliquée	68,596%	

A l'issue des analyses factorielles et en utilisant comme règle de décision que chaque item doit avoir un poids factoriel supérieur à 0,6 sur une dimension tout en étant inférieur à 0,4 sur toutes les autres et que les communautés de chaque item doivent être supérieures à 0,5, notre échelle épurée comporte 14 items. Elle restitue 68,596% de la variance totale.

17.5.6 Le matérialisme

Nous avons eu recours à l'échelle de Richins (2004) qui est la plus récente. Elle est constituée initialement de 18 items qui couvrent trois dimensions à savoir la dimension de centralité, de succès et de bonheur. Le pré-test nous a conduits à éliminer 2 items. Les 16 items restants ont fait l'objet d'un second test à plus grande échelle (n=332).

Le tableau 3 en annexe numéro 9 reprend la matrice des corrélations entre les trois premiers facteurs issus de l'analyse factorielle avec rotation oblique. Le coefficient de corrélation entre les axes est moyennement élevé. Une analyse factorielle avec rotation Oblimin a donc été opérée.

Après ACP, L'item M16- *"I wouldn't be any happier if I owned nicer things »* a été retiré de l'analyse factorielle à cause de sa communauté assez critiquable égale à 0,293. Après une seconde ACP, nous éliminons l'item M9- *"The things I own aren't all that important to me"* qui a une communauté de 0,290, Ensuite, lors de la troisième ACP, l'item M2- *"Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions"* a été éliminé (communauté = 0,455). De même, et en suivant la méthode pas à pas, l'item M8- *« I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned »* a été supprimé à cause d'une communauté faible (0,476).

Les 12 items restants présentent des communautés toutes supérieures à 0,5. Toujours dans une logique de réduction de l'échelle, nous éliminons pas à pas trois items de plus. Notre échelle finale est constituée de 9 items. Nous retrouvons exactement les mêmes dimensions que celles préconisées par les auteurs de l'échelle. Trois items (M3, M11 et M12) ont un poids factoriel inférieur à 0,7. Nous préférons les garder et vérifier lors de l'analyse factorielle confirmatoire de la pertinence de ces trois items.

Le coefficient de fiabilité de la première dimension « Bonheur » est satisfaisant (alpha = 0,851), l'alpha de Cronbach de la deuxième dimension « Centralité » (alpha = 0,60) ainsi que pour la troisième dimension « Succès » sont moyennement faibles (alpha= 0,526). La troisième dimension est constituée d'un nombre d'items limité. Dans ce cas là, la valeur de l'alpha de Cronbach n'est pas en mesure de nous éclairer sur la cohérence interne de l'échelle

de mesure. Pour ce faire, nous allons garder ces deux dimensions et vérifier par la suite la cohérence interne de l'échelle en nous fiant au Rhô de Jöreskog.

La structure factorielle se présente comme suit :

Tableau 17.12- Structure factorielle après rotation oblique du matérialisme		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels après rotation OBLIMIN/ Communautés)		
Dimension 1 (Alpha =0,851) **Bonheur**		
M 15- My life would be better if I owned certain things I don't have	0,889	0,792
M17- I'd be happier if I could afford to buy more things	0,892	0,799
M18- It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	0,849	0,721
Dimension 2(Alpha =0,60) **Centralité**		
M11- Buying things gives me a lot of pleasure	0,576	0,591
M12- I like a lot of luxury in my life	0,473	0,576
M7- I usually buy only the things I need	0,783	0,646
M10- I enjoy spending money on things that aren't practical	0,850	0,741
Dimension 3(Alpha =0,526) **Succès**		
M6- I don't pay much attention to the material objects other people own	-0,808	0,666
M3- I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success	0,450	0,544
% de variance expliquée	62,58%	

L'échelle comporte 9 items qui restituent 62,58 % de la variance.

17.5.7 La tendance à la consommation ostentatoire

L'échelle de la tendance à la consommation ostentatoire a été empruntée à la littérature anglo-saxone. Elle a été développée par O'Cass et McEwen (2004). Lors du pré-test (n=55) les résultats de cette échelle ont été satisfaisants.

Le coefficient de fiabilité est satisfaisant (0,827). La structure factorielle de l'échelle de la tendance à la consommation ostentatoire et après la seconde collecte de données se présente comme suit :

Tableau 17.13 Structure factorielle de la tendance à la consommation ostentatoire

	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels / Communautés)		
I use some products to show others who I am	0,794	0,631
Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues	0,794	0,630
I like to use some products in the presence of others	0,719	0,518
When others see me using status products, I gain their respect	0,635	0,403
I would buy a product to be noticed by others	0,789	0,623
When you pay more for a product because of its status others should see you using it	0,681	0,464

A la lumière de ces résultats, nous remarquons que deux items ont une communauté inférieure à 0,5. En procédant de manière pas à pas le premier item TCO4 *"When others see me using status products, I gain their respect"* a une communauté de 0,403 et de ce fait est écarté de l'échelle. Une nouvelle ACP sans rotation est effectuée et l'item TCO6 *"When you pay more for a product because of its status others should see you using it"* a de même été écarté du modèle final en raison de la qualité médiocre de sa communauté (0,474).

Le coefficient de fiabilité est satisfaisant (0,814) et l'échelle factorise sur une dimension restituant 64,438 % de la variance.

La structure factorielle après épuration de l'échelle se présente comme suit:

Tableau 17.14- Structure factorielle de la variable à expliquer TCO		
	Expérimentation finale n = 332	
Structure factorielle (poids factoriels sans rotation/ Communautés)		
TCO1- I use some products to show others who I am	0,794	0,631
TCO2- Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues	0,799	0,639
TCO3- I like to use some products in the presence of others	0,775	0,600
TCO5- I would buy a product to be noticed by others	0,841	0,708
% de variance expliquée	64,438%	

17.6 Analyse en Composante Principale portant sur toutes les mesures des construits réflexifs

Dans notre modèle conceptuel, nous avons identifié 7 construits réflexifs comportant au moins deux items. Les 7 construits constituent un ensemble de 40 libellés.[27] C'est sur ces items que va porter l'analyse factorielle exploratoire (AFE). On peut s'attendre à ce que chaque item, après rotation, ne soit représenté que sur un seul axe, ce qui signifiera une bonne validité discriminante.

[27] Lors de l'AFE globale plusieurs items ne représentant pas de bonnes qualités psychométriques ont dû être éliminés. Ces items sont : R1 de l'échelle religiosité, C3, C10 et C8 de l'échelle conformité aux normes du groupe, V3 de l'échelle vanité, M10 et M7 de l'échelle matérialisme et TCO3 de l'échelle tendance à la consommation ostentatoire.

Tableau 17.15- AFE finale sur les construits réflectifs

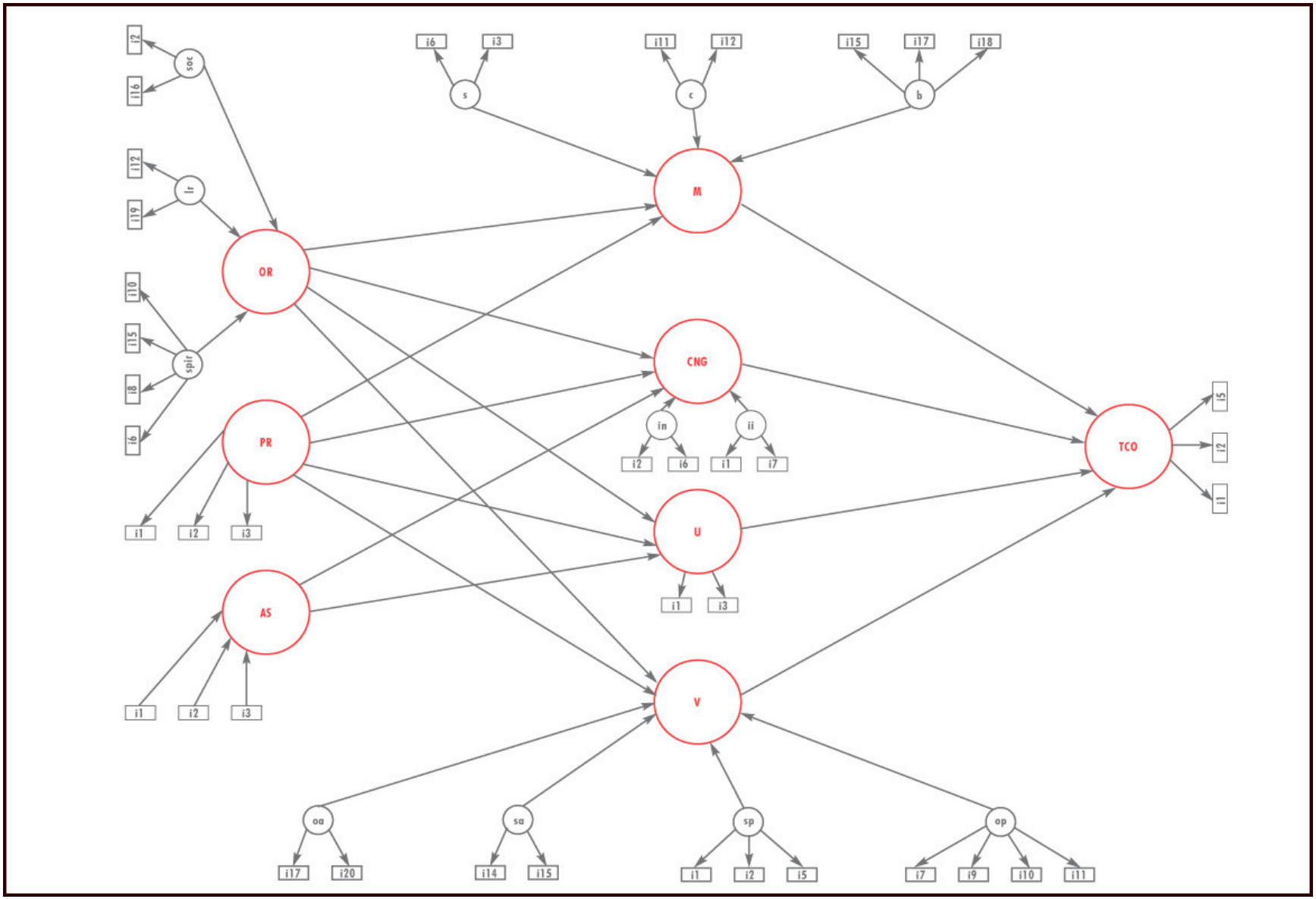
	Composantes														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R6	0,758														
R8	0,783														
R10	0,847														
R15	0,721														
R2									0,838						
R16									0,829						
R12													0,814		
R19													0,788		
PR1							0,690								
PR2							0,833								
PR3							0,826								
C7											0,873				
C1											0,750				
U3												0,782			
U1												0,788			
V17				0,853											
V18				0,748											
V20				0,859											
V7		0,754													
V9		0,730													
V10		0,824													
V11		0,794													
V1					0,736										
V2					0,765										
V5					0,741										
V13								0,754							
V14								0,730							
V15								0,640							
M3														0,819	
M6														0,600	
M11															0,686
M12															0,532
M17			0,844												
M18			0,802												
M15			0,864												
C2										0,746					
C6										0,786					
TCO1						0,724									
TCO2						0,736									
TCO5						0,785									

Légende:

R6: Item 6 de l'échelle «religiosité», dimension «Intrinsèque» - I have often had a strong sense of God's presence -
R8: Item 8 de l'échelle «religiosité», dimension «Intrinsèque» - I try hard to live all my life according to my religious beliefs -
R10: Item 10 de l'échelle «religiosité», dimension «spiritualité» - My religion is important because it answers many questions about the meaning of life -
R15: Item 15 de l'échelle «religiosité», dimensi on «spiritualité» - My whole approach in life is based on my religion-
R2: Item 10 de l'échelle «religiosité», dimension «sociabilité» - I go to church or to a mosque because it helps me make friends -
R16: Item 16 de l'échelle «religiosité», dimension «sociabilité» - I go to church/mosque mainly because I enjoy seeing people I know there-
R12: Item 12 de l'échelle «religiosité», dimension «Limite religieuse» - Although I am religious, I don't let it affect my daily life-
R19: Item 19 de l'échelle «religiosité», dimension «Limite religieuse» - Although I believe in my religion, many other things are important in life-

PR1: Item 1 de l'échelle « Pratiques religieuses» - I go to church on Sunday (Christian)\ do my five daily prayers (Muslim)-
PR2: Item 2 de l'échelle « Pratiques religieuses» - If I was living abroad I would feist for Ramadan/lent (carême)-
PR3: Item 3 de l'échelle « Pratiques religieuses » - I feist during Ramadan/lent (according to your religion)
C7: Item 7 de l'échelle « conformité aux normes du groupe », dimension « influence informationnelle » - If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product -
C1: Item 1 de l'échelle « conformité aux normes du groupe », dimension « influence informationnelle » - I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class-
U3: Item 3 de l'échelle « désir de se sentir unique » - I am more likely to buy a product if it is scarce-
U1: Item 3 de l'échelle « désir de se sentir unique » - I am very attracted to rare objects-
V17: Item 17 de l'échelle vanité - dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement » - In a professional sense, I am a very successful person -
V18: Item 18 de l'échelle vanité - dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement » -My achievements are highly regarded by others-
V20: Item 20 de l'échelle vanité - dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement » - I am a good example of professional success-
V7 : Item 7 de l'échelle vanité – dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » - My looks are very appealing to others-
V9 : Item 9 de l'échelle vanité – dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »- I am a very good-looking individual-
V10 : Item 10 de l'échelle vanité – dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »- My body is sexually appealing-
V11: Item 11 de l'échelle vanité – dimension « Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »- I have the type of body that people want to look at-
V1: Item 1 de l'échelle vanité – dimension « Un souci de son apparence physique » - The way I look is extremely important for me-
V2 : Item 2 de l'échelle vanité – dimension « Un souci de son apparence physique » - I am very concerned about my appearance
V5: Item 5 de l'échelle vanité – dimension « Un souci de son apparence physique » - It is important that I always look good-
V13: Item 13 de l'échelle vanité – dimension « Souci d'accomplissement » - I want others to look up to me for my accomplishments-
V14: Item 14 de l'échelle vanité – dimension « Souci d'accomplissement » - I am more concerned with professional success than most people know-
V15: Item 14 de l'échelle vanité – dimension « Souci d'accomplissement » - Achieving greater success than my peers is important to me-
M3: Item 3 de l'échelle matérialisme – dimension «succès» - I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success-
M6: Item 6 de l'échelle matérialisme – dimension «succès » - I don't pay much attention to the material objects other people own –
M11: Item 11 de l'échelle matérialisme – dimension «centralité» - Buying things gives me a lot of pleasure-
M12: Item 12 de l'échelle matérialisme – dimension « centralité» I like a lot of luxury in my life-
M17: Item 17 de l'échelle matérialisme – dimension « bonheur» - I'd be happier if I could afford to buy more things-
M18: Item 18 de l'échelle matérialisme – dimension « bonheur» - It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like-
M15- Item 15 de l'échelle matérialisme – dimension « bonheur» - My life would be better if I owned certain things I don't have-
C2: Item 2 de l'échelle conformité aux normes du groupe – dimension «Influence normative »- If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy-
C6: Item 6 de l'échelle conformité aux normes du groupe – dimension «Influence normative »- I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase-
TCO1: Item 1 - I use some products to show others who I am- de l'échelle Tendance à la consommation ostentatoire
TCO2: Item 2 - Using high status products allows me to be popular among my friends and colleagues- de l'échelle Tendance à la consommation ostentatoire

Figure 17.1 Le modèle conceptuel


i2
i16
soc
i12
i19
lr
i10
i15
i8
i6
spir
OR
PR
i1
i2
i3
AS
i1
i2
i3
i6
i3
s
i11
i12
c
i15
i17
i18
b
M
CNG
in
ii
i2
i6
i1
i7
U
i1
i3
V
oa
i17
i20
sa
i14
i15
sp
i1
i2
i5
op
i7
i9
i10
i11
TCO
i5
i2
i1

Légende de la figure 17.1, de la figure 19.1 et 19.2 :

OR : Orientation religieuse ou religiosité

SOC : Dimension sociabilité de l'échelle « religiosité »

LR : Dimension limites religieuses de l'échelle « religiosité »

SPIR : Dimension spiritualité de l'échelle « religiosité »

SOC : Dimension sociabilité de l'échelle « religiosité »

PR : Pratiques Religieuses - PRi : Item i de l'échelle « Pratiques religieuses »

AS : Ascension Sociale - ASi : Item i de l'index « Ascension sociale »

M : Matérialisme

S : Construit « Matérialisme » dimension « Succès »

C : Construit « Matérialisme » dimension « Centralité »

B : Construit « Matérialisme » dimension « Bonheur »

Si, Ci, Bi : Item i de la dimension B, C et S

CNG : Conformité aux normes du groupe

II : Dimension influence informationnelle de l'échelle « Conformité aux normes du groupe »

IN : Dimension influence normative de l'échelle « Conformité aux normes du groupe »

U : Désir de se sentir unique

V : Vanité

OP : Construit « Vanité » dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »

OPi, OAi, SPi, SAi : item i de la dimension OP, OA, SP, SA

OA : Construit « Vanité » dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement »

SP : Construit « Vanité » dimension « souci physique »

SA : Construit « Vanité » dimension « souci d'accomplissement »

TCO : Tendance à la consommation ostentatoire

TCOi : Item i de l'échelle TCO

Chapitre 18 - Analyse factorielle confirmatoire

18.1 Analyse Factorielle confirmatoire sur chaque construit réflectif à 4 items ou plus

En premier, nous vérifions l'adéquation du modèle global aux données. Ensuite, nous procédons à l'évaluation du modèle. Nous terminons par étudier la qualité du modèle structurel. Les AFC ont été menés par la méthode de maximum de vraisemblance (ML) qui est la méthode la plus couramment utilisée dans l'analyse des structures de covariance (Evrard et al. 2000, Hoyle et Panter 1995, Steenkamp et Van Trijp 1991, Valette-florence 1993). Cette méthode nécessite la multi normalité des variables (Bollen 1989, Evrard et al. 2000) et un échantillon si possible supérieur à 200 (Bearden et al. 1982, Bollen 1989). Nous avons choisi cette fonction d'ajustement plutôt que l'ADF (*Asymptotically Distribution Free*). Cette dernière a été exclue car elle requiert des échantillons plus importants (n>1000 observations) et a une qualité des estimations inférieure à celle obtenue avec la méthode ML (Didellon et Valette-Florence, 1996).
Nous vérifions au départ deux points avant de procéder à une AFC :

1. Qu'il n'existe pas de problème majeur dû à des réponses atypiques, ou points aberrants (Bollen, 1989) ;
2. La normalité des variables, sachant que la violation de la multi normalité doit être très modérée afin de pouvoir procéder avec l'AFC.

En cas d'atteinte à la multi normalité et/ou de taille d'échantillon trop faible, il peut être utile de réaliser une procédure de type bootstrap (Boomsma 1982, Didellon et Valette-Florence 1996, Efron et Tibshirani 1993). Cette procédure permet de créer n pseudos nouveaux échantillons aléatoires à partir de la population de départ. Nous avons fait le choix de fixer n à 1000 car plus n est grand et plus on peut avoir confiance dans les résultats.

En effet, un « bootstrap » à 1000 réplications a été conduit afin de vérifier la stabilité des résultats. En suivant les recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993), nous avons vérifié en premier que les échelles ne détiennent pas des valeurs aberrantes. Ensuite, nous nous sommes attardés sur les indices d'ajustement et les paramètres internes de l'échelle.

1. la vérification de l'absence de résultats aberrants, tels que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ;
2. l'examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils ;
3. les paramètres internes au modèle tels que les λ (comparables à des coefficients de régression standardisés) des items et les indicateurs de fiabilité comme les SMC (*squared multiple correlations*) (Bagozzi et Yi, 1988). Les SMC dont les valeurs sont supérieures à 0,5 sont acceptables.

En plus du test du Chi-Deux, qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique, les indices d'ajustement choisis sont le GFI, le RMSEA, le TLI et le CFI, suivant les conseils de Didellon et Valette-Florence (1996). Hu et Bentler (1999) ont de plus recommandé l'utilisation du SRMR.

Nous réaliserons dans un premier temps des analyses sur chaque construit réflectif à 4 items ou plus (nombre d'items minimum pour réaliser une AFC portant sur un seul construit), puis effectuerons une AFC sur l'ensemble des construits réflectif.

L'AFC portera sur la dimension « Spiritualité » de l'échelle religiosité et sur la dimension «Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique ».

18.1.1 AFC sur la dimension « Spiritualité » de l'échelle Religiosité

Les AFC qui vont suivre ont été réalisées sur les échantillons finaux, et ce à l'aide du logiciel AMOS 6.

Figure 18.1- AFC portant sur la dimension spiritualité

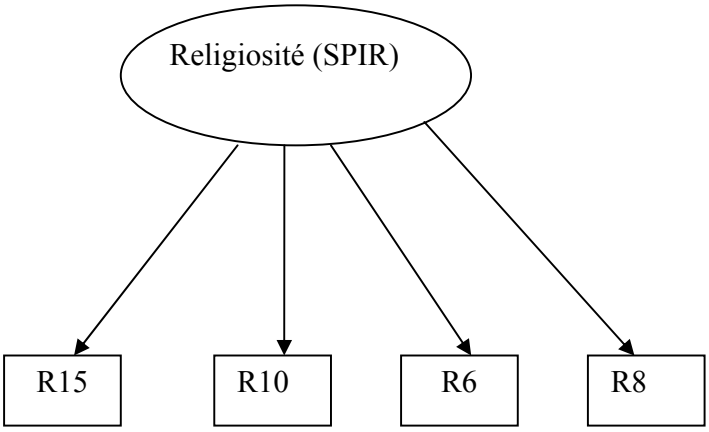


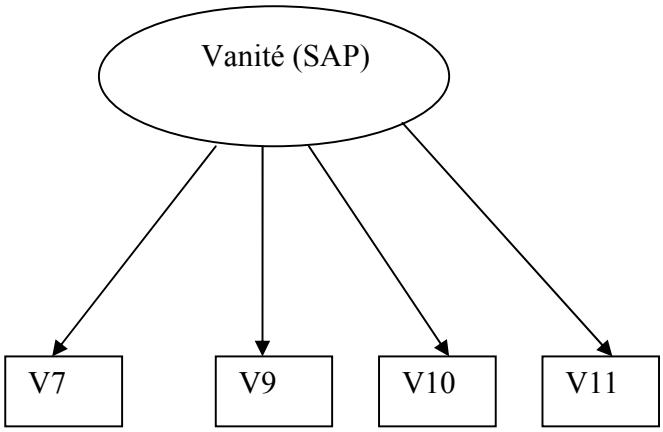
Tableau 18.6- Paramètres internes de la dimension Spiritualité		
Items	n=332	
	λ_i	SMC
R6	0,73	0,54
R8	0,79	0,63
R10	0,86	0,74
R15	0,73	0,54

Les résultats des paramètres internes sont satisfaisants. Les résultats de l'AFC portant sur la dimension spiritualité sont bons. Chi-Deux non significatifs, GFI, CFI et TLI se rapprochent de 1, SRMR de 0, Le RMSEA est un peu fort (0,087) mais l'intervalle de confiance est correct.

Tableau 18.7- Résultat des AFC sur la dimension spiritualité							
Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90%	SRMR	TLI	CFI
6,968	2 p=0,00	0,990	0,087	0,023-0,161	0,019	0,975	0,992

18.1.2 AFC sur la dimension «Une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » de l'échelle vanité

Figure 18.2- AFC portant sur la dimension opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique



Les paramètres internes sont acceptables. Les SMC sont > à 0,5 et les λ ont des valeurs acceptables. En revanche, nous remarquons que le RMSEA a une valeur élevée à cause de l'item V9 qui est moins bien corrélé aux autres items. Selon Browne et Cudeck (1993), le modèle est bon si le RMSEA est inférieur à 0,05, correct s'il est inférieur à 0,08, et acceptable à moins de 0,10, Par conséquent, et vu la valeur du RMSEA, nous sommes amenés à supprimer l'item V9. Il ne reste que trois items dans l'échelle, ce qui rend impossible une nouvelle AFC pour des raisons d'identification statistique : le modèle est dit « juste identifié » (Bollen, 1989). Pour évaluer les conséquences de cette décision, il nous faudra mettre l'échelle vanité « dimension opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » en relation avec d'autres échelles.

Tableau 18.8- Paramètres internes de la dimension « opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »		
Items	n=332	
	λ_i	SMC
V7	0,75	0,57
V9	0,71	0,51
V10	0,76	0,57
V11	0,75	0,57

Tableau 18.9- Résultat des AFC sur la dimension « opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »							
Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	GFI	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90%	SRMR	TLI	CFI
16,508	2 p=0,00	0,975	0,148	0,088-0,218	0,032	0,911	0,970

18.2 Analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des construits réflectifs

L'AFC reliant tous les construits va nous permettre de tester leur fiabilité ainsi que leur validité de trait.

Le tableau 18.6 présente l'AFC portant sur les 15 dimensions réflectives de notre modèle conceptuel ; les principaux résultats figurent dans les tableaux ci-dessous. Nous présenterons dans ce qui suit les résultats issus du bootstrap (1000 tirages), qui par ailleurs sont très proches des résultats « normaux ».

Les résultats ne sont pas satisfaisants pour le construit « désir de se sentir unique », Nous remarquons que le ρ de Jöreskog a une valeur médiocre (0,55). De même, Le ρ de Jöreskog a une valeur médiocre pour la dimension « succès » et « centralité » de la variable matérialisme, pour la dimension « influence informationnelle » de l'échelle conformité aux normes du groupe et pour la dimension « limites religieuses » de l'échelle religiosité.

Mis à part ces dimensions, toutes les autres variables latentes présentent un niveau de fiabilité assez élevé.

Tableau 18.10- Evaluation de la fiabilité des construits réflectifs (ρ de Jöreskog)	
Dimensions	Valeur du ρ de Jöreskog
Échelle CO « Influence normative »	0,77
Echelle CO « Influence Informationnelle »	0,58
Tendance à la consommation ostentatoire	0,82
Religiosité « Spiritualité »	0,86
Religiosité « Sociabilité »	0,70
Religiosité « Limites religieuses »	0,54
Pratiques Religieuses	0,89
Vanité « une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement »	0,84
Vanité « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »	0,80
Vanité « souci d'accomplissement »	0,72
Vanité « souci physique »	0,83
Désir de se sentir unique	0,55
Matérialisme « succès »	0,51
Matérialisme « centralité »	0,62
Matérialisme « bonheur »	0,85

Tableau 18.11- Résultats de l'AFC portant sur les construits réflectifs	
Indices	N=332
Chi-Deux Degrés de liberté P associée	1153,437 675 0,000
GFI	0,90
RMSEA Intervalle de confiance à 90%	0,046 (0,042-0,051)
SRMR	0,05
TLI	0,90
CFI	0,90

Le RMSEA est inférieur à 0,05, le GFI, TLI et CFI sont égales à 0,90. On peut donc conclure que le modèle est acceptable.

Tableau 18.12- Résultats des SMC des variables latentes réflectives			
Facteurs	**Items**	**SMC**	**λ_i**
RSPIR	R6	0,53	0,73
	R8	0,65	0,81
	R10	0,69	0,83
	R15	0,56	0,75
RSOCIA	R2	0,56	0,75
	R16	0,53	0,75
RLIM	R12	0,40	0,62
	R19	0,34	0,59
CII	C7	0,42	0,65
	C1	0,41	0,64
CIN	C2	0,47	0,68
	C6	0,60	0,77
MS	M6	0,45	0,67
	M3	0,24	0,49
MC	M11	0,40	0,62
	M12	0,52	0,72
MB	M15	0,67	0,82
	M17	0,75	0,87
	M18	0,55	0,74
VOP	V11	0,56	0,75
	V10	0,58	0,76
	V7	0,56	0,75
VOA	V20	0,66	0,81
	V17	0,78	0,88
	V18	0,47	0,69
VSP	V5	0,63	0,80
	V2	0,62	0,79
	V1	0,62	0,79
VSA	V15	0,57	0,76
	V14	0,46	0,67
	V13	0,36	0,60
U	U1	0,40	0,63
	U3	0,36	0,60
TCO	TCO1	0,50	0,70
	TCO2	0,52	0,72
	TCO3	0,50	0,71
	TCO5	0,60	0,77

Légende

RSPIR : Construit « Orientation religieuse » dimension « Spiritualité »
RSOCIA : Construit « Orientation religieuse » dimension « Sociabilité »
RLIM : Construit « Orientation religieuse » dimension « Limites religieuses »
CII : Construit « Conformité aux normes du groupe » dimension « Influence Informationnelle »
CIN : Construit « Conformité aux normes du groupe » dimension « Influence Normative »
MS : Construit « Matérialisme » dimension « Succès »
MC : Construit « Matérialisme » dimension « Centralité »
MB : Construit « Matérialisme » dimension « Bonheur »
VOP : Construit « Vanité » dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique »
VOA : Construit « Vanité » dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement »
VSP : Construit « Vanité » dimension « souci physique »
VSA : Construit « Vanité » dimension « souci d'accomplissement »
U : Construit « Désir de se sentir unique »
TCO : Construit « Tendance à la consommation ostentatoire »

L'analyse des SMC (équivalents aux R^2 d'une régression) permet de s'assurer que, dans l'ensemble, les construits sont bien mesurés. Les SMC (*squared multiple correlations*) correspondent à la fiabilité individuelle de l'item (Bagozzi et Yi, 1988) ; des valeurs supérieures à 0,5 sont acceptables, ce qui est généralement le cas ici dans l'ensemble. les SMC des différents construits sont acceptables. Cependant, nous remarquons que certaines valeurs de SMC posent problèmes. Les items de l'échelle « désir de sentir unique » n'ont pas des SMC satisfaisants, 2 items du VSA (V14 et V13) ont des SMC <0,5. Les items (M6 et M3) de la dimension « Succès » du construit matérialisme ainsi que les deux items (C7, C1) de la dimension « influence informationnelle » du construit « conformité aux normes du groupe » ont des SMC faibles. Ces items ne suffisent donc pas à expliquer parfaitement la variable latente qu'ils mesurent. De même, mis à part les items qui accusent un SMC faibles, tous les autres items ont un coefficient λ supérieur à 0,7.

En effet, les λ liant les items à leurs dimensions respectives, à savoir le succès et la centralité pour le « matérialisme », le « désir de se sentir unique », la limite religieuse pour la « religiosité » et l'influence informationnelle pour la « conformité aux normes du groupe » sont un peu bas (entre 0,49 et 0,65) quoi que significatifs, ce qui se traduit par des ρVC et des SMC en deçà des seuils habituels: la validité convergente de ces cinq dimensions est donc peu satisfaisante.

Tableau 18.8- Evaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits [28]

[28] *Les racines carrées des AVE (Average Variance Extracted ρVC) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits*

n= 332	SPIR	SOCIA	LR	PR	CN	CI	U	VOA	VSP	VSA	VOP	MS	MC	MB	TCO
SPIR	0,78														
SOCIA	0,06	0,74													
LR	-0,14	0,01	0,61												
PR	0,66	0,06	-0,27	0,85											
CN	0,28	0,37	0,09	0,18	0,72										
CI	0,19	-0,03	0,01	0,03	0,38	0,64									
U	0,03	0,003	0,14	-0,07	0,13	0,09	0,62								
VOA	0,12	-0,19	0,18	-0,04	0,05	0,02	0,28	0,80							
VSP	0,31	-0,15	0,27	-0,02	0,25	0,23	0,32	0,42	0,79						
VSA	0,22	-0,07	0,24	0,02	0,28	0,31	0,34	0,55	0,53	0,68					
VOP	0,06	-0,02	0,16	-0,04	0,08	0,10	0,34	0,37	0,51	0,38	0,76				
MS	-0,04	0,18	0,007	-0,05	0,30	0,03	0,07	-0,02	0,29	0,19	-0,12	0,60			
MC	0,18	-0,23	0,30	0,02	0,31	0,09	0,61	0,41	0,71	0,45	0,48	0,24	0,67		
MB	0,05	0,06	0,10	0,02	0,35	0,22	0,15	0,05	0,32	0,44	0,04	0,48	0,51	0,81	
TCO	0,18	0,36	0,18	0,12	0,70	0,35	0,30	0 ,05	0,36	0,38	0,24	0,47	0,48	0,44	0,74

Légende :
SPIR = Dimension « spiritualité » dans l'échelle Religiosité
SOCIA = Dimension « sociabilité » dans l'échelle Religiosité
LR = Dimension « limites religieuses » dans l'échelle Religiosité
PR = Pratiques Religieuses
CI = Dimension « influence informationnelle » de l'échelle Conformité aux normes du groupe
CN = Dimension « influence normative » de l'échelle conformité aux normes du groupe
U = Désir de se sentir unique
VOA = Dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son propre accomplissement » de l'échelle Vanité
VSP = Dimension « un souci de son apparence physique » de l'échelle Vanité
VSA = Dimension « un souci d'accomplissement » de l'échelle vanité
VOP = Dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » de l'échelle vanité
MS = Dimension « succès » de l'échelle Matérialisme
MC = Dimension « centralité » de l'échelle Matérialisme

Les AVE supérieurs à 0,5 constituent de nouveaux indices permettant de conclure à un bon niveau de validité convergente. La validité discriminante signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s'assurer que la racine carrée du ρVC de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999).

Les corrélations entre tous les construits démontrent qu'ils sont empiriquement distincts. Les racines carrées du ρVC de chaque construit sont en effet supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. La validité discriminante est ainsi démontrée.

Conclusion du chapitre 18

Ce chapitre nous a permis de tester les construits mobilisés dans le cadre de cette recherche. Pour les construits réflectifs, nous avons procédé à des Analyses Factorielles Confirmatoires qui nous ont permis d'en étudier les qualités psychométriques. Nous avons dû retirer l'index « Ascension Sociale » du modèle. Pour les autres construits, nous avons été amenés à épurer certains items. Nous avons par ailleurs distingué trois dimensions pour l'orientation religieuse. Finalement, pour l'échelle de matérialisme, on remarque que deux des dimensions du matérialisme présentent des problèmes au niveau de la fiabilité et de la convergence interne. Cette constatation est identique pour l'échelle « désir de se sentir unique » qui, depuis les ACP, présente des qualités psychométriques médiocres. Ces résultats s'expliquent par des corrélations faibles entre les items, leur formulation s'adaptant peut-être mal au contexte libanais. Il serait capital, dans une prochaine phase de cette recherche, de générer de nouveaux items afin de mieux mesurer ses deux construits incriminées. Une fois les échelles validées, il est possible de tester le modèle conceptuel.

Chapitre 19 – Les résultats de la recherche

Les hypothèses présentées précédemment vont être testées dans ce dernier chapitre, à l'aide des modèles à équations structurelles. Les analyses factorielles confirmatoires présentées dans le chapitre précédent ont été réalisées sous AMOS 6, logiciel d'ASC. Pour le test du modèle conceptuel, il convient de choisir entre la méthode ASC initiée par Jöreskog et qui s'appuie sur le maximum de vraisemblance et la méthode PLS fondée sur les moindres carrés. L'usage de l'ASC est plus répandu que celui de PLS. Néanmoins, au cours des trois dernières années cette approche originaire de l'Allemagne fait l'objet d'intérêts croissants. La revue Management Information System Quarterly lui consacre un numéro spécial courant 2007.

Ces deux approches abordent la modélisation structurelle de façon très différente que nous aborderons dans ce qui suit.

19.1 Justification du choix de la modélisation structurelle par approche PLS

19.1.1 Comparaison entre ASC et PLS

En se basant sur les travaux de Valette-Florence (1993, p.359) et de Wold (1979 ; 1982), le tableau 19.1 compare les deux approches comme suit :

Tableau 19.1- Comparaison entre l'ASC et le PLS (Valette-Florence 1993, p.359, Korchia 2001, p.220, Wold 1979 et 1982).		
	ASC	**PLS**
Estimation	Maximum de Vraisemblance	Moindres carrés partiels
	▪ Modélisation des matrices de covariances théoriques et observées avec recherche de l'erreur minimum entre les deux ▪ Estimation des variables latentes au niveau global : aucune estimation au niveau des individus	▪ Régressions simples et multiples ▪ Variables latentes estimées au niveau des individus
Contraintes d'utilisation	▪ Variables continue ▪ Distribution multinormale ▪ Un grand nombre de variables (30 ou 40) peut poser des problèmes d'estimation ▪ Difficulté à appréhender les indicateurs formatifs	▪ Variables nominales, ordinales ou continues ▪ système causal non récursif impossible Construits de deuxième ordre rarement possible Pas de tests statistiques formels d'adéquation des données à un modèle théorique ▪ Pas d'indicateur pour apprécier la validité globale du modèle
Taille de l'échantillon	▪ Echantillon supérieur à 200	▪ Utilisable avec un petit échantillon
Problèmes rencontrés	▪ Non convergence ▪ Valeurs aberrantes (Variances négatives, etc.) ▪ Scores des individus sur chacun des construits indéterminés	Aucun
Orientation Principale	Théorique, en reproduisant une matrice de covariances	Prédictive, car l'algorithme maximise la qualité de la prédiction
Type de données	▪ Métriques	▪ Nominales, ordinales ou métriques
Tests disponibles	▪ Chi-Deux et tests séquentiels du Chi-deux Indices d'adéquation du modèle (RMSEA, CFI, etc.) ▪ Tests t sur les paramètres estimés ▪ Evaluation de la fiabilité et de la validité	▪ En dehors des R^2 pas de test global permettant d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble ▪ Tests t sur les paramètres estimés ▪ Evaluation de la fiabilité et de la validité

19.1.2 Choix de la méthode PLS

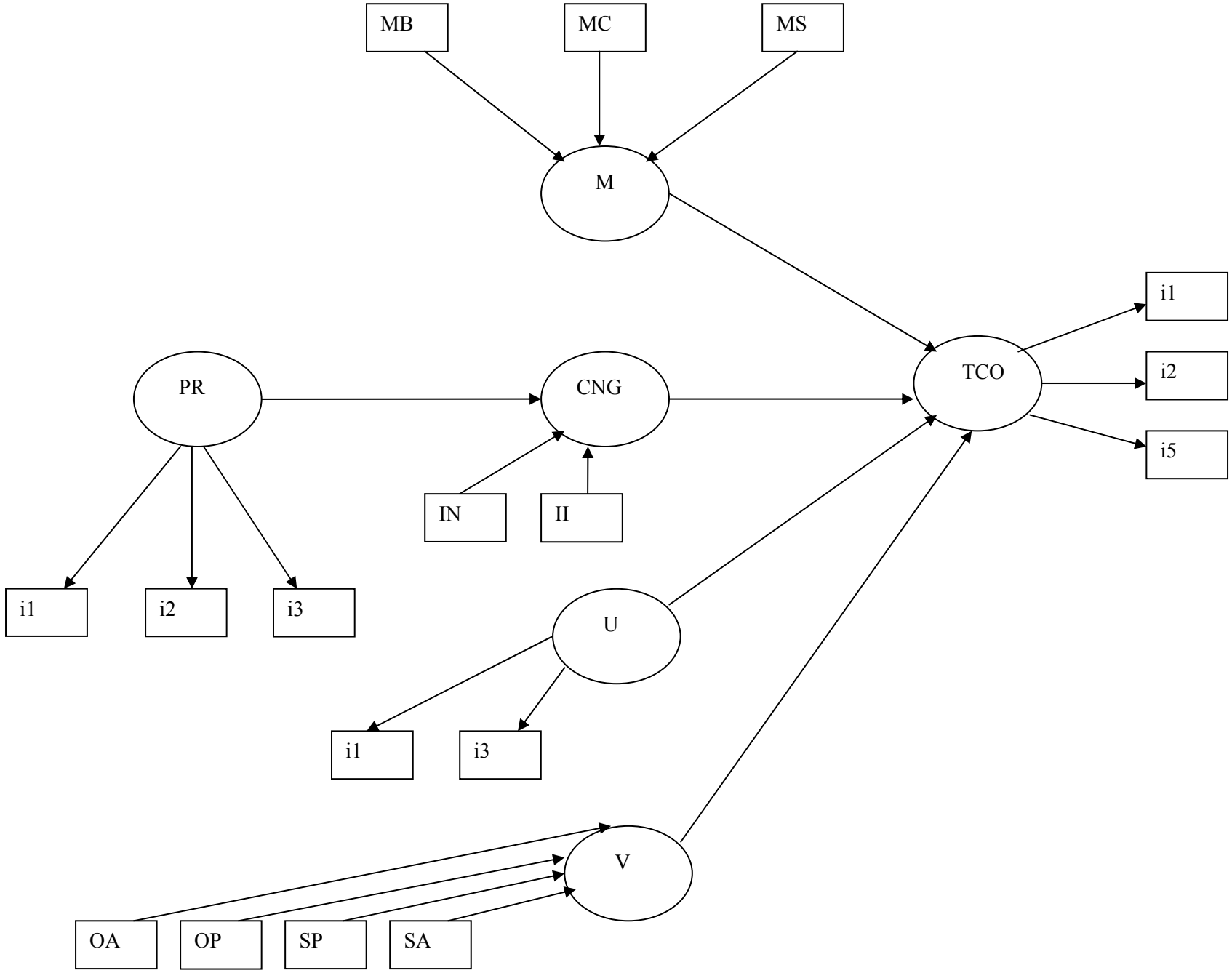
Pour l'estimation statistique du modèle, nous avons eu recours non pas à une analyse des structures de covariance (ASC, par exemple sous AMOS) mais à une analyse PLS et au logiciel PLSGraph ; cela s'explique par le fait que le modèle comporte un nombre important

de construits (15 au total, dont certains sont formatifs) et d'items et que les données s'écartent de la loi normale. Enfin, PLS est généralement recommandé lors du développement d'un modèle théorique, alors que les ASC sont plus adaptées pour tester des théories établies (Chin, 1998). Les résultats ont été validés par une procédure Bootstrap (1000). Toutefois, nous avons tenté dans un premier lieu d'utiliser la méthode ASC sous le logiciel AMOS 6.0, L'approche ASC cherche à minimiser l'erreur entre la matrice de covariance théorique et la matrice de covariance observée, il se peut que l'algorithme de recherche d'une solution optimale ne converge pas. Notre modèle sous AMOS n'a pas convergé. Nous avons des SMC > 1 et des variances négatives. Contrairement à AMOS, la méthode PLS ne souffre pas de problèmes de non-convergence. Elle calcule les relations linéaires optimales entre variables latentes (Hanafi, 2004). De plus, l'approche PLS intègre facilement variables formatives et réflexives (Crié, 2005). Finalement, l'approche PLS est utilisée lorsqu'on dispose de peu d'individus (332) pour beaucoup de variables, ce qui est notre cas. Elle suppose des hypothèses très peu restrictives sur les hypothèses de distribution des variables et sur la taille de l'échantillon (Tenenhaus, 1998).

Finalement, l'approche PLS présente l'avantage de pouvoir travailler avec toutes sortes d'échelles. Certes, nos échelles mobilisées sont toutes de type « likert » mais il existe une différence de nomination entre certaines échelles.

Par conséquent, et pour toutes les raisons citées ci-dessus, notre modèle final et nos hypothèses seront analysés à partir des modèles d'équations structurelles avec une approche PLS.

Figure 19.1- Modèle conceptuel révisé évalué avec PLS



19.1.3 Résultats sous PLS

Afin de pouvoir estimer correctement le modèle sous PLS, nous avons, pour chaque dimension, fait la moyenne de ses items. Par exemple, le construit matérialisme est constitué d'une dimension centralité, d'une dimension succès et d'une dimension bonheur. Pour chacune de ces dimensions, nous avons fait la moyenne des items. Nous avons ensuite relié ces deux moyennes de manière formative (flèche partant de chaque moyenne vers le construit d'ordre supérieur) au construit d'ordre supérieur « matérialisme », en accord avec les préconisations de Edwards et Bagozzi (2000) de Holt (2004) et de Korchia et Gonzales (à venir 2007).

Un construit ne présente pas de liens significatifs avec les autres construits. Nous sommes amenés à l'éliminer du modèle. Ce construit n'est autre que « l'orientation religieuse ». Comme l'écrit Karl Jöreskog (1993, p. 295), le créateur de LISREL, nous nous trouvons dans la situation la plus fréquente, qui est celle de génération de modèle, dans laquelle « Le chercheur a spécifié un modèle initial provisoire. Si le modèle initial ne s'ajuste pas avec les données, il doit être modifié et re-testé avec les mêmes données. L'objectif est de trouver non seulement un modèle qui s'ajuste aux données d'un point de vue statistique, mais aussi pour lequel on peut donner une interprétation valable de chacun des paramètres ». En d'autres termes, si une relation entre deux variables latentes ne s'avère pas significative ou si le modèle, dans son ensemble, ne s'ajuste pas bien aux données, il conviendra de le modifier à nouveau. Les hypothèses H1a, H1b, H1c, H1d peuvent donc être d'ores et déjà être rejetées. Les hypothèses de recherche à valider sont de ce fait modifiées et se présentent comme suit :

Tableau 19.2- Les hypothèses de recherche	
Hypothèse N°	**Enoncé de l'hypothèse**
Hypothèses relatives aux antécédents des déterminants de la tendance à la consommation ostentatoire	
H'1a	Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste
H'1b	Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe
H'1c	Moins un individu est pratiquant religieusement et plus il a un désir d'unicité
H'1d	Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est vaniteux
Hypothèses relatives à l'effet des variables médiatrices sur la tendance à la consommation ostentatoire	
H3	Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire
H4	Plus un consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire
H5	Plus un consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire
H6	Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire

Les coefficients de régression pour les items des construits réflexifs et formatifs sont comme suit :

Tableau 19.3- Coefficients de régression des construits réflexifs								
Items	TCO1	TCO2	TCO5	U1	U3	PR1	PR2	PR3
Coefficient de régression	0,82	0,83	0,86	0,90	0,73	0,83	0,93	0,94

Tableau 19.4- Coefficients de régression des construits formatifs							
Items	MS	MC	MB	VOA	VOP	VSP	VSA
Coefficient de régression	0,52	0,49	0,43	0,30	0,20	0,70	0,53

Pour les deux variables qui ont des flèches qui leur pointent dessus à partir d'autres variables latentes nous avons les valeurs des R^2 équivalents aux SMC dans une ASC.

Tableau 19.5- Valeurs des R^2	
Variables latentes	R^2
TCO	0,46
CNG	0,30

Les corrélations entres les variables latentes se présentent comme suit :

Tableau 19.6- Corrélations entre les variables latentes						
Variables latentes	TCO	Matérialisme	Vanité	Unique	Conformité aux normes du groupe	Pratiques religieuses
TCO	1,00					
Matérialisme	0,48	1,00				
Vanité	0,36	0,42	1,00			
Unique	0,39	0,41	0,31	1,00		
Conformité aux normes du groupe	0,53	0,25	0,20	0,31	1,00	
Pratiques religieuses	0,10	0,00	0,03	0,02	0,17	1,00

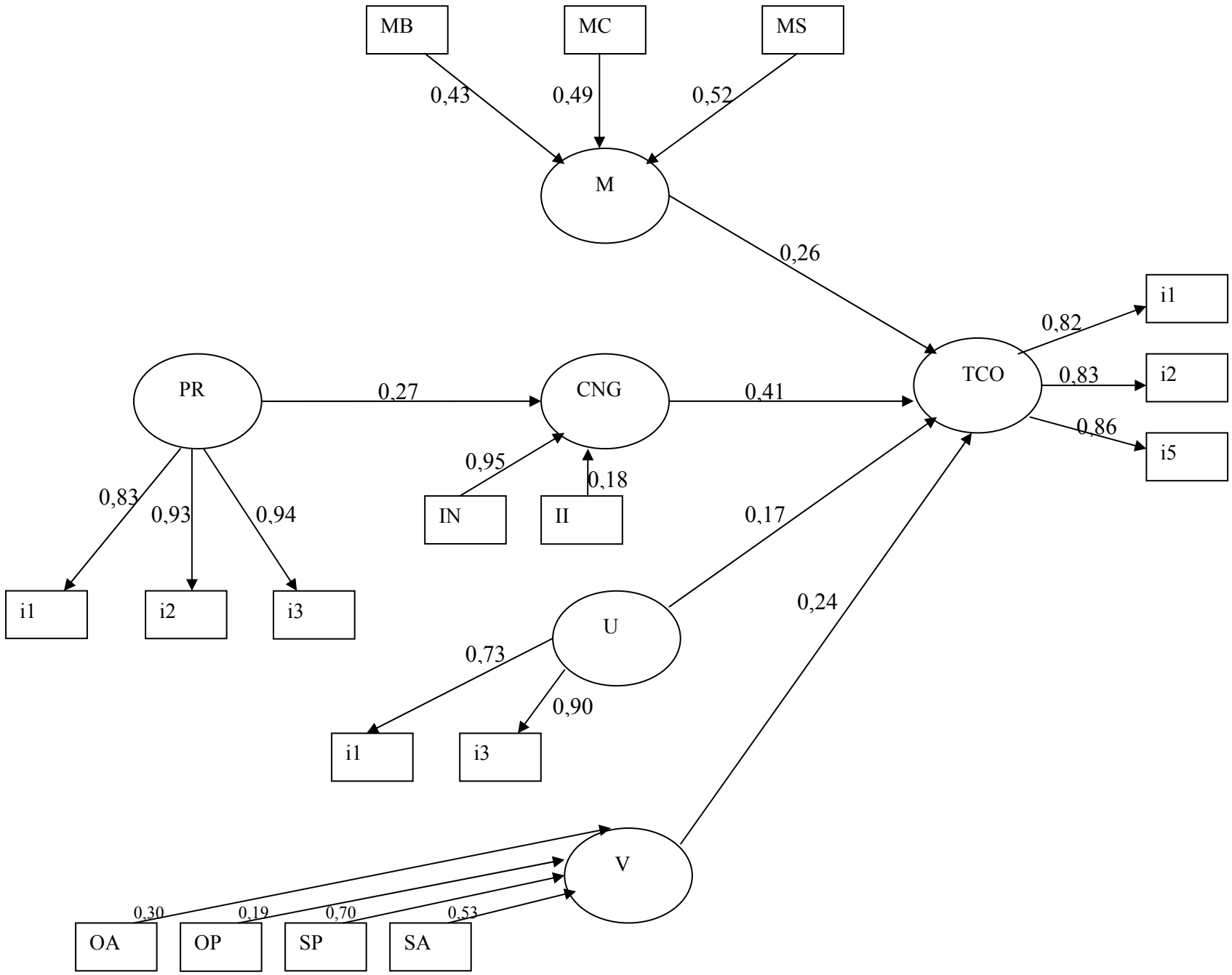
Les hypothèses H'1a, H41b, H'1c, H'1d, H3, H4, H5 et H6, portent sur la force des liens entre diverses variables. Il s'agit donc de comparer les coefficients de régression liant ces variables. Les résultats issus du bootstrap sont très proches des résultats « normaux ». Le fait que les estimations sans et avec bootstrap soient proches est une preuve de robustesse du modèle testé sur la population étudiée.

Tableau 19.7- Résultats du modèle conceptuel révisé	
Liens structurels	n=332
Matérialisme → TCO	0,26
Vanité → TCO	0,24
Unique → TCO	0,17
Conformité aux normes du groupe → TCO	0,41
Pratiques Religieuses → Conformité aux normes du groupe	0,27

Le tableau ci-dessus résume les résultats du modèle. Nous remarquons que les variables directes du modèle ont toutes une relation positive avec la tendance à la consommation

ostentatoire. Concernant les variables antécédantes, nous soulignons le fait qu'une seule relation est vérifiée. En effet, une relation positive entre la variable « pratiques religieuses » et « conformité aux normes du groupe » est validée. Ces résultats riches sont analysés et discutés dans le paragraphe 19.2 et le chapitre 20 ci-dessous.

Figure 19.2- Résultats du modèle conceptuel révisé évalué avec PLS



19.2 Analyse des résultats de la figure 19.2

Après avoir réalisé les traitements statistiques et présenté les résultats des deux recherches empiriques, nous allons comparer nos résultats avec ceux de la littérature. Le premier objectif de cette section est de mettre en lumière les principales contributions de la recherche en faisant référence aux travaux antérieurs.
Nous présentons ainsi, dans un premier temps, les résultats des variables antécédentes avant de développer les résultats des variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire.

19.2.1 Résultats des variables antécédentes

Nous remarquons de prime abord que l'échelle mesurant la religiosité n'a pas de liens avec les variables « Conformité aux normes du groupe », « matérialisme » et « vanité ». Nous pouvons avancer deux limites qui expliquent ce résultat :
- L'échelle de religiosité, quoique la plus utilisée dans la littérature, a été testée surtout sur des populations chrétiennes, protestantes ou bouddhistes. De plus, l'échelle de religiosité de Allport et Ross (1967) a été surtout testée dans des pays occidentaux où la diversité religieuse se limitait à une diversité de religions judéo-chrétiennes (Allport et Ross 1967, Strickland et Weddel 1972, Donahue 1985, Griffin et Thompson 1983-1984, Maltby et al. 1999, Wenger 2004). En effet, le questionnaire initial ne prenait en compte que les pratiques religieuses chrétiennes en employant les termes « église », « messe », « bible », etc. Afin de prendre en compte la population musulmane, nous avons adjoint les termes de « mosquée » de « prière quotidienne », de « coran », etc.
- De plus, les variables qui ont été testé avec l'échelle de religiosité sont en majorité en rapport avec le bien-être (Maltby et al. 1999), la satisfaction dans la vie et l'anxiété (Cohen et al. 2005), l'acte et la prédisposition d'achat (Mokhlis, 2006), le comportement sexuel, le choix des habits et des cosmétiques, la consommation alimentaire, les positions politiques et sociales (Deng et al. 1994, Poulson et al. 1998, Witkowski 1999, Mattila et al. 2001, Diamond 2002, Wilkinson et al. 2005), le degré de nationalisme (Sood et Nasu, 1996) ou l'attitude envers la publicité de produits controversés (Fann et al. 2002). Notre étude a essayé de trouver une relation entre la religiosité et des variables psychologiques comme la conformité aux normes du groupe, le matérialisme ou le désir de se sentir unique. Aucune relation n'a été trouvée, nous suggérons pour des recherches futures qu'une échelle de mesure

plus générale sur la religiosité soit construite. Celle que nous avons mobilisée pour notre étude est la plus utilisée en psychologie et en marketing. Néanmoins, nous trouvons et en se basant sur nos résultats qu'elle n'a pas réussi à refléter la réalité d'un marché non-occidental et où des religions autres que judéo-chrétiennes se mélangent.

En ce qui concerne l'échelle « pratiques religieuses » que nous avons construites en suivant le paradigme de Churchill (1979), nous trouvons que les trois items contribuent de manière substantielle à l'explication de cette variable. Il ya peu de disparités dans l'intensité entre les trois items. En outre, H'1B qui stipule que plus l'individu est pratiquant religieusement, plus il se conforme aux normes du groupe est validée. Autrement dit, plus les individus sont activement pratiquant que ca soit dans la religion chrétienne ou musulmane, ils se conforment plus aux normes de leur groupe respectifs.

19.2.2 Résultats des variables directes

- La variable matérialisme présente de faibles disparités en ce qui concerne l'intensité des coefficients ou dimensions. Toutefois, nous relevons que c'est la dimension « succès » qui contribue le plus (0,52) à l'explication de la tendance à la consommation ostentatoire. Cela signifie que plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont un gage de succès et plus ils ont tendance à consommer de manière ostentatoire. Certains auteurs ont d'ailleurs suggéré l'idée selon laquelle les individus consomment de manière ostentatoire dans le but de communiquer leur succès ou leur statut (Belk 1985, Solomon 1992). De même, la dimension « centralité » contribue positivement (0,49) à la tendance à la consommation ostentatoire. En d'autres termes, plus les individus placent les possessions au centre de leur vie et plus ils ont tendance à la consommation ostentatoire. Finalement, la relation entre la dimension « bonheur » et matérialisme est aussi significative à 0,43. Cela signifie que plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont un moyen d'être plus heureux et plus ils ont tendance à consommer de manière ostentatoire.

Si nous comparons ces résultats à ceux obtenus par Richins et Dawson (1992), nous constatons que la dimension « succès » est la plus facilement associée à la consommation ostentatoire car le désir qu'une personne a à exhiber son succès passe à travers les

possessions matériels[29] (Wong, 1997).

Enfin, la corrélation entre le matérialisme et la tendance à la consommation ostentatoire est validée (0,26). Cette corrélation nous renvoie aux résultats obtenus par Richins (1994) qui dévoile dans son étude que les individus matérialistes accordent plus d'importance aux biens consommés en public qu'aux biens consommés en privé. Pour les individus matérialistes l'aspect le plus important des possessions est lié au fait que ces dernières reflètent un statut, un prestige ou une valeur financière (Richins 1994, Browne et Kaldenberg 1997).

- La variable « conformité aux normes du groupe » présente des disparités considérables dans l'intensité de la contribution de ses deux dimensions respectives. Nous remarquons que c'est l'influence normative (0,95) qui contribue le plus à l'explication de la variable « conformité aux normes du groupe ». Burnkrant et Cousineau (1975) définissent l'influence normative comme étant l'influence que l'individu a à se conformer aux attentes d'une autre personne ou d'un groupe. L'influence normative a lieu quand l'individu est certain que sa conformité est visible et reconnue par les autres. Il est motivé à se conformer au groupe soit pour éviter une réaction défavorable du groupe soit au contraire en attente d'une réaction favorable. Dans ce cas, le groupe a le pouvoir de punir ou de récompenser l'individu. Une autre possibilité serait que l'individu se conforme au groupe car il s'identifie aux valeurs de ce groupe. Le groupe dans ce cas est considéré comme un référent pour l'individu (Lascu et Zinkhan, 1999).

Plusieurs études (Bearden et Etzel 1982/1989, Lascu et Zinkhan 1999, Lord et al. 2001) ont trouvé que la conformité aux normes du groupe influait sur la consommation des produits de luxe visibles. En revanche, contrairement à nos résultats, Bearden et Etzel (1982) ont trouvé, sur un échantillon américain, que c'est l'influence informationnelle qui influait le plus la dimension ostentatoire des produits de luxe. Toutefois, conformément à nos résultats, Wong et Ahuvia (1998) ont trouvé dans une étude comparative entre l'occident et l'Asie que contrairement à la culture occidentale où l'individu a tendance à consommer de manière ostentatoire parce qu'il en a *envie*, en Asie l'individu consomme de manière ostentatoire parce qu'il se *doit de se conformer aux normes du groupe*[30].

Enfin, il est important de souligner que les pratiques religieuses influencent la conformité aux normes du groupe. A son tour, l'influence normative influe considérablement sur la tendance

[29] Traduit par l'auteur, dans le texte initial Wong (1997) "Similarly, among the values conceptualization of materialism (Richins and Dawson 1992), success could be most easily linked to conspicuous consumption because of a person's desire to flaunt his/her success through material possessions".

[30] Dans le texte p.7 « Whereas in Western culture there is a greater tendency for people to conspicuously consume luxuries because they *want* to (i.e., the products reflect private preferences), in the East Asian Confucian societies, there is a greater tendency for people to behave this way because they feel they *have* to (i.e., the products conform to social norms).

à la consommation ostentatoire. En résumé, la pression du groupe référent est la variable la plus explicative de la tendance à la consommation ostentatoire.

- Le désir de se sentir unique diffère d'une culture à l'autre. Etant de nature environnementale ou culturelle il n y a pas de raison à ce que cette variable soit présente avec la même intensité dans toutes les sociétés (Snyder et Fromkin 1980, David et John 1992). Snyder et Fromkin (1980) postulent que ce besoin d'unicité est appris lors de processus interpersonnels d'acculturation dans une société déterminée. En effet, une étude comparative effectuée sur un échantillon américain *Vs* un échantillon malaisien a montré que le désir de se sentir unique varie d'une culture à l'autre (David et John 1992). A la lumière de ces résultats, les auteurs postulent que le désir de se sentir unique varie entre les sociétés occidentales *Vs* les sociétés non-occidentales ou encore entre les sociétés industrielles et celles non-industrielles. Il apparaît dés lors que l'échantillon américain a un désir de se sentir unique supérieur à l'échantillon malais. L'échantillon américain a montré un manque d'intérêt plus élevé en ce qui concerne l'opinion d'autrui que l'échantillon malais. En effet, nos résultats montrent que cette variable est finalement expliquée au Liban par deux items uniquement et son intensité sur la tendance à la consommation ostentatoire n'est pas très élevée (0,17). L'item 3 *"I am more likely to buy a product if it is scarce"* contribue le plus à l'explication de cette variable. Ce résultat est logique sachant que le critère de rareté d'un produit utilisé afin de se différentier des autres est le facteur le plus important dans le désir de se sentir unique (Snyder et Fromkin 1980, Zelliner et al. 1974).

- La vanité est décomposée en quatre dimensions. Nous relevons que la dimension « souci physique » (0,70) est celle qui contribue le plus à l'explication de la vanité et par la suite à l'explication de la tendance à la consommation ostentatoire. Elle est suivie en intensité par la dimension « souci d'accomplissement » (0,53). La vanité explique en partie la tendance à la consommation ostentatoire avec une intensité de 0,24. En effet, il a été démontré que la vanité d'accomplissement est présente dans la culture américaine lorsque les consommateurs utilisent les produits pour monter leur statut, succès ou de l'ostentation (Dholakia et Levy, 1987). Cette échelle a été testé à l'internationale en Nouvelle Zélande, en Chine et en Inde. La Nouvelle Zélande et les Etats Unis sont considérés comme étant des pays développés ou postindustriels alors que l'Inde et la Chine sont en voie de développement. Durvasula et al. (2001) ont trouvé que les résultats entre les 4 pays sont assez similaires. Ces résultats démontrent qu'étant donné l'accès aux médias et la mondialisation qui s'opère dans les pays en voie de développement l'échelle de vanité est utile et applicable dans les pays occidentaux ainsi que dans les pays non-occidentaux. Pourtant, il est intéressant de relever que

similairement à nos résultats sur le Liban, l'Inde et la Chine en comparaison aux Etats Unis et à la Nouvelle Zélande ont des résultats plus élevés sur les deux dimensions « souci physique » et « souci d'accomplissement » que sur les deux autres dimensions restantes. Nos résultats sont en accord avec la littérature étant donné que le Liban est en voie de développement.

Nous exposons dans ce qui suit de manière synthétique et sous forme de tableau les hypothèses qui ont été validées et celles qui ont été rejetées. Par la suite, et dans le chapitre suivant, nous analysons les résultats en les adaptant à notre contexte d'étude et en les étayant par des exemples concrets.

Tableau 19.8- Récapitulatif des hypothèses de la recherche et des résultats

H'1 a : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste	**rejetée**
H'1b : Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe	**validée**
H'1c : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il a un désir de se sentir unique	**rejetée**
H'1d : Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est vaniteux	**rejetée**
H3 : Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H4 : Plus un consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H5 : Plus un consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H6 : Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**

Conclusion du chapitre 19

Dans ce chapitre nous avons testé notre modèle ainsi que les relations entres les variables explicatives et la tendance à la consommation ostentatoire. En se basant sur une recherche empirique de 332 questionnaires nous présentons les résultats de nos hypothèses.
Les hypothèses relatives à l'orientation religieuse ne s'appliquent pas. En revanche, notre étude révèle une relation entre les pratiques religieuses et la conformité aux normes du groupe. Les hypothèses entre les variables explicatives et la tendance à la consommation ostentatoire ont été toutes validées. Toutefois, il est important de noter que la variable latente « désir de se sentir unique » a une relation faible. Nous analysons les résultats de nos hypothèses dans le chapitre suivant.

Ces résultats sont bien-sûr à apprécier en tenant compte des limites de la recherche ainsi que des implications managériales et théoriques que nous allons traiter dans le chapitre final.

Chapitre 20 – Analyse et discussion

Ce chapitre se propose d'analyser et de discuter nos résultats. Cette discussion suivra l'ordre dans lequel nos résultats ont été exposés. Nous pouvons commencer par affirmer que l'hypothèse H'1b est validée. Rappelons les termes de l'hypothèse H'1b :

H'1b- Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe	**validée**

En effet, la pratique religieuse reflète en général au Liban l'appartenance au groupe religieux auquel l'individu veut être identifié. Par exemple, le dimanche des Rameaux est une fête traditionnelle chez les chrétiens du Liban. Pour commémorer l'accueil triomphal de Jésus entrant dans Jérusalem, les croyants font une procession autour de leur église en agitant des rameaux d'olivier. Un autre exemple serait la fête de la *'âshûra'* (la commémoration du martyre de Hussein, petit-fils du prophète Muhammad et imam de référence pour les chiites) où des cortèges funèbres sont organisés dans les différentes régions à prédominance chiites au Liban où l'on voit défiler les hommes qui mutilent leurs visages à la lame puis se donnent des coups ou se blessent volontairement avec leurs poignards en criant «Haydar, Haydar» (nom de l'Imam Ali, père de Hassan et de Hussein). Ces manifestations publiques sont l'occasion de montrer publiquement et par des pratiques religieuses explicites son appartenance religieuse, mais de manière plus importante, son appartenance à un groupe **politique religieux** déterminé. Par exemple, le mouvement « Amal » a jugé bon en 2005 d'organiser son festival et sa marche dans la banlieue sud de Beyrouth pour commémorer le souvenir d'Achoura, sous le patronage du Conseil supérieur chiite et en présence de ses membres. Le « Hezbollah » quant à lui a ses propres défilés quasi militaires: uniformes, marches populaires strictes et rythmées, discipline de fer, symboles et drapeaux en profusion, à l'instar des célébrations globalisantes, aux tendances militaristes.

Ces fêtes sont relayées par les médias et contribuent à montrer de manière ostensible l'appartenance au groupe selon les pratiques religieuses de chaque communauté. Montrer son appartenance religieuse au Liban est d'autant plus important que cela constitue en général des moments où l'on étale sa force politique et où l'on intimide le parti opposant.

Dans la même lignée de pensée, et en se basant sur les travaux de Durkheim qui note « qu'on ne peut communier et communiquer entre hommes que par symboles, par signes communs, permanents, extérieurs aux états mentaux individuels », l'analyse du symbolisme des drapeaux des différents groupes politico-religieux au Liban méritent notre analyse. Cette analyse est justifiée par le fait qu'en sus des fêtes religieuses célébrées, exhiber les drapeaux de certains groupes politico-religieux au Liban représente aussi une pratique religieuse.

Par exemple, le code couleur du drapeau du Hezbollah jaune sur fond d'écriture vert rappelle les couleurs de l'Islam. Le terme « Hezbollah » écrit en vert sur le drapeau veut dire le « parti de Dieu ». Il est surmonté par un extrait de verset du Coran écrit en rouge (Al-Maidah, V, 56) *« [...] car ceux qui suivent le parti de Dieu seront victorieux »*. En bas de l'image, on trouve en écriture rouge *« résistance islamique au Liban »*. Les Forces Libanaises quant à elles (milice maronite) ont privilégié les couleurs en rouge et vert, sur fond blanc éclatant et une croix biseautée au milieu dénotant l'ancrage des maronites dans la région. Dans ce contexte, la traduction de l'ouvrage de Mahdi Amil, *L'Etat confessionnel*, consacré au communautarisme, est particulièrement de mise. Pour l'auteur, la communauté religieuse est un *"rapport politique "* et non une essence primaire. Cette idée a d'ailleurs été relevée dans les pays occidentaux. Michelat et Simon (1977) ont montré que le degré d'intégration au catholicisme restait la variable la plus explicative du comportement politique des Français. En Allemagne, Schmitt (1988) constate qu'il y a un lien particulier entre vote CDU et catholicisme d'une part et vote SPD et protestantisme d'autre part.

Par ailleurs, et en se reportant sur le cas spécifique du Liban, nous notons que tout l'espace public est mobilisé pour des raisons politico-religieuses. Davie (1992) va encore plus loin dans son analyse de l'espace territorial idéologique au Liban, il note : « il est possible de connaître la confession de celui qui a placé ces images [religieuses] grâce au choix des saints et de la statuaire: une image du Saint-Cœur, de la Vierge, du Pape, de Saint Elie, signifierait une appartenance Maronite ou Grecque-Catholique; une icône de la Vierge ou une image de Saint-Georges indiquerait un Orthodoxe, bien que cette habitude soit peu répandue dans cette communauté. Pour les communautés musulmanes, cette habitude est inexistante dans les espaces publics; elle est réservée à l'intimité de la famille: des sourates et 'âyât du Koran, brodés et encadrés avec soin, s'entourent de portraits des proches décédés ».

Si la présence de message visuel est le signe d'une occupation idéologique de l'espace, son absence a également une signification politique. Un espace privé vierge signifiait le

désintérêt, le défi ou le refus de la personne ou du quartier à marquer une affiliation politico-religieux. Davie (1992) note que pendant les années 70 à 90 « des oratoires étaient relativement abondants à proximité de ces positions [militaires], du moins dans la partie orientale de la ville: des statuettes de la Vierge, de Saint Élie, du Sacré-Cœur protégeaient des effigies de chefs politiques, le tout dans des enceintes à formes surprenantes: cèdre, grotte, pyramide ... ». Il continue plus loin « Par ordre décroissant de fréquence d'apparition, suivent les affiches commémorant le décès de "martyrs" morts pour "la patrie", pour "la liberté", pour "l'honneur", pour "le Liban". Souvent rien que des agrandissements de photographies d'identité agrémentés du sigle du parti, ces affiches imprimées à la hâte, fleurissent sur les murs aux lendemains de batailles importantes gagnées par les amis des défunts; l'appartenance politique des "martyrs" est toujours bien signalée, avec emblème, logo en évidence à côté du nom et du grade du défunt ». Même dans le Liban d'aujourd'hui et tout au long des axes routiers menant de Beyrouth vers le Sud, des grandes affiches de martyrs sont exposées avec leur nom et leur appartenance politico-religieuse. Cette tendance se retrouve également en Iran après la révolution islamique de 1979 comme le note Satrapi (2004) dans sa bande dessinée.

Tous ces exemples justifient le résultat selon lequel plus un individu est pratiquant religieusement, que ca soit par l'affichage d'effigies de la vierge Marie, par certaines versets du Coran ou par la célébration ostensible des fêtes religieuses, plus il se conforme aux normes du groupe. La communication symbolique prend ici toute sa signification. Les symboles religieux comme la croix, les turbans, le voile et les autres signes d'appartenance religieuse ne sont pas de simples éléments décoratifs; ils comptent beaucoup pour les personnes qui les utilisent, étant donné la signification personnelle et morale que la communauté d'appartenance leur impute. Cette réalité est d'autant plus actuelle qu'au Liban c'est grâce à l'affiliation au groupe que les besoins physiologiques de base dans une société civile sont octroyés. La non-présence d'un Etat fort contribue essentiellement à ce phénomène de conformité poussée. Par exemple, à la fin des années cinquante, note Picard (1988) le Liban créait des inégalités sociales « parmi les plus importantes du monde : 4% de très riches accaparaient 33% du revenu national, tandis que la moitié de la population du pays s'en partageait 18% ! » (p. 72). Précision importante pour notre propos, puisque c'est dans cette partie du pays que le Hezbollah prendra tout particulièrement racine. Une grande tranche de la population chiite laissée-pour-compte par l'Etat a été recueillie par le Hezbollah qui lui a assuré sécurité sociale, subventions monétaires en cas de besoin, etc. L'origine de

cet Etat faible remonte à l'époque du mandat français qui au lieu de rayer le communautarisme en créant l'Etat du Liban a préservé volontairement sa structure communautaire. Cette situation a conduit les citoyens libanais à confondre l'idée de nationalité avec celle d'appartenance religieuse. De plus, elle a contribué à renforcer chez eux l'idéologie communautaire. Tout en lui donnant une apparence démocratique, les Français, ont en fait conservé le système traditionnel du pouvoir familial basé sur des rapports féodaux et des relations de clientélisme. Pour affirmer leur autorité, ils ont utilisé la même méthode que les Ottomans, à savoir, l'utilisation des rivalités préexistantes entre grande familles.

H'1 a- Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste	**rejetée**
H'1c- Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il a un désir de se sentir unique	**rejetée**
H'1d- Plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est vaniteux	**rejetée**

Parallèlement à cette hypothèse, l'hypothèse H'1c a été rejetée. Nous n'avons trouvé aucune relation entre la pratique religieuse et le désir de se sentir unique.

Enfin, ces exemples nous éclairent sur les résultats des hypothèses H'1a et H'1d qui ont été rejetées. Nous pensions en émettant ces deux hypothèses que les répondants les plus pratiquants devraient être aussi ceux qui accordaient le moins d'importance au matérialisme et à la vanité. Or, nous avons trouvé qu'il n'existe pas de liens entre la « pratique religieuse » et les deux variables « matérialisme » et « vanité ».

Ces résultats forts intéressants nous renvoient à la théorie de la construction sociale de la réalité. L'interprétation de la réalité doit être étudiée de manière globale. En effet, l'une des caractéristiques principales des sciences sociales est de reconstruire la réalité selon certains principes qui permettent de créer la réalité sociale intersubjective, qui est constituée de données brutes, d'actions et de structures identifiables, de certaines institutions, de procédures et d'actions. Cela développe ensuite des croyances, des réactions affectives, des évaluations comme étant autant de vécus psychologiques des individus.

Autrement dit, il y a un distinguo entre la réalité objective, qui concerne les données brutes et identifiables, et la réalité subjective, qui concerne les évaluations et les réactions

affectives et qui donne du sens aux acteurs. Bourdieu (1987) essaiera ainsi de concilier réalités subjectives et structures sociales objectives dans le cadre de son constructivisme structuraliste. Il le définit ainsi : « Par structuralisme ou structuraliste, je veux dire qu'il existe, dans le monde social lui-même, (...) des structures objectives indépendantes de la conscience et de la volonté des agents, qui sont capables d'orienter ou de contraindre leurs pratiques ou leurs représentations. Par constructivisme, je veux dire qu'il y a une genèse sociale d'une part des schèmes de perception, de pensées et d'actions qui sont constitutifs de ce que j'appelle des champs », (Bourdieu, 1987, p.147) et « d'un côté, les structures objectives que construit le sociologue dans le moment objectiviste, en écartant les représentations subjectivistes des agents, sont le fondement des représentations subjectives et elles constituent des contraintes structurales qui pèsent sur les interactions ; mais d'un autre côté, ces représentations doivent aussi être retenues si l'on veut rendre compte notamment des luttes quotidiennes, individuelles et collectives qui visent à transformer ces structures » (Bourdieu, 1987, p 150).

Au vu des exemples étayant la vie politico-socio-religieuse des libanais, nous pouvons avancer qu'au Liban la sphère du religieux (pratiques religieuses) est en partie intégrée dans la sphère objective de la réalité. En effet, au Liban et avant même la première phase de socialisation de l'enfant, ce dernier est marqué dans les registres de l'Etat selon sa confession. Cette stigmatisation va le suivre tout au long de sa vie professionnelle et personnelle. Il est intéressant de noter que, par exemple, toutes les places octroyées pour devenir fonctionnaire (instituteur, employé de la banque du Liban, postes dans l'armée, etc.) sont basées sur une répartition confessionnelle. Berger et Luckman (2005) notent que « dans les premières phases de la socialisation, l'enfant est tout à fait incapable de faire une distinction entre l'objectivité des phénomènes naturels et l'objectivité des formations sociales…Même dans l'exemple empiriquement improbable des parents ayant construit un monde institutionnel de novo, l'objectivité de ce monde sera renforcée, à leurs yeux, par la socialisation de leurs enfants dans la mesure où l'objectivité expérimentée par leurs enfants réfléchira en retour leur propre expérience de ce monde. Empiriquement, bien sûr, le monde institutionnel transmis par la plupart des parents possède déjà les caractéristiques d'une réalité historique et objective. Le processus de transmission renforce simplement le sens des réalités des parents. Ainsi, pour le dire franchement, quand on dit : « voici comment ces choses sont faites », c'est qu'assez souvent on y croit soi-même » (p.85-86).

Nous pouvons ainsi affirmer qu'au Liban la réalité objective légitimée par l'institutionnalisation intègre une partie de la religion. Etudiée sous cet angle, nous pouvons affirmer qu'il y a une dissociation totale chez les libanais entre la réalité subjective dénommée « vanité » et « matérialisme » et la réalité objective qui intègre le religieux comme une référence.

En se basant sur cette théorie, une explication peut être avancée sur l'hypothèse H'1a qui n'est pas vérifiée. Cette hypothèse stipule que « plus un individu est pratiquant religieusement et moins il est matérialiste ». En effet, dans le contexte socioculturel libanais un individu peut être pratiquant religieusement et être attaché aux bien matériels terrestres. Le mode de vie libanais ne fait aucun lien entre le fait d'être matérialiste et de pratiquer religieusement. Les deux peuvent aller de pair. Cette tendance au Liban peut s'expliquer par plusieurs facteurs dont le plus important étant l'instabilité politique dans laquelle vit la population de ce pays depuis plus de 20 ans. En Europe, aussi, après la Première Guerre mondiale, il y a eu les années folles où les gens ne pensaient qu'à s'amuser et à dépenser. Les libanais ont tendance à raisonner et à planifier leur vie à court terme. Pour ce faire, ils dépensent, sont friands des biens de consommation et s'attachent à certains biens qui constituent mis à part leur communauté et leur famille les uniques objets « stables » dans leur vie. C'est d'ailleurs la thèse de Hirschman et de Scitovsky qui stipulent que la consommation apporte sa dose d'euphorie passagère, car elle réduit l'inconfort et apporte du plaisir.
Enfin, et dans la même lignée d'idées, nos résultats ne trouvent pas de relation entre les pratiques religieuses et la vanité (H'1d).
Nous allons maintenant analyser et discuter les résultats de la deuxième phase de notre étude. Ces résultats sont relatifs aux hypothèses H3, H4, H5, et H6 et sont également riches d'enseignement.
Rappelons les termes de ces hypothèses :

H3- Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H4- Plus un consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H5- Plus un consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H6- Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**

- Analyse de l'hypothèse H3

L'hypothèse H3 relative au lien entre le matérialisme et la tendance à la consommation ostentatoire est validée. Ce résultat est cohérent avec des recherches antérieures. En effet, Wong (1997) avait émis une probable relation entre le matérialisme et l'ostentation. Elle avait dans sa conclusion souhaitée qu'il y ait des recherches futures sur ce sujet pour vérifier un lien implicite entre ces deux variables. D'ailleurs, bien avant, Veblen avait noté que « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir, il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. » (Veblen 1899, p.27). En effet, les possessions sont souvent utilisées pour montrer à son entourage son succès... et il ne suffit pas de les posséder, il faut les étaler pour le montrer. Ils sont la preuve d'une réussite sociale et professionnelle. Dans des petites sociétés, les résidents arrivent à juger de la position sociale des membres du groupe assez facilement. Ceci est rendu possible étant donné que les membres se côtoient ou sont familiers avec l'ensemble du groupe. En revanche, dans nos sociétés modernes, il n'est désormais plus possible de recourir à cette méthode. Il est impossible d'élaborer des interactions sociales avec l'intégralité du groupe et la mise en exergue d'items matériels devient la manière la plus recourue pour témoigner de la réussite professionnelle et sociale.

Plusieurs conclusions peuvent êtres tirées de la validation de cette hypothèse. Nous remarquons que dans une société d'hyperconsommation, les individus considèrent que le bonheur passe par la possession des biens et par la mise en valeur publique de ses possessions. Cette soif inextinguible de biens et la centralité qu'ils occupent dans la vie de chacun peut témoigner d'un désarroi psychologique. Dans un contexte où « il se passe toujours quelque chose », comme le note Lipovetsky (2006), « la vie connaît d'avantage de rebonds, d'alternance, de changements fréquents ». En manque de repères, de « boussole »,

l'individu fait étalage de ces biens et les considère comme étant au cœur de sa vie. S'attacher aux biens matériels dans un environnement rapidement changeant constitue pour les consommateurs un moyen privilégié de s'affirmer et de montrer leur statut. Baignée dans une société consumériste, la quête des bonheurs privés devient un objectif perpétuellement renouvelé. Cette idée d'insuffisance personnelle et d'insécurité intérieure découlant de cette culture a été traitée par Ehrenberg (1998). Il note que « dans un temps marqué par l'affaiblissement des encadrements collectifs et l'exigence partout martelée de devenir soi, acteur de sa vie, responsable de ses compétences, la tâche d'être sujet devient harassante, dépressive, de plus en plus difficile à assumer ». La formule Sartrienne la plus célèbre, selon laquelle l'existentialisme précède l'essence pèse désormais lourd dans la psychologie individuelle. Puisqu'il n'existe pas d'essence objective, l'homme est seul responsable, devant lui-même et la civilisation de ses actes.

Au final il faut revenir à Durkheim qui concluait son étude sur le suicide en affirmant que « Le malaise dont nous souffrons ne vient donc pas de ce que les causes objectives de souffrances ont augmenté en nombre ou intensité : Il atteste, non pas une grande misère économique, mais une alarmante misère morale » (p.445).

- Analyse de l'hypothèse H4

Nous passons à l'hypothèse H4 stipulant que plus un individu se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe. Cette hypothèse a été validée. Ce résultat n'est pas surprenant. Un certain nombre d'études ont trouvé que la conformité aux normes du groupe était particulièrement convoitée lors de la consommation de produits visibles (Bearden et al.1989, Wooten et Reed 2004, Batra et al. 2001). Plus le produit est visible et plus la conformité aux normes du groupe est importante. Or, la consommation ostentatoire est la consommation visible des produits de luxe. Baudrillard (1978) avait d'ailleurs à juste titre relevé la fonction symbolique des objets. Il souligne que « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) on manipule toujours les objets (au sens large) comme des signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (p.79). Cette relation entre conformité aux normes du groupe et tendance à la consommation ostentatoire aux produits de luxe est ressortie à plusieurs reprises dans notre phase qualitative. En effet, JO relève que quand il a une réunion de travail il préfère porter des costumes de marques. Il note *« Je me sens plus à*

l'aise avec un costume de marque. Comme ca si en réunion quelqu'un veut faire l'intéressant en me demandant la marque de mon costume, je lui réponds un Hugo Boss. Je ne porterai jamais de faux ». L'imitation est une extension de soi pour certains produits qui peut aider les autres à identifier leurs goûts et leurs classes sociales. (Xiao, 2004). L'imitation a d'ailleurs été au cœur des études de Tarde (1890) qui la considère comme le fondement du lien social. L'imitation est pour l'auteur un jeu de miroir qui est au cœur de la vie en société, dans le sens où on est à la fois juge et jugé, de sorte que naturellement on en vient à faire comme l'autre, pour que lui se reconnaisse en vous et inversement, vous en lui. En effet, Tarde conçoit les individus comme un grand ensemble de reflets.

SI pharmacienne mariée avec enfants souligne *« qu'il y a beaucoup de compétitions au Liban et en plus les gens interagissent beaucoup entre eux, ce n'est pas comme en Europe où tout le monde vit seul. Au Liban il y a beaucoup d'interactions entre les gens, on se dit « celui-là à fait ça ou ceci ». Peut-être que le fait qu'il y ait autant d'interaction entre les gens les poussent à devoir maintenir le même niveau que les autres car il y a toujours une comparaison de soi par rapport aux autres. Je remarque cela avec mon fils qui me dit « cette famille a trois chauffeurs ou un ami à un portable, etc. ». C'est comme cela qu'ils grandissent en se comparant aux autres.*

Par exemple mon fils se trouve dans une école privée où la majorité des familles qu'ils côtoient possèdent une dizaine de voitures ou autres, du coup mon fils sent qu'il n a pas tous ses produits donc il y a quelque qui cloche et il se sent mal à l'aise. Je suis obligée de lui acheter le téléphone portable dernier cri sinon il se sent marginalisé ! ».

- Analyse de l'hypothèse H5

Le rapport entre la conformité aux normes et la tendance à la consommation ostentatoire a fait l'objet de commentaires tout au long de nos parties théoriques. Nous ne nous étendons pas plus sur cette hypothèse et passons à l'analyse des résultats de l'hypothèse H5 qui se vérifie également.

Cette hypothèse stipule que plus un individu a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe. Le désir de se sentir unique se présente lorsqu'un individu sent qu'il y a une menace sur son identité. Ce sentiment a lieu quand l'individu perçoit qu'il est hautement conforme au groupe ou aux autres (Snyder et Fromkin, 1977). Dans ce cas, l'individu est motivé non pas par une force indépendante mais par le désir de ne pas se conformer aux normes du groupe (Nail, 1986). Ce résultat est

intéressant surtout que notre échantillon est en majorité issu de la population active et éduquée. Il dénote un désir de se différencier de la masse en achetant un produit ostentatoire de luxe exclusif. D'ailleurs, la stratégie de communication des grandes maisons de luxe joue sur l'exclusivité de leurs produits. Par exemple Christian Dior a lancé des procès contre certains supermarchés qui vendaient ses produits en arguant que la disponibilité de ses produits à la masse nuisait à l'image de la société (Marketing Week, July 3, 1997). Dubois et Laurent (1996) trouvent 4 visions du luxe qui sont : élitisme, démocratisation, aversion et distance. Nous trouvons que le contraste entre élitisme et démocratisation est flagrant démontrant que l'hypothèse H4 et l'hypothèse H5 sont valorisées.

Il a été démontré que les marques de luxe qui se positionnent comme étant exclusive en augmentant leur prix de vente sont gagnantes (Amaldoss et Jain, 2005).

« Si nous fabriquons trop de véhicules, nous perdons notre exclusivité et notre identité […] nous devons limiter nos volumes de production. Car, si on voit trop d'exemplaires, il n'y a plus rien de particulier […] La croissance n'est tout simplement pas un objectif essentiel de cette activité » (Porsche AG, cité par Marion 2005). En effet, la question des grandes maisons de luxe est de savoir comment se démocratiser tout en restant exclusive. Roux (1994) souligne cette idée, elle note « il faut gérer un marché de masse de façon « sélective » ». Au Liban, le désir de sentir unique par la possession de certains biens de luxe est présente. Toutefois, cet achat est aussi un achat effectué dans le but d'appartenir à un cercle, certes plus restreint ou un cercle pour les initiés. Veblen n'hésite pas à affirmer que « le grand aiguillon, dès le principe, ce fut la distinction qui provoque l'envie ». Ce désir de se sentir unique en achetant des produits exclusifs a d'ailleurs été détecté lors de nos entretiens. En effet, lors de notre phase qualitative JO souligne *« Je crois que si j'achète un produit dans le but de montrer aux autres, ça sera acheté une Audi A8. Personne ne sait c'est quoi vraiment une Audi A 8 que celui qui s'y connaît vraiment en bagnoles. (Haussement de volume de ton de celui qui s'y connaît). Je n'achèterai pas une BMW par exemple ou une Mercedes. Personne n'achète une Audi A8 que celui qui s'y connaît vraiment, quand tu regardes le visage de celui qui a acheté une Audi tu sais qu'il a payé 300000 dollars pour acheter une A 8 et non une Mercedes qui est commune parmi les gens ! N'importe qui, qui ne s'y connaît pas et qui a de l'argent ira acheter une Mercedes. Maintenant je ne dis pas que la Mercedes n'est pas une belle voiture, mais moi je ne l'achèterai pas ».*

Néanmoins, relevons à ce niveau que la corrélation entre le désir de se sentir unique et la tendance à la consommation ostentatoire est faible (0,17).

- Analyse de l'hypothèse H6

Finalement, l'hypothèse H6 relative à la relation entre la vanité et la tendance à la consommation ostentatoire se vérifie également. La vanité qui est composée de la vanité physique et de la vanité de réussite est corrélée avec la consommation ostentatoire des produits de luxe. En effet, les libanais consomment pour montrer leur réussite sociale. Mais, il ne suffit pas de consommer ce que tout le monde possède, car cela ne suscite pas l'envie. Chacun compare ses revenus avec ceux des autres et les aspirations évoluent en même temps (Diener et Lucas, 2000). Déjà Veblen (1899) avait remarqué que la richesse objective ne pouvait satisfaire pleinement le groupe qui fonctionne sur les bases d'une compétition dans lequel chacun aspire à surpasser l'autre par l'accumulation des biens. Tocqueville lui-même évoque le spectacle des vanités en parlant de la société de cour, il note :

« On a vu les membres d'une puissant aristocratie, réunis dans une capitale ou dans une cour, s'y disputer avec acharnement les privilèges frivoles qui dépendent du caprice de la mode ou de la volonté du maître. Ils montraient alors précisément les uns envers les autres les mêmes jalousies puériles qui animent les hommes des démocraties, la même ardeur pour s'emparer des moindres avantages que leurs égaux leur contestaient, et le même besoin d'exposer à tous les regards ceux dont ils avaient la jouissance » (1835, II, III, 16).

Le philosophe Robert Nozick va plus loin dans son analyse, il nous éclaire sur l'une des raisons les plus cruciales à notre avis qui pousse à la vanité et qui est l'estime de soi. Il note: « Les gens se jugent généralement en fonction de la position qu'ils occupent sur les dimensions les plus importantes par lesquelles ils diffèrent des autres. Les gens ne gagnent pas leur estime d'eux-mêmes en comparant leurs capacités humaines communes à celles d'animaux qui en sont dépourvus (« je suis assez bon ; j'ai un pouce en opposition au reste de la main et peux parler une langue »)…Lorsque tout le monde, ou presque, possède une chose ou un attribut, ces derniers ne fonctionnent pas comme base de l'amour-propre…L'estime de soi est basée sur des caractéristiques distinctives ; c'est pourquoi c'est l'estime de soi ! » (1974, pp.239-246).

La réussite sociale doit être manifestée ostensiblement pour être reconnue. Par exemple, au Liban similairement qu'aux Etats-Unis comme en Grande-Bretagne les automobilistes s'intéressent particulièrement aux plaques d'immatriculation personnalisées. Ces plaques appelées *« vanity plates »* aux Etats-Unis se vendent très cher (entre 5000 et 20000 US$). Elles sont très convoitées au Liban et marquent souvent la réussite sociale ou pécuniaire du détenteur. Cette réussite sociale est souvent combinée à une vanité physique qui prend toute

son ampleur au Liban avec une industrie de la chirurgie esthétique de plus en plus florissante (intensité de la dimension « Souci physique » à 0,70). Le culte du corps est vénéré. Aucune statistique ne permet de mesurer le marché de la chirurgie esthétique, toutefois le recoupement de plusieurs estimations, permet de dégager une estimation globale. Une dizaine de milliers de rhinoplasties et un millier de prothèses mammaires sont réalisées chaque année au Liban (Commerce du Levant, Avril 2007). Jacques Asmar, directeur de l'agence Medimex spécialisée dans l'importation de prothèses orthopédiques et mamaires (Le Commerce du Levant, Avril 2007) déclare que « malgré les attentats (au Liban), 2005 a été une année incroyable, mes ventes ont doublé par rapport à 2004 ». Des chanteuses libanaises comme Haïfa Wehbé, Nancy Ajram, Elissa ou May Hariri sont considérées comme des idoles pour de nombreux libanais (es). Ces chanteuses sont refaites esthétiquement et projettent une image de la femme Barbie avec des commensurations idéales, cette tendance est d'ailleurs mondiale. Rogers (2000) écrit dans son livre *Barbie culture* « le type de corps que Barbie symbolise exige de consommer. Dans une large mesure, le corps en plastique est un corps consumériste […] ce qui est remarquable, c'est la quantité de produits et de services qui sont mis sur le marché et proposées à celles qui veulent se fabriquer cette féminité là ». La minceur est la règle de base. En effet, le *First National Bank* vient de lancer un « crédit pour beauté » pour les femmes libanaises. Sur les affiches publicitaires qui montrent une femme blonde au visage parfait en gros plan, nous pouvons *lire « Vous n'avez aucune raison maintenant de ne pas vous sentir belle, le crédit pour la beauté est là pour vous aider »*. Une étude réalisée en 1990 par l'American Root sur les femmes noires montre que « l'ascension sociale et l'augmentation des chances professionnelles dépendent de la capacité des femmes de couleur à se conformer au modèle physique de la culture blanche dominante » (Dittrich, 1990). Le corps devient un produit de consommation comme un autre.

Le désir de montrer sa réussite professionnelle ainsi que physique est d'autant plus marquée au Liban qu'après la guerre il est devenu plus difficile avec l'émergence de « nouveaux riches » d'évaluer le statut social de chacun sur les bases claires. Depuis les travaux de Norbert Elias sur la société de Cour, il y a eu une ouverture relative et une mobilité entre les couches sociales. Nous remarquons souvent dans les sociétés d'après-guerre que les barrières sociales s'estompent et les mœurs se relâchent. Ses principes égalitaires d'une société moins cantonnée entraînent une spirale de comparaisons par le biais de la consommation de biens de prestige, comme l'indique Tocqueville (1835, II, III, 17) :

« Le prestige qui s'attachait aux choses anciennes ayant disparu, la naissance, l'état, la profession ne distinguent plus les hommes, ou les distinguent à peine ; il ne reste plus guère

que l'argent qui crée des différences très visibles entre eux et qui puisse en mettre quelques-uns hors de pair. La distinction qui naît de la richesse s'augmente de la disparition et de la diminution de toutes les autres ».

Nous concluons notre discussion en se référant au penseur anglais Mandeville (1714) qui à notre grand étonnement, et à travers l'allégorie enjouée de la *Fable des Abeilles* avait déjà trouvé un lien entre la vanité et les biens de prestige. En effet, le pamphlétaire se plaît à montrer que la poursuite de certains vices comme la convoitise, l'envie et la vanité stimule la demande de biens de luxe créant ainsi emploi et richesse collective.

Conclusion du chapitre 20

Nous avons analysé dans ce chapitre et discuté les résultats des hypothèses émises en avancant des explications plausibles de l'absence ou de la présence de relations entres les variables expliactives et la variable à expliquer.

En effet, il s'avère que la conformité aux normes du groupe représente la variable qui influence le plus sur la tendance à la consommation ostentatoire. En outre, nous soulignons qu'il y a une relation positive entre la conformité aux normes du groupe et les pratiques religieuses.

Dans un second temps, le matérialisme est la seconde variable, après la conformité aux normes du groupe, qui influence positivement la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe. Nous mettons en évidence que les individus les plus matérialistes sont aussi ceux qui ont le plus une tendance à la consommation ostentatoire.

De même, les résultats établissent une relation positive entre la vanité et la tendance à la consommation ostentatoire et entre le désir de se sentir unique et la tendance à la consommation ostentatoire.

Ce dernier chapitre nous permet de déboucher sur la conclusion générale qui exposera les implications managériales et théoriques ainsi que les limites et les voies de recherches futures.

CONCLUSION

Conclusion générale

Afin de présenter les différentes contributions de ce travail de thèse, les résultats de la recherche sont tout d'abord discutés dans une optique théorique ; puis, ils sont abordés dans une perspective méthodologique.

Les apports théoriques et managériaux

Notre thèse se propose de contribuer à l'avancement des travaux sur la consommation ostentatoire du luxe d'un point de vue marketing avec deux apports théoriques majeurs. Le premier consiste à clarifier le concept de consommation ostentatoire en participant à sa définition. Nous avons redonné de l'importance à une variable (tendance à la consommation ostentatoire) délaissée depuis quelques années. Par ailleurs, et en élargissant les axes d'investigation nous avons traité d'une variable souvent ignorée dans la littérature qui est la religion. Ainsi, nous nous sommes intéressés à l'influence de cette variable sur le comportement du consommateur. Un autre domaine de recherche, encore peu exploré, a également retenu notre attention. Il s'agit de la représentation de l'autre sur la base de l'appartenance religieuse.

L'ensemble des travaux entrepris dans cette recherche permet donc d'enrichir l'analyse des variables explicatives du comportement du consommateur. La prise en compte simultanée des variables antécédentes ainsi que des variables directes constitue l'apport méthodologique de la recherche. En effet, nous avons pris en compte un grand nombre de variables explicatives afin d'avoir une vision holistique des facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire. Notre étude témoigne du rôle joué par les variables explicatives dans la tendance à consommer de façon ostentatoire. De même, cette étude nous permet de confirmer les conclusions obtenues par d'autres chercheurs sur les variables médiatrices de la consommation ostentatoire.

Au niveau managérial, l'apport de notre recherche sert les dirigeants tant sur le plan stratégique que le sur le plan tactique. Sur le plan stratégique, les sociétés commercialisant des produits de luxe pourront segmenter le marché en se basant sur la connaissance de ce qui guide l'acheteur ou le consommateur vers le luxe. Ces dernières auront la possibilité de se servir des variables explicatives de la consommation ostentatoire afin de positionner habilement leurs produits. Le but ultime de toute société étant de satisfaire sa clientèle et par conséquent de la fidéliser. Pour Trinquecoste (1996, p.20), si le « consommateur est satisfait du produit qu'il vient d'acheter et de consommer, il aura naturellement tendance à répéter ce même achat dans l'avenir ».

De même, cette recherche pourra aider les sociétés qui ont du mal à se positionner sur le marché du luxe en leur dévoilant les motivations qui poussent les individus à l'acte d'achat. Par exemple, en dévoilant les facteurs explicatifs, nous soulignons l'importance primordiale que joue la conformité aux normes du groupe. Les marques de luxe au Liban et dans la région doivent prendre en compte dans leur communication et dans le positionnement de leur marque cette variable. Par exemple, certaines marques de luxe ont lancé des éditions de pierres précieuses et de diamants en collaboration avec des chanteuses libanaises reconnues dans la

région comme Haifa Wehbé. La collection s'intitule « Haifa Wehbé collection ». En se basant sur les résultats de notre recherche, cette initiative nous semble pertinente.

De même, il serait judicieux de créer des produits très haut de gamme sur mesure. En effet, « le désir de se sentir unique » est aussi une variable explicative de la tendance à la consommation ostentatoire. Donc, les marques de luxe sont tenues de penser à des stratégies alliant la conformité aux normes du groupe tout en soulignant le caractère exclusif du produit. Précurseur, Louis Vuitton s'est déjà lancé dans le marché du Golfe dans cette voie. Cette entreprise a vendue des pièces uniques personnifiées telle qu'un baggage à Oud[31] ou un coffret à narguilé[32]. La commercialisation du luxe à partir d'un pôle central unique qui distribue dans le monde entier n'est plus conseillée. Il faudra désormais penser à adapter les produits aux spécificités du marché. L'ultime luxe étant les commandes spéciales, conçues en fonction du souhait du client.
En effet, sur le plan tactique, cette recherche sera un outil utile aux entreprises lors de l'élaboration de leur politique de communication, de publicité (ATL et BTL). Elle leur donne la possibilité de mieux cerner les variables qui incitent les individus à l'acte d'achat ostentatoire et de les mettre en exergue. Communiquer sur le savoir-faire et le côté artisanale et unique toutefois tout en mettant en avant l'approbation du groupe d'influence est un exemple de stratégie de communication à suivre.

Pour résumer, les contributions que nous espérons apporter dans ce travail s'articulent sur trois niveaux. Au niveau théorique, la présente recherche est motivée par deux objectifs : contribuer à la définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe, et comprendre les facteurs explicatifs qui motivent les individus vers la consommation ostentatoire des produits de luxe.

[31] L'Oud, appelé aussi luth oriental, est un instrument de musique oriental à cordes pincées comparable à la guitarre.
[32] Pipe orientale

L'apport méthodologique repose sur trois points principaux : (1) une validation des échelles de mesure mobilisées dans le contexte libanais. Par exemple, les items de l'échelle de religiosité (Gorsuch et Venable, 1983) tirés des études nords américaines prennent en compte uniquement l'orientation religieuse à connotation chrétienne. Or, dans notre cas multiconfessionnel, il nous a semblé nécessaire d'inclure les pratiques et orientations religieuses musulmanes. (2) des instruments de mesure à la fois existants et construits par nos soins sur la base de nos entretiens qualitatifs et des conseils de deux académiciens, et (3) l'utilisation complémentaire de deux méthodes statistiques que sont l'analyse des structures de covariance pour la validité et la fiabilité des échelles, et de plus le recours à PLS (*Partial Least Squares*) (Valette-Florence, 1993). En effet, dans la méthodologie du test quantitatif, notre recherche présente deux apports méthodologiques intéressants : le premier concerne la validation de variables de nature formative tandis que le second est relatif à la modélisation d'équations structurelles par l'approche PLS, procédure d'estimation par les moindres carrés partiels, alternative à la procédure par le maximum de vraissemblance utilisée dans la majorité des recherches en marketing.

D'un point de vue managérial, notre apport concerne principalement la compréhension des facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire liée aux stratégies des marques de luxe, au contexte, mais aussi vis-à-vis des consommateurs.

En dépit de ses apports théoriques, méthodologiques et opérationnels, cette recherche reste soumise à certaines limites qu'il convient de mentionner dans ce qui suit.

Limites et prolongements envisageables de la recherche

Tout travail de recherche nécessite de faire à certains moments des choix et notre recherche doctorale ne déroge pas à la règle. Dès lors, elle n'est pas exempte de limites dont l'examen critique ouvre la voie à des recherches futures.

Les limites de ce travail sont de deux ordres. Les premières d'ordres théoriques sont liées au modèle conceptuel et au champ d'application de la recherche ; les secondes d'ordres méthodologiques découlent de la méthode d'analyse de donnée choisie ainsi que de la validation des échelles occidentales dans le contexte libanais.

D'un point de vue théorique, la non prise en compte de certaines variables émanant du terrain nous empêche d'appréhender la consommation ostentatoire dans sa totalité. Par exemple, la

représentation des autres selon le groupe confessionnel est intéressante mais difficile à quantifier. Il serait intéressant de se pencher sur la construction d'une échelle de la représentation de l'autre. Cette limite théorique pourra être levée par la prise en compte de cette variable dans nos recherches futures. Toutefois, en marge des résultats statistiques exposés antérieurement, nous avons posé arbitrairement aux 332 répondants la question suivante : A votre avis qui parmi les communautés religieuses suivantes est le plus à même de s'adonner à la consommation de produits brillants et colorés ?[33] 61% des répondants trouvent que la communauté chiite est celle qui s'adonne le plus à ce genre de consommation. 18,4% des répondants trouvent que c'est la communauté maronite, 12.1% trouvent que c'est la communauté chiite, 5,4% trouvent que c'est la communauté grec orthodoxe et 3% trouvent que c'est les druzes qui s'adonnent à ce genre de consommation. Si ce résultat a le mérite d'aiguillonner notre curiosité et de nous pousser à creuser davantage cette variable, il ne représente en aucun cas un résultat scientifiquement crédible.

D'autres variables explicatives n'ont pas été prises en compte et pourraient contribuer à la qualité de notre travail. Ces variables se retrouvent sur trois niveaux :

- Au niveau de l'éducation (capital culturel): L'enseignement au Liban présente un caractère pluraliste reflétant la structure communautaire de la société libanaise (Valin, 1969). Ce caractère est garanti par la constitution libanaise qui proclame, dans son article 10, la liberté de l'enseignement et le droit des communautés d'avoir leurs écoles. De ce fait, la majorité des écoles et lycées libanais privés adoptent des livres et l'enseignement d'une religion qui leur est propre. Les écoles publiques sont en général laïques mais selon leur présence géographique les étudiants ainsi que les professeurs sont musulmans ou chrétiens. Il faut noter que tout signe ostensible vestimentaire dénotant une appartenance à une communauté plutôt qu'à une autre est parfaitement acceptable même au niveau des instituteurs. Ce pluralisme posait déjà des problèmes au mandataire français, qui appréhendait les difficultés de « créer un esprit général…et faire naître des habitudes collectives…chez ceux qui n'ont jamais agi que par clans, et pensé en commun que dans les étroites limites de leur particularisme » (Jalabert 1934, p.155).

- Au niveau politique : Le phénomène de la guerre sempiternelle a attisé le sentiment d'appartenance confessionnelle et politique qui remplaça la présence de l'Etat libanais. En

[33] Dans le questionnaire original la question se présentait comme suit « In your opinion who is most likely between these lebanese religious communities to like sparkling and bright colors? »

1980, Marie Maksoud a effectué une recherche sur la jeunesse libanaise en période de guerre. L'auteur trace deux profils de jeune. Le jeune qui s'est impliqué dans la guerre et y a participé directement ou indirectement et le jeune qui est resté en dehors de la guerre, qui en parle comme d'un événement extérieur et qui est en crise d'identité pour manque de référence.
L'engagement socio-politique, selon l'auteur, était presque la seule possibilité offerte par l'état de guerre que vivait le pays. L'Etat n'ayant pas pu leur assurer une protection et une autorité, les Libanais ont trouvé refuge et appui dans leur appartenance confessionnelle et politique. L'auteur trouve que les identifications s'établissent surtout en référence au parti, à la confession et non à la nation. La solidarité la plus importante étant au niveau communautaire. De même, il est important de noter que l'auteur perçoit une différence entre le jeune libanais chrétien et le jeune libanais musulman. Elle note que le jeune libanais chrétien se sent plus menacé dans son existence et de ce fait a été plus impliqué dans la guerre que le musulman. On décèle chez lui une peur du « jihad », de la fusion, de la perte d'identité dans un environnement moyen orientale à prédominance musulmane. Le jeune libanais musulman quant à lui, s'identifie à des modèles de nationalisme arabe.

- Au niveau de la famille : Rizk-Salloum (1983) dans une recherche qu'elle a menée au Liban trouve que la famille libanaise est généralement le lieu propice qui accorde l'affection, la sécurité et la défense à ses membres. C'est une entité importante qui inculque les valeurs et le suivi primordial au niveau psychologique de l'individu. Chamoun (1972) dans son étude sur la famille libanaise note « toute la complexité de la vie libanaise se réfracte dans les problèmes de la vie familiale ». Cela ne fait que souligner davantage le rôle de la famille comme dépôt du culturel et noyau de sa transmission en plus de sa fonction défensive et de son rôle sécurisant. Rizk-Salloum (1983) note que si la famille constitue une entité qui occupe une place importante chez tout membre de ce groupe c'est « parce que la famille libanaise est le produit d'un « territoire refuge » habité par des minorités venues par vagues successives, et formant ainsi la société libanaise » (p.41).

Enfin, nous ajoutons deux variables qui nous semblent intéressantes à prendre en compte pour des recherches futures et qui sont :
- L'expertise du consommateur. En effet, une des variables modératrices ayant un effet sur le niveau de prestige qui ressort de l'article de Czellar (2002) est l'expertise du consommateur. Czellar suggère que la notion de prestige est relative, le processus de jugement de prestige n'étant pas le même d'un individu à un autre. L' *« expertise personnelle »* est la première

variable modératrice relevée. L'utilisation de symboles dénotant le prestige ou le statut est fonction de l'acuité du consommateur dans la gamme des produits acquis. Il est évident qu'un consommateur novice, qui a peu ou pas de connaissances dans un domaine particulier va privilégier l'achat de produits à fortes connotations prestigieuses. Czellar et en se basant sur les travaux de Braun et Wicklund (1989) illustre le cas d'un individu qui se met nouvellement à apprendre à jouer au tennis. Selon l'auteur, ce dernier a forcément tendance à acheter des marques de raquettes connues, en d'autres termes avec de fortes connotations de prestige facilement repérables, étant donné son inexpérience dans le domaine. Czellar (2002) argumente que le consommateur novice manquerait tout simplement des connaissances requises lui permettant de juger de la réussite d'une personne en se basant sur les produits utilisés par ce dernier.

- La conscience de soi. Cette variable peut influer considérablement sur la consommation du consommateur. Par exemple, il a été prouvé que les consommateurs avec une conscience de soi publique élevée sont les plus intéressés par les vêtements et les cosmétiques (Miller et al. 1982).Selon Solomon et al. (2004), un sens aigu de votre image publique vous rend plus réceptif à la conformité sociale des produits et des activités de consommation.

Ces propositions citées méritent incontestablement d'être approfondies et vérifiées empiriquement.

Limites liées au champ d'application

De plus, le choix d'une étude sur le terrain avec administration d'un questionnaire en ligne s'accompagne de certaines limites. Il semble clair qu'a priori nous ciblons uniquement des personnes qui sont assez familières avec le mode de fonctionnement d'un ordinateur et d'Internet et qui, de plus, possèdent une boîte de messageries électroniques. Néanmoins, de la sorte l'objectivité du chercheur et son contrôle sur la collecte des données sont conservés (Ilieva et al. 2002). Cet avantage nous semble primordial dans le cadre de notre recherche étant donné que certaines variables (comme par exemple : la religion) sont susceptibles de déclencher des réponses rationalisées vues la sensibilité du sujet au Liban. Toutefois, le biais de désirabilité social n'a pas été pour autant contrer totalement.

D'un point de vue méthodologique, une des limites de cette recherche est relative aux items retenus pour décrire les variables « pratiques religieuses » et « ascension sociale » qui sont, à notre avis, multi facettes. L'amélioration de la qualité des instruments de mesure est un point

central de tout dispositif de recherche empirique. Cette recherche représente un premier travail dans la mesure de cette variable complexe. Mais, il nous semble nécessaire d'émettre des réserves quant à la qualité des instruments de mesure. En effet, parmi les différents prolongements méthodologiques souhaitables pour cette recherche, nous pourrons envisager la génération d'items plus nombreux pour la variable « pratiques religieuses » ainsi que pour la variable « ascension sociale ». Par ailleurs, compte tenu des faiblesses psychométriques de l'adaptation de l'échelle américaine de religiosité, nous pouvons envisager le développement d'une nouvelle échelle de religiosité qui sera plus adaptée au contexte libanais multiconfessionnel. Sur un autre registre, il aurait été préférable que l'échantillon (55 personnes) du prétest soit plus étoffé. Néanmoins, et comme nous l'avons évoqué précédemment, les Libanais n'ont ni l'habitude ni la patience de remplir à bon escient des questionnaires, surtout que notre questionnaire s'est avéré assez long. De plus, il faut garder à l'esprit que le Liban est un petit pays de 3,5 millions d'habitants et que la situation politique instable ne motive certainement pas à se concentrer et à mener à bout les enquêtes en tout genre.

Au delà de cette limite, la méthode d'analyse retenue conduit également à formuler des réserves. Nous avons eu recours à la méthode PLS pour estimer le modèle. Une taille d'échantillon réduite et un modèle comprenant à la fois des variables réflexives et formatives ont justifié le recours à cette méthode. Ainsi, choisir une méthode récente et peu diffusée représente une limite qui nous permet d'apprécier avec précaution les résultats de la recherche.

Finalement, et compte tenu du fait que notre recherche prend en compte des variables assez susceptibles comme la religion ou la représentation de l'autre selon la base religieuse, le biais du chercheur doit être mis en avant. Il est indéniable que le fait que le chercheur soit d'une religion et non pas d'une autre a pu lors de la phase qualitative affecté les propos des entretiens récoltés d'une manière consciente ou inconsciente. Il faut souligner qu'au Liban, l'appartenance religieuse de la personne est facilement reconnue grâce à son prénom ou à son nom de famille. En effet, notre phase qualitative a été d'une aide substantielle dans la délimitation du sujet, pourtant nous pensons qu'il aurait été plus intéressant de mener quelques entretiens en profondeur de plus ou même de baser notre étude terrain exclusivement sur une partie qualitative. Nous comptons étoffer notre partie qualitative dans des recherches futures.

D'un point de vue opérationnel. Dans l'état actuel des choses (notre étude porte uniquement sur le marché libanais) l'exploitation de nos résultats doit se faire avec prudence et leur généralisation ne sera envisageable qu'après le développement d'autres travaux sur ce sujet. Rappelons que l'objectif de cette étude est essentiellement exploratoire et qu'elle vise à attirer l'attention des chercheurs et des praticiens sur les divers facteurs qui rentrent en jeu dans la tendance à la consommation ostentatoire. Une comparaison avec d'autres pays de la région ainsi qu'avec des pays occidentaux nous semble fort pertinente et nous comptons en mener dans un avenir prochain. De même, répliquer le questionnaire avec des libanais vivant à l'étranger nous semble pertinent. Avec ses 12 millions de libanais en diaspora, le Liban est connu pour son ouverture historico-géographique. Par conséquent, le cosmopolitisme se dégage comme étant une variable à prendre en compte dans des recherches futures. Le cosmopolitisme est la tendance qu'ont les individus à s'orienter vers des cultures au-delà de leur communauté locale (Merton, 1957 cité dans Cannon et Yaprak, 2002). Dans nos entretiens, nous avons relevé que les répondants soulèvent dans certains de leurs propos cette variable. Dans cette perspective, il serait intéressant de répliquer notre étude vers des libanais vivant à l'étranger tout en prenant en compte la variable « cosmopolitisme ».

Dans la poursuite des investigations menées jusqu'à présent, il serait également intéressant de mesurer la consommation ostentatoire et les relations qui existent entre le revenu et la consommation ostentatoire effective. Toutes ses perspectives illustrent la richesse d'un champ peu exploré.

Notre recherche s'est proposée d'investiguer quelles étaient les variables explicatives de la consommation ostentatoire des produits de luxe. Avant de poursuivre cet objectif, cette recherche a débuté par définir le concept de consommation ostentatoire de produits de luxe. Dans un contexte où le luxe et le consumérisme sont à l'affiche, se pencher sur les variables qui expliquent un tel engouement nous a semblé nécessaire. Les ouvertures croissantes des enseignes de luxe au Liban et dans la région du golfe nous a confortées dans notre choix du terrain. Des exemples de réussite de marques de luxe visibles sont de plus en plus présents. Le succès des téléphones portables « Vertu » au Liban et dans le golfe en sont un exemple. En 2006, le chiffre d'affaires de la boutique Louis Vuitton à Dubaï se dispute la première place avec celle de New York. En effet, dans un secteur où l'implantation des marques du luxe à l'international s'affirme, ce travail prend tout son sens d'un point de vue managérial.

Nous nous sommes appuyés sur une revue de la littérature qui a mis en lumière la définition de la consommation ostentatoire et de ses variables explicatives. Après avoir défini le contexte surlequel nous travaillons, nous avons donné une place primordiale à notre étude qualitative qui a été réalisée en deux temps. Dans un premier temps, des entretiens avec des concessionnaires de marque de luxe au Liban ont été menés. Ensuite, treize entretiens en profondeur ont été menés avec des consommateurs de luxe. A partir de ces résultats, nous avons pu construire et tester notre modèle. Trois variables antécédentes (pratiques religieuses, religiosité, ascension sociale) et quatre variables directes de la tendance à la consommation ostentatoire (vanité, matérialisme, désir de se sentir unique, conformité aux normes du groupe) ont émergé suite à la confrontation de la littérature et de la partie qualitative.

Le second travail empirique que nous avons mené avait pour but de tester ces relations. A cette fin, échelle et index de mesure ont été développés. L'information nécessaire au test du modèle a été collectée par le biais de deux questionnaires administrés en ligne à des libanais. Au terme de l'envoi initial du questionnaire suivi de trois relances, nous avons pu récolter lors du pré-test 55 réponses. Dans un second temps, le test final a pu récolter après trois relances 332 réponses utilisables. Suite à des analyses statistiques élaborées 5 hypothèses ont été validées. Ces hypothèses sont résumées dans l'encadré ci-dessous.

Hypothèses validées	
H'1b : Plus un individu est pratiquant religieusement et plus il se conforme aux normes du groupe	**validée**
H3 : Plus un consommateur est matérialiste et plus il a tendance à consommer de façon ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H4 : Plus un consommateur se conforme aux normes du groupe et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H5 : Plus un consommateur a un désir de se sentir unique et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**
H6 : Plus l'individu est vaniteux et plus il a tendance à consommer de manière ostentatoire des produits de luxe	**validée**

En associant la méthode qualitative à la méthode quantitative nous avons pu formuler les résultats de la recherche. Au regard de ces résultats, ce travail doctoral apporte un éclairage supplémentaire aux travaux antérieurs effectués sur le sujet en affinant la réflexion sur trois points principaux :

- tout d'abord, la délimitation du concept de consommation ostentatoire,
- puis, une exploration des variables explicatives de la tendance à la consommation ostentatoire des produits de luxe, et le test de l'influence des différentes variables sur ce genre de consommation,
- enfin, ce travail permet non seulement d'affiner la compréhension théorique de la consommation ostentatoire mais aussi d'aider les responsables de développement international des marques de luxe dans leurs démarches d'implantation et de positionnement de leurs marques à l'étranger que ca soit au niveau stratégique ou au niveau de la communication. Nous avons été animés tout au long de ce travail par la volonté de garder le contact le plus étroit possible entre la réflexion académique et le monde des entreprises. Par conséquent, connaître les résultats de cette recherche pourrait constituer un avantage concurrentiel premier aux marques de luxe désirant réussir leur présence sur les marchés moyen-orientaux. Ainsi, les conclusions de la recherche se traduisent par l'explicitation des variables à analyser systématiquement dans le cas d'une consommation ostentatoire.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

A

Abou S., Beaudoin A. et Kasparian R. (1995), *La population déplacée par la guerre*, Paris, L'Harmattan.

Abou. (1984), *Béchir el Gemayel ou l'esprit d'un peuple*, Paris, Anthropos.

Abrams D., Ando K. et Hinkle S. (1998), Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions, *Personality and Social psychology bulletin*, 24, 10, 1027-1039.

Abric J.C. (1994), L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique, in guimelli CH. (DIR) *Structures et transformations des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé, Textes de base en sciences sociales, 73-84.

Abric J.C. (1996), *Exclusion sociale, insertion et prévention*, Paris, Erès.

Abric J.C. (1997), Pratiques sociales et représentations, sous la direction de J-C Abic, PUF, 2ème édition.

Acquaviva S. et Pace E. (1994), *La sociologie des religions, problèmes et perspectives*, traduction de l'italien par Michel P., Paris, CERF.

Adler A. (1911, 1970), *Le tempérament nerveux. Eléments d'une psychologie individuelle et applications à la psychothérapie*, Paris, Payot.

Ahuvia AC. et Wong NY. (2002), Personality and values based materialism: Their relationship and origins, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 389-402.

Aimoo T. et Friedman H.H. (2000), Overall evaluation of rating scales: An assessment, *International Journal of Market Research*, 42, 3, 301-310.

Alexander C.N. (Décembre 1972), Status perceptions, *American Sociology Review*, 37, 767-773.

Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (1999). Analyse de représentation et de discours, in *Méthodes de recherche en management*, Raymond-Alain Thiétard et coll., 256-287.

Allen M. (2002), Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse?, *Journal of Applied social Psychology*, 32, 12, 2475-2501.

Allérès D. (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française de Marketing*, 2-3, 132-133, 71-95.

Allérès D. (2003a), *Luxe… Métiers et management atypiques*, Paris, Economica.

Allérès D. (2003b), *Luxe, stratégies marketing*, Paris, Economica, Première édition 1997.

Allport G.W. et Ross J.M. (1967), Personal religious orientation and prejudice, Journal of Personality and Social Psychology, 5, pp.432-433.

Al-Olayan F. et Karande K. (2000), A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab World, *Journal of Advertising*, 29, 69-82.

Amadieu J.F. (2002), *Le poids des apparences: Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob.

Amaldoss W. et Jain S. (2005), Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects, *Journal of Marketing Research*, 42, 30-42.

Amaldoss W. et Jain S. (Feb 2005), Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects, *Journal of Marketing Research*, XLII, 30-42.

Amil M. (1996), *L'Etat confessionnel. Le cas libanais,* éditions La Brèche, Montreuil.

Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur*, Paris, les éditions du Management.

Amine A. et Forgues B. (1993), *Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires*, Actes du congrès, Marseille, 9, 109-128.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1982), Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement, *Journal of Marketing Research*, 19, 453-460.

Ane C. (2004), Au Brésil, la chirurgie esthétique est « presque une habitude », *Dossier Le Monde*, 26/3/04.

Appardurai A. (1990), Disjuncture and differences in the global economy *in Global Culture: Nationalism, Globalism and Modernity*, edited by M. Featherstone, London: Sage publications, 295-310.

Ariely D. et Levav J. (Dec 2000), Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed, *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290.

Asch S. (1973), Effects of group pressure upon modification and distortion of judgments, in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds Kassarjian Harold and Robertson Thomas, Foresman and Company, Glenview, Illinois.

Assadi D. (2003), Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concepts, *Cahiers du CEREN*, 5, 2-13.

Azar F. (1999). Construction identitaire et appartenance confessionnelle au Liban, Paris, l'Harmattan.

B

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equations Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

Bagozzi R.P., Baumgartner J. et Yi Y. (1989), An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship, *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.

Bagwell L.S. et Berheim D. (1992), Conspicuous consumption, pure profits, and the luxury tax, NBER working paper series, 1-36.

Bagwell L.S. et Bernheim D. (1996), Veblen effects in a theory of conspicuous consumption, *The American Economic Review*, 86, 3, 349-373.

Bar De L.H. (1993), *Les communautés confessionnelles au Liban,* Paris, ERC.

Bardin L. (2003). *L'analyse de contenu*, Première édition, 1977, Paris, éds PUF le psychologue.

Barnard W. (Oct 1991), Group influence and the likelihood of a unanimous majority, *The Journal of Social Psychology*, 131, 5, 607-614.

Barnard W., Baird C., Greenwalt M. et Karl R. (April 1992), Intragroup cohesiveness and reciprocal social influence in male and female discussion groups, *The Journal of Social Psychology*, 132, 2, 179-188.

Barnett J. (April 2005), Shopping for Gucci on Canal street: Reflections on status consumption, intellectual property and the incentive thesis, *American law & economics association annual meetings*, 28-46.

Bar-Tel D. et Saxe L. (1976), Physical attractiveness and its relationship to sex-role stereotyping, *Sex Roles*, 2, 123-133.

Barthel D. (1998), *Putting on appearances: Gender and advertising*, Philadelphia, PA:

Temple University Press.

Barthes R. (1994), *Système de la mode*, Œuvres complètes, Tome II 1966-1975, Paris, éds. Eric Marty, Seuil.

Baskoy T. (2003), Thorstein Veblen's theory of business competition, *Journal of Economic issues*, 37, 4, 1121-1137.

Basmann R., Molina D. et Slottje D. (2001), A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption, *The Review of Economics and Statistics*, 531-535.

Bastenier A. (2006), La part du religieux dans l'identité et la conscience ethniques : réflexion à partir du contexte multiculturel contemporain de l'Europe des migrations, Résumé de colloque, ACFAS 2006.

Batson C.D. et Schoenrade P.A. (1991a), Measuring religion as quest:2) Validity concerns, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30, 416-429.

Batson C.D. et Schoenrade P.A. (1991b), Measuring religion as quest:2) Reliability concerns, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30, 430-447.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, éditions Folio.

Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Bauer R.A. (1970), Self-confidence and persuasibility: One more time, *Journal of Marketing Research*, 7, 256-258.

Baugnet L., (1998), *L'identité sociale*, Les topos, Paris, Dunod.

Baumard P. et Ibert J. (1999), Quelles approches avec quelles données?, *Méthodes de Recherche en Management*, éds.T.A. Thiétard et coll, Paris, Dunod, 81-103.

Baumard P., Donada C., Ibert J. et Xuereb J.M. (1999), La collecte des données et la gestion de leurs sources, *in Méthodes de Recherche en Management*, éds.T.A. Thiétard et coll, Paris, Dunod, 224-256.

Bearden W. et Etzel M. (Sept 1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

Bearden W., Netemeyer R. et Teel J. (1990), Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale, *Advances in Consumer Research*, 17, 770-776.

Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.

Bearden W.O., Sharma S. et Teel J.E. (1982), Sample Size Effects on Chi-Square and Other Significant Statistics Used in Evaluating Causal Models, *Journal of Marketing Research*, 19, 425-430,

Belch G., Landon E. et Laid Jr. (1977), Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure, *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256.

Belk R. (1978), Assessing the effects of visible consumption on impression formation, *Advances in consumer Research*, 5, 39-47.

Belk R. (1980), Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation, *Advances in Consumer Research*, 7, 365-371.

Belk R. (1982), Acquiring, possessing and collecting: fundamental processes in consumer behavior, in *Marketing Theory: philosophy of science perspectives*, eds. Ronald Bush and Shelby Hunt, American Marketing Association, Chicago, 185-190.

Belk R. (1985), Materialism: trait aspects of living in a material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

Belk R. (1988), Third world consumer culture, *Research in Marketing*, supplement 4, 4, 103-127.

Belk R. (1998), possessions and extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

Belk R. (June 1987), Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth, *Journal Of Consumer Research*, 14, 26-41.

Belk R. et Ger G. (1995), Global and local meanings of materialism: A qualitative study across cultures, Manuscript in preparation.

Belk R. et Mehta R. (March 1991), Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.

Belk R., Bahn K. et Mayer R. (1982a), The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism, *Advances in consumer Research*, 9, 1, 523-530.

Belk R., Bahn K. et Mayer R. (June 1982b), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.

Belk R.W. (1983), Worldly possessions: Issues and criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.

Belk R.W. (1984), Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship, *Advances in consumer Research*, 11, 291-297.

Belk R.W. (1985), Materialism: Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-279.

Belk R.W. (1988b), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk R.W. et Pollay R.W. (1985), Images of ourselves: The good life in twentieth century of advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 887-897.

Benedict R. (1934), *Patterns of Culture,* New York, Mentor Books.

Bennett R. (1997), Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 2, 156-172.

Bentler P.M. et Bonnett D.G. (1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure, *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.

Berelson B. (1971), *Content analysis in communication research*, New York, Ill Uni Press, 1952, Hafner Publ Co.

Berger P. et Luckmann T. (2005), *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin, Paris.

Berry C.J. (1994), *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bertrant D. (2002), Approche sémiotique du luxe: Entre esthétique et esthésie, *Revue Française du Marketing*, 2, 187, 73-81.

Besson M. et Gurviez P. (Mai-août 2000), La vente dans un contexte relationnel : l'exemple du luxe, *Décisions Marketing*, 20, 47-55.

Betts P. (2002), National hero bearing the burden of success, *Financial Times*, April 11.

Beydoun A. (1984), *Identité confessionnelle et temps social chez les historiens libanais contemporains*, Librairie Orientale, Beyrouth.

Beyhum B. (1990), *Reconstruire Beyrouth : les paris sur le possible*, Table ronde, Maison de l'Orient Méditerranéen, Lyon.

Bierstedt R. (1970), *The social order*, New York, McGraw Hill.

Birdwell Al E. (1968), A study of the influence of image congruence on consumer choice, *Journal of Business*, 41, 76-88.

Blanc P. (Sept 1990), *La guerre des autres ?*, Revue des deux mondes, 35-48.

Bloch O. (1995), *Le matérialisme*, Paris, PUF, Que sais-je?

Bloch P.H. et Richins M.L. (1992), you look "mahvelous": The pursuit of beauty and marketing concept, *Psychology and Marketing*, 9, 1, 3-15.

Bollen K. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, New York, John Wiley and Sons.

Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventionnal Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.

Bomsel O. (Juillet-Août 1995), L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations, Annales des Mines-Réalités industrielles, CERNA, 14-20.

Bonfield E.H. (Nov 1974), Attitude, social influence, personal norm, and intentional interactions as related to brand purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 379-389.

Boomsma A. (1982), The Robustness of LISREL against Small Sample Sizes Factor Analysis Models in *Systems Under Indirect Observation*, Part I, K. Joreskog and H. Wold, éds. Amsterdam, North-Holland.

Bordo S. (1993), *Unbearable weighs: Feminism, western culture, and the body*, Berkeley, CA: University of California Press.

Bouaziz F. (2003), Les appétits s'aiguisent sur le marché de la viande Halal, *Le Nouvel Economiste*, n°1230, du 3 au 9 octobre.

Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris, Editions Minuit.

Bourdieu P. (1987), *Choses dites*, Paris, Minuit.

Bourdieu P. et De Saint Martin M. (Octobre 1976), L'anatomie du goût, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2-112.

Bourgey A. et Picard E. (1989), Liban, *Encyclopaedia Universalis*, corpus 13, 706-721.

Bourne F. (1966), Product, brand and reference group influence, in *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, New York, Steuard Henderson Britt, éds John Wiley & Sons Inc.

Braun O. et Wicklund R. (June 1989), Psychological antecedents of conspicuous consumption, *Journal of Economic Psychology*, 10, 2, 161-187.

Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, PUF, Que sais-je ?

Brewer M. (October 1991), The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

Brewer M. et Gardner W. (1996), who is the "we"? Levels of collective identity and self-representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.

Brignier J.M. (1991), L'influence des échelles de mesure sur les réponses collectées dans les enquêtes, *Recherche et applications en Marketing*, 6, 1, 1-25.

Brinberg D. et Plimpton L. (1986), Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence, *Advances in Consumer Research*, Richard Lutz Las Vegas: Association for Consumer Research, 13, 297-300.

Britt S.H. (1966), *Consumer behavior and the behavioral sciences*, éds John Wiley and sons Inc.

Brown D.E. (1991), *Human Universals*, New-York, McGraw-Hill.

Browne B. et Kaldenber G.D. (1997), Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement, *The Journal of Consumer Marketing*, 14, 1, 31-44.

Browne M. et Cudeck R. (1993), Alternative Way of Assessing Model Fit *in Testing Structural Equations Models*, K. Bollen & J. S. Long, éds. Newbury Park, Sage.

Bruchon-Schweitzer M. (1990), *Le Corps et la Beauté*, Paris, PUF.

Bruckner P. (2002), *Misère de la prospérité*, Paris, éds Grasset et Fasquelle.

Burnkrant R. (1974), The role of social influence in buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 1, 431-433.

Burnkrant R. et Cousineau A. (Dec 1975), Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.

Burns D. et Brady J. (2001), A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States, *The Journal of Social Psychology*, 132, 4, 487-495.

Burroughs J. et Rindfleisch A. (Déc 2002), Materialism and well being: A conflicting values perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.

C

Calder B., Phillips L. et Tybout A. (Dec 1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.

Calder B., Phillips L. et Tybout A. (Dec 1982), The concept of external validity, *Journal of Consumer Research*, 9, 240-244.

Cannon H. et Yaprak A. (2002), Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior, *Journal of International Marketing*, 10, 4, 30-52.

Canterbery E.R. (1999), Thorstein Veblen and *the Great Gatsby*, *Journal of Economic Issues*, 33, 2, 297-304.

Carlsson F., Johansson-Stenman O. et Martinsson P. (May 2003), Do you enjoy having more than others? Survey evidence of positional goods, papier de recherche, Department of Economics, Göteborg University, 100, 1-21.

Castarède J. (2003), *Le luxe,* Paris, Que sais-je ?, Troisième édition (1992).

Castera E., De La Vega O., Douet A. et Pénicaud E. (2002-2003), *Marketing de luxe, existe-t-il un consommateur universel ?*, Marketing International, Maîtrise des Sciences et Techniques de Commercmichele@djinnhouse.come International, Université de Pau et des pays de l'Adour.

Cathelat B. (1976), *Publicité et société*, Paris, PUF.

Chabry L. (1984), *Politique et minorités au Proche-Orient. Les raisons d'une explosion*, Paris, Maisonneuve&Larose.

Chakrabati A. (1992), Individual and collective pride, *American Philosophical Quarterly*, 29, 1, 35-43.

Chamoun M. (1972), Problèmes de la famille au Liban, dans *Travaux et Jours*, 44, Juillet.

Chao A. et Schor J. (Jan 1996), Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics, papier de recherche, Tilburg University, The Netherlands, 1-22.

Chappuis R. (2002), *La psychologie des relations humaines*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, (1ère édition en 1986).

Charrière S. et Durieux F. (1999), Explorer et tester, dans *Méthodes de Recherche en Management*, chapitre III, R.A. Thiétart ed., Dunod, 57-80.

Chevallier. (1971), *La société du Mont-Liban à l'époque de la révolution industrielle en Europe*, Paris, Geuthner.

Chiha M. (1964), *Visage et présence du Liban*, Beyrouth, Cénacle libanais.

Childers T. et Rao A. (Sept 1992), The influence of familial and peer based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.

Chin W. (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1.

Chin W. et Newsted P.R. (1999), Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares, in *Statistical Strategies For Small Sample Research*, R.H. Hoyle (ed.), Thousand Oaks, CA, Sage, 307-341.

Chin W.W., Marcolin B.L. et Newsted P.R. (2003), A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo

simulation study and an electronic mail emotion/adoption study, *Information Systems Research*, 14, 189-217.

Chu L. (1979), The sensitivity of Chinese and American children to social influences, *The Journal of Social Psychology*, 109, 175-186.

Chung E. et Fischer E. (2001), When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers, *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 474-488.

Churchill G.A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Cialdini R. et Goldstein N. (2004), Social Influence: Compliance and conformity, *Annual Revue Psychology*, 55, 591-621.

Cocanongher A.B. et Bruce G.D. (1971), Socially distant reference groups and consumer aspirations, *Journal of Marketing Research*, 8, 379-381.

Cohen A., Meade R., Pierce J., Chambers J., Gorvine B. et Koenig H. (June 2005), Intrinsic and extrinsic religiosity, belief in the afterlife, death anxiety, and life satisfaction in young Catholics and Protestants, *Journal of Research in Personality*, 39, 3, 307-324.

Cohen A., Siegel J. et Rozin P. (2003), Faith versus practice: Different bases for religiosity judgments by Jews and Protestants, *European Journal of Social Psychology*, 33, 287-295.

Coleman R. (Dec 1983), The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 265-280.

Coleman R., Rainwater L. et McClelland K.A. (1978), *Social Standing in America: New Dimensions of Class*, Basic Books.

Comte A. (1999), *Discours sur l'ensemble du positivisme*, Paris, Flammarion.

Cooley C. (1902), *Human nature and the social order*, New York, Schocken books.

Coran (1980), traduit par Regis Blachere, Paris, éds G.P. Maisonneuve et la Rose.

Corfman K.P., Lehman D.R. et Narayan S. (1991), Values, utility and ownership: modeling the relationship for consumer durables, *Journal of Retailing*, 67, 2, 184-204.

Corm G. (1986), *Géopolitique du conflit libanais. Etude historique et sociologique*, Paris,
La Découverte.

Corm G. (1991), Liban, hégémonie milicienne et problème de rétablissement de l'Etat, *Revue Maghreb Machrek*, 131, 13-25

Corm G. (1992), *Conflits et identités au Moyen-Orient (1919-1991)*, Paris, Arcantere.

Corneo G. et Jeanne O. (1997), Conspicuous consumption, snobbism and conformism, *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.

Cortina J.M. (1993), What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, 1, 98-104.

Costa D. (June 1997), Less of a luxury: the rise of recreation since 1888, NBER working papers series, 1-29.

Coulangeon P. (2003), La stratification sociale des goûts musicaux, le modèle de la légitimité culturelle en question, *Revue Française de Sociologie*, 44, 1, 3-33.

Cox. E.P.III. (1980), The optimal number of response alternatives for a scale: A review, *Journal of Marketing Research*, 27, 4, 407-422.

Craig C.S. et Douglas S.P. (2001), Conducting international marketing research in the twenty-first century, *International Marketing Review*, 18, 1, 80-90.

Crié D. (2005), De l'usage des modèles réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherches et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-27.

Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.

Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things*, New York, Cambridge University Press.

Czellar S. (2002), An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgments, The society for Consumer Psychology, *Conference Proceedings*, Austin, Texas, 1-13.

Czellar S. (Décembre 2003), Self-monitoring and attitude accessibility, *Cahier de Recherche*, Institut Universitaire de Management International (IUMI), École des HEC, Université de Lausanne.

D

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, éds Dunod.

David A. (Mai 1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *Communication à la conférence de l'AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), VIII*^{ème} colloque, Ecole Centrale de Paris.

Davie M. (1992), Les marqueurs de territoires idéologiques à Beyrouth (1975-1990), *L'affiche Urbaine*, 2, Tours, 1-26.

Davie M. (2005), De l'utilité géopolitique des espaces libanais, Actes publiés dans *Outre Terres, revue française de géopolitique*, Conférence dans le cadre des « Géopolitiques en Sorbonne », Journée d'études sur le Liban, 7 avril.

Davis F. (1992), *Fashion, culture, and identity*, Chicago, IL: Thew University of Chicago Press.

Davis T. (2003), Creolization or Prodigalization ? The many avatars of an Indo-Singaporean food consumptionscape, *Advances in Consumer Research*, 30, 284-288.

Dawson S. et Cavell J. (1987), Status recognition in the 1980's: Invidious distinction revisited, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 487-491.

De Botton A. (2004), *Du statut social*, Paris, Bibliothèque étrangère Mercure de France.

Delener N. (1994), Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications, *European Journal of Marketing*, 28, 5, 36-53.

Delener N. (été 1990), The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, 7, p.27-38.

Dendale P. et De Mulder W. (1996), Déduction ou abduction : le cas de devoir inférentiel, dans *L'énonciation médiatisée*, Louvain-Paris, éd Zlatka Guentchéva, 305-318.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du Consommateur : présentation de textes choisis*, Economica, Paris.

Derbaix C. et Pécheux C. (1995), L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 11, 377-408.

Desrumaux P. (2005), Informations normatives et stéréotypiques: effets de l'internalité /externalité, du genre, de l'apparence physique et du type hiérarchique et sexuel du poste sur les décisions de recrutement, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18, 4, 165-197.

Deutsch M. et Gerard H. (Nov 1955), A study of normative and informational influence upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.

Dholakia R.R. Levy S. (Fall 1987), The consumption dream in the United States: Aspirations and achievements in a changing environment, *Journal of Macromarketing*, 7, 41-51.

Diamantopoulos A. (1999), Export performance measurement: reflective versus formative indicators, *International Marketing Review*, 16, 6, 444-457.

Diamantopoulos A. (2005), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 1-9.

Diamantopoulos A. et Winklhofer. (2001), Index construction with formative indicators: An alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 5, 269-277.

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommendations d'usage, *Actes des XIIèmes journées des IAE*, 111-125.

Diener E. et Lucas R.E. (2000), Explaining differences in societal levels of happiness: Relative standards, need fulfillment, culture, and evaluation theory, *Journal of Happiness Studies*, 1, 1, 41-78.

Dittmar H. (1994), Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups, *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.

Dittmar H. et Pepper L. (1994), To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents, *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.

Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.

Dittrich L. (1990), *On sex, ethnicity and the thin ideal*, compilation de statistiques à consulter sur http://www.about-face.org/r/.

Dollinger S. (2002), Physical attractiveness, social connectedness, and individuality: An autophotographic study, *The Journal of Social Psychology*, 142, 1, 25-32.

Dominquez L. et Page A. (Eté 1981), Stratification in consumer behavior research: A re-examination, *Journal of the Academy Marketing Science*, 9, 250-271.

Donahue M. (1985), Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and Meta-Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 2, 400-419.

Donahue M. (1985), Intrinsic and extrinsic religiousness: The empirical research, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24, 4, 418-423.

Donnenwerth G. et Foal U. (June 1974), Effects of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange, *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 785-793.

Dortier J.F. (Février 1999), Les représentations sociales : L'image de la psychanalyse, *Sciences Humaines*, 91, 44-46.

Douglas A. et Anderson P. (1994), Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction, *Advances in Consumer Research*, 21, 71-73.

Douglas J. (1976), *Investigative social research*, Beverly Hills, CA : Sage.

Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods*, New York, éds Basic books.

Dr. Lacuisse-Chabot A. et Nathan-Tilloy C. (2003), Nues et maigres font la une, *Symposium*

de l'Observatoire de l'harmonie alimentaire (OCHA) « Corps de femmes sous influence », 4 Novembre 2003, Paris.

Draelos Z.D. (August 2005), Are we creating a "vanity" society?, *Global cosmetic Surgery*, 173, 8, 22.

Drucker-Godard C. et Grenier C. (1999), Validité et fiabilité de la recherche, *Méthodes de recherche en management*, Paris, Raymond-Alain Thiétard et coll., Dunod, 256-287.

Dubar C. (2001), *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, Paris, PUF, 2ème édition.

Dubois B. (1991), Qu'est ce que le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 55-64.

Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2ème édition, Dalloz.

Dubois B. et Duquesne P. (1993), The market for luxury goods: Income versus culture, *European Journal Of Marketing*, 27, 1, 35-44.

Dubois B. et Laurent G. (1993), Y a-t-il un euro consommateur de luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens, *Recherche et Application en Marketing,* 8, 4, 107-124.

Dubois B. et Laurent G. (Sept-Déc1996), Le luxe par delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays, *Décisions Marketing*, 9, 35-43.

Dubois B. et Paternault C. (1993), Le luxe en Europe: Produits semblables, mais consommateurs très différents, *Communication-CB News*, 328, 20 Décembre, 78-79.

Dubois B., Czellar S. et Laurent G. (2005), Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16, 2, 115-128.

Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes, Les cahiers de Recherche du groupe HEC, Nº 736, 1-56.

Dubois P.L. et Jolibert A. (2005), *Le marketing : fondements et pratique*, première édition 1992, Economica.

Duesenberry J.S. (1949), *Income saving and the theory of consumer behavior*, University Press, Cambridge.

Durand C. (2001), L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, Université de Montréal, Département de Sociologie.

Durand G. (1964), *L'imagination symbolique*, Paris, collection PUF.

Durkheim E. (1897), *Le suicide*, Paris, PUF.

Durkheim E. (2003), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF.

Durvasula S., Lysonski S. et Watson J. (2001), Does vanity describe other cultures? A cross-

cultural examination of the vanity scale, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 180-199.

E

Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), Attitude strength, attitude structure and resistance to change, *Attitude strength: Antecedents and consequences,* éds Petty R.E. et Krosnick J.A., The Ohio state series on attitudes and persuasion, Hillsdale NJ: Erlbaum, 4, 644-649.

Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), The nature of attitudes, *The Psychology of Attitudes*, éds Harcourt Brace Jovanovitch College, 1-21.

Eastman J., Fredenberger B., Campbell D. et Calvert S. (Winter 1997), The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students, *Journal of Marketing*, 5, 1, 52-66.

Eastman J., Goldsmith R. et Flynn L.R. (Summer 1999), Status consumption in consumer behavior: scale development and validation, *Journal of Marketing*, 7, 3, 41-51.

Edwards J.R. et Bagozzi R.P. (2000), On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, *Psychological Methods,* 5, 155-174.

Efron B. et Tibshirani R.J. (1993), *An Introduction to the Bootstrap,* New York, Chapman & Hall.

Ehrenberg A. (1998), *La fatigue d'être soi*, Paris, Odile Jacob.

Eliade M. (1990), *Dictionnaire des religions*, Paris, Presses Pocket.

Ellis S. (1992), A factor analytic investigation of Belk's structure of the materialism construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.

Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1990), *Consumer Behavior*, sixième édition, The Dryden Press.

Englis B.G. et Solomon M.R. (1995), To be or not to be: Reference group stereotyping and the clustering of America, *Journal of Advertising*, 24, 1, 13-28.

Erickson F. (1986), Qualitative methods in research on teaching, In M.C. Wittock, *Handbook of research on teaching*, New York, Macmillan, 119-161.

Erikson E. (1972), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.

Essoo N. et Dibb S. (2004), Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study, *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.

Evrard, Y., B. Pras, & E. Roux. (2003), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, Paris, Nathan.

F

Fam K.S., Waller D.S. et Erdogan B.Z. (2004), The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, 537-554.

Fenigstein A., Scheier M.F et Buss A.H. (1975), Public and private self-consciousness: Assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.

Ferber R. (1977), Research by convenience, *Journal of Consumer Research*, 4, 57-58.

Ferrandi J.M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don de cadeau, *Actes du congrès international de l'AFM*, Tunis, 722-740.

Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Paris, Dalloz.

Fischer G.N. (1987), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Presse de l'Université de Montréal, Dunod.

Fisher R. et Ackerman D. (Dec 1998), The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective, *Journal of Consumer Research*, 25, 262-275.

Fitzgerald F.S. (1925), *The great Gatsby*, New York, éds Charles Scribner's Sons.

Fleck J.R. (1981), Dimensions of personal religion: A trichotomous view, dans *Psychology and Christianity*, éds J.R. Fleck et J.D. Carter, New York: Harper Row, 66-80.

Floch JM. (2002), *Sémiotique, Marketing et communication*, Paris, 1ère édition 1990, PUF.

Fornell C. & D. F. Larcker. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fornell C. et Bookstein F.L. (1982), Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.

Fornell C. et Cha J. (1994), *Partial Least Squares* in Advanced Methods of Marketing Research, R. P. Bagozzi, éds. Cambridge, MA, Blackwell.

Fournier S. et Richins M. (1991), Some theoretical and popular notions concerning materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, 403-414.

Francis P. (2000), Consumer's perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4-5, 308-322.

Frank R.H. (1985), The demand for unobservable and other positional goods, *American Economic Review*, 75, 1, 101-116.

Frank R.H. (1999), *Luxury fever*, *Why money fails to satisfy in an era of excess*, New York, Free Press.

Frisch F. (1999), *Les études qualitatives*, Paris, éds. D'organisation.

Fromkin H. et Snyder C. (1980), The search for uniqueness and the valuation of scarcity, *Social Exchange: Advances in theory and research*, New York, éds Kgergen and E.Al, New York: Plenum Press, 57-75.

G

Gardet L. (1977), *Les hommes de L'Islam*, Paris.

Garton L., Haythornthwaite C. et Wellman B. (1999), Studying on-line social networks. In S.Jones (Ed), *Doing Internet Research and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA, Sage, 75-105.

Gary L. (2002), Exploratory factor analysis of the religious maturity scale, Social Behavior and Personality, 1-4.

Genia V. et Shaw D.G. (1991), Religion, Intrinsic-Extrinsic orientation, and depression, *Review of Religious Research*, 32, 274-283.

GEO. (2004), *Redécouvrir le Liban*, 300, Février, 38-92.

Ger G. (2005), Religion and consumption: The profane sacred, *Advances in Consumer Behavior*, 32, 79-81.

Ger G. et Belk R.W. (1990), Measuring and comparing materialism cross-culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 186-192.

Ger G. et Belk R.W. (1994), Global and local meanings in materialism: A qualitative study across cultures, Working paper.

Ger G. et Belk R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.

Ghiglione R., Beauvois J.L., Chabrol C. et Trognon A. (1980), *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, éds. Armand Colin, Collection U.

Giannelloni J.L. et Vernette E. (1995), *Études de marché*, Paris, éds. Albert René.

Gilbert D. et Kahl J. (1982), *The American Class Structure: A New Synthesis*, Homewood, Il: The Dorsey Press.

Goffman E. (1963), *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*, Englewood Cliffs,

NJ: Prentice-Hall.

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de minuit.

Gorsuch R.L. et McPherson S.E. (1989), Intrinsic/extrinsic measurement: I/E revised and single item scales, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28, 348-354.

Gorsuch R.L. et Venable G.D. (1983), Development of an "Age-Universal" I-E scale, *Journal of the Scientific Study of Religion*, 12, 181-197.

Götz O., Krafft M. et Liehr-Gobbers K. (2005), Evaluation of Structural Equation Models using the Partial Least Squares (PLS)- Approach, *Proceedings of the PLS'05 International Symposium eds,* T. Aluja, J. Casanovas, V. Esposito Vinzi, A. Morineau, M. Tenenhaus, University, Barcelona, 109-116.

Gould S. et Barak B. (2001), Public self-consciousness and consumption behavior, *The Journal Of Social Psychology*, 128, 3, 393-400.

Gould S. et Barak B. (2001), Public self-consciousness and consumption behavior, *The Journal of Social Psychology*, 128, 3, 393-400.

Graham J. (1999), Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, 2, 241-258.

Greenberg B., Eastin M., Hofschire L., Lachlan K. et Brownell K. (August 2003), Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television, *American Journal of Public Health*, 93, 8, 1342-1348.

Grubb E. et Grathwohl H. (Oct 1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior, a theoretical approach, *Journal Of Marketing*, 31, 22-27.

Grubb E. et Hupp G. (Feb 1968), Perception of self-generalized stereotypes, and brand selection, *Journal Of Marketing Research*, 5, 58-63.

Guimelli CH. (1999), *La pensée sociale*, Paris, PUF, Que sais-je ?

Gurvitch G. (1966), *Etudes sur les Classes Sociales*, Gauthier.

Guthrie SE. (Dec 1996), Religion: What is it?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35, 4, 412-419.

Gutsatz M. (Sept-Déc1996), Le luxe: Représentations et compétences, *Décisions Marketing*, 25-33.

H

Hachem (El) B. (1988), Constitution, communautés et conflit intercommunautaires au Liban : stratégies maximalistes et politiques de participation, *Social Compass*, XXXV, 4, 483-531.

Hackner J. et Nyberg S. (1996), Vanity and congestion: A study of reciprocal externalities, *Economica*, 63, 97-111.

Haenlein M. et Kaplan A. (2004), A Beginner's Guide to Partial Least Square Analysis, *Understanding Statistics*, 3, 4, 283-297.

Haie V. (2002), *Donnez-nous notre luxe quotidien*, Paris, Gualino.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5e éds., New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Hall E.T. (1966), *La dimension cachée*, Paris, Editions du Seuil.

Halprin S. (1995), *"Look at my ugly face!" Myths and musings on beauty and other perilous obsessions with women's appearance*, New York, NY: Penguin Books.

Hamdan K. (1997), *Le conflit libanais, Communautés religieuses, classes sociales et identité nationale*, Editions Garnet, France.

Hanafi M. (2004), Approche PLS: Une hiérarchie des stratégies pour la détermination des variables latentes, *Actes des 36èmes journées de statistiques*, Société Française de Statistiques, éds. Berlinet, Montpellier, 1-5.

Hayduk L.A. (1996), *LISREL : Issues, Debates, and Strategies*. Baltimore, Johns Hopkins Press.

Heilbrunn B. (2005), Le luxe est mort, vive le luxe ! Le marché du luxe à l'aune de la démocratisation, *Le luxe Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, éds IFM, 353-369.

Heilman M.E. (1983b), Sex, bias in work settings: The lack of fit model, *Research in Organizational Behavior*, 5, 269-298.

Herpin N. (2004), *Sociologie de la consommation*, Paris, deuxième édition, collection Repères, édition la découverte.

Hirschman C. (1983), America's melting pot reconsidered, *Annual Review of Sociology*, vol 9, 397-423.

Hirschman E. (1981), Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues, *in* proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption, New York, Ann Arbor: *Association for Consumer Research*, 4-7.

Hirschman E. et Holbrook M. (1981), Symbolic consumer behavior, proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption, New York, Ann Arbor: *Association for Consumer Research*.

Hirschman E. et Holbrook M. (Summer 1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-102.

Hoffmann J.A., Roehrich G. et Nique W. (2003), Le matérialisme du consommateur, l'estime de soi, le bien-être et le capital culturel : Une étude dans le contexte brésilien, *Actes du congrès international de l'AFM*, Tunis, 183-192.

Holbrook M. (1999), *Consumer value: A framework for analysis and research*, USA, Routledge Interpretive Market Research Series.

Holbrook M. et Grayson M. (Dec1986), The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in *Out of Africa*, *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.

Holbrook M., Block L. et Fitzsimouns G.J. (1998), Personal appearance and consumption in popular culture: A framework for descriptive and prescriptive analysis, in *Consumption, markets and culture*, editors A. Fuat Firat, Alladi Venkatesh, Gordon and Breach publishers, 2, 1, 1-57.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (September 1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Hollingshead A. et Redlich F. (1958), *Social Class and Mental Illness*, New York, John Wiley.

Holman R. (1981), Apparel as communication, *in* proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption, New York, Ann Arbor: *Association for Consumer Research*, 7-16.

Holman R. (1981), Product use as communication: A fresh appraisal of a venerable topic, *Review of Marketing*, éds Ben M Enis and Kenneth Roering, 250-272.

Holt D. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.

Holt D. (June 1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal Of Consumer Research*, 22, 1-16.

Holt D. et Searls K. (2001), The impact of modernity on consumption: Simmel's philosophy of money, *Advances in Consumer Research*, 65-69.

Holt J.K. (2004), Item Parceling in Structural Equation Models for Optimum Solutions, *Annual Meeting of the Mid-Western Educational Research Association*, Columbus, OH.

Hopkins E. et Kornenko T. (Nov 2004), Consumption, Status and redistribution, *Journal of Economic Literature*, 1-15.

Hosoda M., Stone-Romero E. et Coats G. (2003), The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies, *Personnel Psychology*, 56, 431-462.

Howard J. et Sheth J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, éds Willey and sons.

Hoyle R.H. et Panter A.T. (1995), Writing about Structural Equation Models *in Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications*, R. Hoyle, éds. Newbury Park, Sage Publications.

Hu L. et Bentler P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Huberman M. et Miles M. (1991). *Analyse des données qualitatives, Recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck Université, Collection « Pédagogies en développement, Méthodologie de la recherche », 480 pages.

Hulland J. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic Management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20, 2, 195-204.

Huntington. (2000), *Le choc des civilisations*, Paris, éditions Odile Jacob.

I

Ilieva J., Baron S. et Healey N. (2002), Online surveys in marketing research: pros and cons, *International Journal of Market Research*, 44, 3, 361-376.

Inglehart R. (1971), The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies, *American Political Science Review*, 65, 991-1017.

Inglehart R. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, Princeton NJ.

Inglehart R. (Dec 1981), Post-materialism in an environment of insecurity, *American Political Science Review*, 75, 880-900.

Ismail A. (1965), *Le Liban-Histoire d'un peuple*, Dar Al Makchouf, Beyrouth.

J

Jalabert L. (1934), *Syrie et Liban-Réussite française ?*, Paris, Plon.

James W. (1890), *The principles of psychology*, New York, éds Holt.

Jaramillo F. et Moizeau F. (2003), Conspicuous consumption and social segmentation, *Journal of Public Economic Theory*, 5, 1, 1-24.

Jarvis C.B., Mackenzie S.B., Podsakoff P.M., Mick D.G. et Bearden W.O. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 199-218.

Jarvis C.B., Mackenzie S.B., Podsakoff P.M., Mick D.G. et Bearden W.O. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherches et Application en Marketing*, 19, 1, 73-97.

Jodelet D. (1991), *Les représentations sociales*, Collection « Sociologie D'aujourd'hui », Paris, PUF.

Jodelet D. (Dir.). (1999), *Les représentations sociales*, 6ème édition, Paris, PUF, 47-78.

Jong G., Faulkner J. et Warland R. (June 1976), Dimensions of religiosity reconsidered; Evidence from a cross-cultural study, *Social Forces*, 54, 4, 866-889.

Jöreskog K.G. (1973), *A* General Method for estimating a Linear Structural Equation System, *in Structural Equation Models in the Social Sciences*, Goldberger AS et Duncan OD (eds), New York: Seminar Press/Harcourt Brace.

Jöreskog K.G. (1993), *Testing Structural Equations Models* in Testing Structural Equations Models, K. A. Bollen & J. Scott Long, éds. Newbury Park, Sage.

Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1989), *LISREL 7, a guide to the program and applications*, Chicago, IL: SPSS Inc.

Jung C.G. (1964), *L'homme et ses symboles,* Paris, éds Robert Laffont.

K

Kahl J. (1957), *The American Class Structure*, New York, Holt, Rinehart et Winston Press.

Kahle L. (1983), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York, NY: Praeger.

Kaiser H.F. (1970), A second generation little Jiffy, *Psychometrika*, 35, 401-415.

Kannungo R. et Wright. (1983), A cross-cultural comparative study of managerial job attitudes, *Journal of International Business Studies*, 14, 115-129.

Kardiner A. (1945), *The psychological frontiers of society*, New York, Columbia University Press.

Kasser T. et Ryan R.M. (1993), A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 2, 410-422.

Kassir S. (1994), *La guerre du Liban de la dissension nationale au conflit régional*, Paris, Karthala/CERMOC.

Kastner M. (1986), Pragmatic validity to be considered for the construction and application of psychological questionnaires, in A. Anleitner et J.S. Wiggins, rédacteurs, *Personality Assessment via Questionnaires: Current Issues in Theory and Measurement*, Springer-Verlag, Berlin, 49-60.

Kaufmann J.C. (2004), *L'entretien compréhensif*, sociologie 128, Paris, Armand Colin.

Keesling J.W. (1972), Maximum Likelihood approach to causal analysis, Thèse non publiée, University of Chicago, Chicago, Il.

Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Kilsheimer J. (1993), Status consumption: The development and status implications of a scale measuring the motivation to consumer for status, Dissertation submitted to the Marketing faculty at Florida State University.

King M.B. et Hunt R.A. (1969), Measuring the religious variables: Amended findings, *Journal for the Study of Religion*, 8, 321-323.

Kjeldal S.E. (September 2003), Self-monitoring and consumer behavior, *The Qualitative Report*, 8, 3, 353-376.

Kolata G. (1992), The burdens of being overweight: Mistreatment and misconceptions, New York Times, (22 November), 1, 38.

Kopalle P.K. et Lehman D.R. (1997), Alpha inflation? The impact of eliminating scale items on Cronbach's alpha, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70, 189-197.

Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique, Thèse soutenue en 2001, ESSEC, Paris.

Korchia M. et Gonzales C. (à venir 2007), L'attitude par rapport aux soldes : étude du concept et de ses antécédents, *Recherches et Applications en marketing*, A venir.

Kovecses L. (1986), Metaphors of anger, pride and love : A lexical approach to the structure

of concepts, in *Pragmatics and Beyond*, Philadelphia, PA: John Benjamins, 7, 8.

L

L'Expansion (Décembre 2006), Luxe, les secrets de la réussite française, 714, 38-68.

La Piere R.T. (1935), Attitudes versus actions, *Social Forces*, 13, 230-237.

Labaki B. (1988), Structuration communautaire, rapports de force entre minorités et guerres au Liban, *Guerres Mondiales et Conflits Contemporains*, 151, 43-70.

Labaki G.T. (1994), Liban. Pacification ou répit ?, *Encycloepedia Universalia*, 271-274.

LaBarbera P. (1987), Consumer Behaviour dans Born Again Christianity, in Sheth J.N and Hirschman E (Ed.), *Research in Consumer Behaviour*, vol 2, 193-222.

LaBarbera P.A. (1988), The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfilment, *Research in Consumer Behavior*, JAI Press Inc, 179-210.

LaBarbera P.A. et Gurhan Z. (Jan 1997), The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being, *Psychology and Marketing*, 14, 71-97.

Lacsu D.N. et Zinkhan G. (Summer 1999), Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-11.

Ladwein R. (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: investigations préliminaires auprès de lycéens, 6*ème* *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 87-100.

Ladwein R. (2004), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée, Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 et 12 Mars, 1-15.

Ladwein R. (Nov 2003), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie: vers une approche segmentée, *Congrès international «Les Tendances en Marketing »*, Venise, 1-21.

Lahire B. (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Paris, La Découverte, coll. Textes à l'appui/ Laboratoire des sciences sociales.

Lalande A. (1968), *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, collection PUF.

Lambin J.J. (1994), *La recherche marketing*, Paris, Ediscience, 6 ème edition.

Lamer S.A. (Automne 1995), Graffiti dans la peau. Marquages du corps, identité et rituel, *Religiologiques*, 12, 149-167.

Laroche M., Kim C. et Tomiuk M. (1998), Italian ethnic identity and its relative impact on the

consumption of convenience traditional foods, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 2, 125-151.

Lassare D. (1995), *Psychologie sociale et économie*, éd. Armand Colin, Paris, Collection U.

Lavidge R. et Steiner G. (1961), A model of predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 4, 59-62.

Lavoisier L.M. (2000), Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion des communications de service public. Une application aux messages télévisés de la sécurité routière française, Thèse soutenue à l'université de Paris I-Sorbonne.

Law K. et Wong C.S. (1999), Multidimensional Constructs M Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs, *Journal of Management*, 25, 2, 143-160.

Le Commerce du Levant (Avril 2007), Chirurgie esthétique, les tarifs libanais sont compétitifs, 5567, 74-78.

Lea S.E.G. (1980), Supply as a factor of motivation, *Analysis of motivation processes*, London, Academic Press, 183-207.

Lebeinstein H. (May 1950), Bandwagon, snob, and Veblen effects in theory of consumers' demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, 183-207.

Lee T. (Dec 2004), Economic class, social status, and early Scottish chartered accountants, *Accounting Historians Journal*, 31, 2, 27-51.

LeGall J. (2003), Le rapport de l'islam des musulmanes Shiites Libanaises à Montréal, *Anthropologie et Sociétés*, 27, 1, 131-148.

Leigh J.H. et Gabel T.G. (Summer 1992), Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy, *The Journal of Services Marketing*, 6, 3, 5-16.

Lennox R.D. et Wolfe RN. (1984), Revision of the self-monitoring scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1349-1364.

Lenski G. (Août 1956), Status crystallization: A non-vertical dimension of social status, *American Sociological Review*, 21, 458-464.

Lessard-Hebert M., Goyette G. et Boutin G. (1997), *La Recherche Qualitative*, Bruxelles, éds. DeBoeck Université.

Levy S. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 120-130

Levy S.J. (1966), Social class and consumer behavior, in *On Knowing the Consumer*, J.W. Newman, éds: New York: John Wiley & Sons Inc, 146-160.

Levy S.J. (1971), Symbolism and lifestyle, in *Perspective in Marketing Management*, F.D. Sturdivant, ed. Glenview, Il: Scott Foresman and Company, 112-118.

Levy S.J. (1992), Constructing consumer behavior: a grand template, *Advances in Consumer Research*, Sherry, J.F. Jr and sternthal B eds, vol 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1-6.

Lewis A.C., Maltby J. et Day L. (2005), Religious orientation, religious coping and happiness among UK adults, *Personality and Individual Differences*, 38, 1193-1202.

Lewis B. (1985), L'histoire Chiite, *Le Débat*, 37, 152-160.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard.

Lohmöller J.B. (1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, New York, éds. Springer-Verlag.

Lombard M. (1989), *Produits de luxe*, Paris, Economica.

Lunt P.K. et Livingstone S.M. (1992), *Mass consumption and personal identity*, Open University Press, Milton Keynes.

Lynch J.G. Jr. (Dec 1982), On the external validity of experiments in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 9, 225-239.

M

Mackenzie S.B., Podsakoff P.M. et Jarvis C.B. (2005), The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90, 4, 710-730.

Maisonneuve J. (1980), *Introduction à la psychosociologie*, Paris, PUF.

Maksoud M. (1980), Les adolescents Libanais et la guerre, Thèse pour le doctorat 3ème cycle en psychologie, Université René-Descartes, Paris V, 2 volumes, travail non publié.

Malhotra N.K. (1993), *Marketing Research: An applied orientation*, Upper Saddle River NJ: Prenctice Hall.

Maltby J. (1999), Internal structure of a derived, revised, and amended measure of the religious orientation scale: The "age-universal" I-E scale 12, *Social Behaviour and Personality,* 27, 407-412.

Maltby J. (2004), Celebrity and religious worship: A refinement, *The Journal of Psychology*,

138, 3, pp.286-288.

Maltby J. (Mai 2003), Religious orientation, religious coping and appraisals of stress: assessing primary appraisal factors in the relationship between religiosity and psychological well-being, *Personality and Individual Differences*, 34, 7, 1209-1124.

Maltby J., Lewis A.C. et Day L. (1999), Religious orientation and psychological well-being: The role of the frequency of personal prayer, *British Journal of Health Psychology*, 4, 363-378.

Mandeville B. (1999), *La fable des abeilles*, Paris, Vrin, première édition 1714.

Marcoux J.S., Filiatrault P. et Cheron E. (1997), The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 5-29.

Marion G. (2003), Approche et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Marion G. (2005), Objets et marques de luxe, *dans Le luxe Essais sur la fabrique de l'ostentation*, éds IFM, Paris, 293-317.

Markus H.R. et Kunda Z. (1986), Stability and malleability of the self-concept, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 4, 858-866.

Markus H.R. et Wurf E. (1987), The dynamic self-concept: a social psychological perspective, *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.

Marlowe C.M., Schneider S.L. et Nelson C.E. (1996), Gender and attractiveness biases in hiring decisions: are more experiences managers less biased?, *Journal of Applied Psychology*, 81, 11-21.

Maroun I. (2000), La question des classes moyennes au Liban (ou l'accentuation des disparités sociales au Liban dans les années « 80 » et « 90 »), *Publications UNDP* (United Nations Development Programme), Septième session, Beyrouth.

Martineau P. (1958), Social classes and spending behavior, *Journal of Marketing*, 23, 121-141.

Martineau P. (1959), *Motivation et Publicité*, traduit de l'américain par J. Hampson et H. Faure, Paris, éds « Hommes et techniques ».

Martinet A.C. (1990), Grandes questions épistémologiques et sciences de gestion, *Epistémologie et Sciences de Gestion*, éd. Martinet A.A, Economica, 9-29.

Martinot D. (2002), *Le soi, Les approches psychosociales*, collection La psychologie en plus, France, éditions PUG.

Marx K. (1952), *Les Luttes de Classe en France*, Editions Sociales.

Marx K. (1993), *Le Capital*, Paris, éditions PUF.

Mason R. (1981), *Conspicuous consumption*, England, Gower publishing Co.

Mason R. (2001), Conspicuous consumption: A literature review, *European Journal of Marketing*, 18, 3, 26-39.

Mathews H., Slocum L. et Slocum J. (Jan 1969), Social class and commercial credit card usage, *Journal of Marketing*, 33, 73-74.

Mauss M. (1966), *Sociologie et anthropologie*, Paris, P.U.F.

Mauss M. (1991), Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, *Sociologie et Anthropologie*, 1923, Paris, PUF

Mbengue A. et Vandangeon-Derumez I. (Mai 1999), Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique, *Communication à la conférence de l'AIMS (Association Internationale de Management Stratégique),* VIIIème colloque, Ecole Centrale de Paris.

McCormick J. et Hoekman K. (4-7 Dec 2000), Religious orientation and locus of control in an Australian open enrolment Christian school, Un papier présenté à *l'Australian Association for Research in Educational Annual Conference*, Sydney, 1-13.

McCracken G. (1995), *Big hair: A journey into the transformation of self*, Woodstock, NY: The overlook press.

McCracken G. (June 1986), Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

Mcgrath J. et Brinberg D. (June 1983), external validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch Dialogue, *Journal of Consumer Research*, 10, 115-124.

McGuire W. (1968), Personality and susceptibility to social influence, *Handbook of Personality Theory and Research*, éds E.F. Borgatta et W.W. Lambert, Rand McNally, 1130-1187.

Mead G.H. (1934), *Mind, self, and society*, Chicago, University of Chicago Press.

Meade M.L. et Roediger H.L.III. (2002), Explorations in the social contagion of memory, *Memory and Cognition*, 30, 7, 995-1009.

Meade R. et Barnard W. (1975), Group pressure effects on American and Chinese females, *The Journal of Social Psychology*, 96, 137-138.

Meagher P.K. (1967), Avarice, *New Catholic Encyclopedia*, 1, New York, McGraw-Hill.

Metwally M.M. (1997), Economic consequences of applying Islamic principles in Muslim

societies, *International Journal of Social Economics*, 24, 7/8/9, 941-957.

Michelat G. et Simon M. (1977), *Classe, religion et comportement politique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques (FNSP).

Mick A.G. (Sept 1996), Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism, *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.

Mick D.G. (1996), Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism, *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.

Mick D.G. (Sept 1986), Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of consumer Research*, 13, 196-213.

Micken K. (1995), A new appraisal of the Belk materialism scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.

Miles M. et Huberman M. (1984), Drawing valid meaning form qualitative data: toward a shared craft, In *Educational Researcher*, 20-30.

Miles M. et Huberman M. (1994), *Qualitative Data Analysis, An extended Sourcebook*, Thousand oak, Sage, traduit par Martine Hlady Rispal (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.

Miller A.S. et Stark R. (Mai 2002), Gender and religiousness: can socialization explanations be saved?, *American Journal of Sociology*, 107, 6, 1399-1423.

Miller L.C. et Cox C.L. (1982), Public Self-Consciousness and make-up use, *Personality and Social Psychology Bullettin*, 8, 4, 748-751.

Miniard P. et Cohen J. (Sept 1983), Modeling personal and normative influences on behavior, *Journal of Consumer Research*, 10, 169-180.

Mitchell R. (2001), Thorstein Veblen: Pioneer in environmental sociology, *Organization and environment*, 14, 4, 389-409.

Mittelstaedt J. (June 2002), A framework for understanding the relationships between religions and markets, *Journal of Macromarketing*, 22, 1, 6-18.

Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 8, 2, 105-123.

Mokhlis S. (March 2006), The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9, 1, 64-74.

Morin M. (1984), Représentations sociales et évaluation des cadres de vie urbains, *Bulletin de Psychologie*, 37, 823-832.

Moschis G. (1987), *Consumer socialization: A life cycle perspective*, Lexington, Lexington books.

Moscovici S. (1984), *Psychologie sociale*, Paris, PUF fondamental.

Moscovici S. (1985), Social influence and conformity, *Handbook of social psychology*, éds Lindzey G.& Aronson E., third edition, 2, New York: Random House, 347-412.

Moscovici S. (1999), Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire, in Jodelet D. (Dir.) (1999), *Les représentations sociales*, 6ème édition, Paris, PUF, 79-103.

Moscovici S. (Dir.) (1972), *Introduction à la psychologie sociale*, Tome 1, Larousse Université, Paris.

Moscovici S. (Juin/juillet 1998), comment voit-on le monde ? Représentations sociales et réalité, entretien avec S. Moscovici, *Sciences Humaines*, Hors Série, 21.

Moscovivi S. (1980), Toward a theory of conversion behavior, *Advances in experimental social psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 13, 209-239.

Mouillot P. (Juin 2007), *Le comportement du consommateur*, Paris, Gualino, LMD, collection Mémentos.

Mucchielli A. (1992), *L'identité*, Paris, PUF, Que sais je?

Munson J.M, Spivey W.A. (1981), Product and brand user stereotypes among social classes, *Advances in Consumer Research*, 696-701.

Myers J.H., Guttman J. (1974), Lifestyle: The essence of Social Class, in *Lifestyle and Psychographics*, William D. Wells, ed. Chicago: American Marketing Association.

Nafissi M. (Feb 1998), Reframing orientalism: Weber and Islam, *Economy and Society*, 27, 1, 97-118.

N

Nail P. (Sept1986), Toward an integration of some models and theories of social response, *Psychological Bulletin*, 100, 190-206.

Nasr Et Dubar. (1976), *Les classes sociales au Liban*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.

Netemeyer R., Burton S. et Lichtenstein D. (1995), Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626.

Nozick R. (1974), *Anarchie, Etat et Utopie*, Paris, PUF.

Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998), The mass-marketing of luxury, *Business Horizons*, November-December, 61-68.

Nunally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème Edition, New-York, McGraw-Hill.

Nyeck S. et Roux E. (2003), Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe: l'exemple du Québec, *Asac Proceedings*, Association des Sciences Administrative Canadienne, Halifax, Nova Scotia, Canada.

O

O'Cass A. et McEwen H. (October 2004), Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 1, 25-39.

Ogilvy D. (1983), *Ogilvy on Advertising*, New York, Crown Books.

P

Packard V. (1959), *The status seekers*, New York, Simon and Schuster.

Park C.W. et Lessig V. P. (Sept 1977), Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

Pasini S. et Valette-Florence P. (1997), L'influence du concept de « conscience publique » sur les comportements de soin de la personne : Application au maquillage, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 13, tome 1, Toulouse, 257-277.

Patais R. (1977), *The Jews Mind*, New York, éds. Charles Scribners Sons.

Patton M. (1980), *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills, CA: Sage.

Peirce C.S. (1931-1958), *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Charles Harsthorne, éds. Paul Weiss et A.W Burks, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, Editions De Boeck & Larcier, Bruxelles.

Pellissier-Tanon A. (Août 2001), L'induction, au cœur du dilemme des savoirs en sciences de gestion, *Stratégies, Actualités et Futurs de la Recherche*, Paris, Vuibert, FNEGE, 55-66.

Perec G. (1997), *Les Choses*, 1ère édition 1965, Paris, Julliard.

Peter P. (1979), Reliability: A review of psychometric basis and recent findings, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.

Peterson R. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21, 243-258.

Peterson R. (1994), A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.

Peterson R. (Déc 2001), On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.

Peterson R. et KERN R. (1996), Changing highbrow taste: From snob to omnivore, *American Sociological Review*, 61, 5, 900-907.

Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.

Pettersson T. (2003), The relations between religion and politics in the contemporary Western world: The impact of secularization, postmodernization and peoples' basic value orientations, *www.worldvaluessurvey.org*, 1-32.

Picard E. (1985), Les enjeux politiques au Proche-Orient : entre la crise sociale et la crise confessionnelle, *Recherches internationales*, 8.

Picard E. (1988), *Le Liban. Etat de discorde*, Paris, Flammarion.

Picot-Coupey K. (2006), Les déterminants du choix d'un mode d'expansion internationale d'un réseau de points de ventes, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, 27 Septembre 2006.

Piolat M., Hurtig M.C. et Pichevin M.F. (1992), *Le Soi: Recherches dans le champ de la cognition sociale*, textes de base en psychologie, Neuchâtel : Delachaux et Niestlé.

Pollay R. (April 1986), The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

Price L.L., Lawrence F.F. et Robin H.H. (1987), Preference heterogeneity and coorientation as determinants of referent influence in the choice of service providers, *Faculty Working Paper*, University of Pittsburgh.

R

Rabbath E. (1983), Du régime communautaire au confessionnalisme, *Esprit*, 5-6, 74-82.

Rateau P. (1999), Les représentations sociales, in Pétard J.-P (Coord.), *Psychologie sociale*, Bréal, Paris, 161-211.

Ratner R. et Kahn B. (Sept 2002), The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior, *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257.

Ray N, Griggs K, Taylor S. (2001), Web based survey research workshop, *WDSI*, April (http://telecomm.boisestate.edu/research/).

Remaury B. (2000), Luxe et identité culturelle américaine, Actes du congrès, *Revue Française de marketing*, Montréal, 213-226.

Remaury B. (2002), Luxe et identité culturelle américaine, *Revue Française de Marketing*, 187, 49-59.

Remaury B. (2005), L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique, *Le luxe Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, éds IFM, 371-383.

Richins M. (1994b), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-525.

Richins M. (1999), *Consumer value: A framework for analysis and research*, USA, Routledge Interpretive Market Research Series.

Richins M. (Dec 1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 523-533.

Richins M. (June 1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

Richins M. Dawson S. (Dec 1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

Richou S. et Lombard M. (1999), *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Economica.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP, Janvier.

Rindfleisch A., Burroughs J. et Denton F. (1997), Family structure, Materialism, and compulsive consumption, *Journal Of Consumer Research*, 23, 312-325.

Rindfleisch A., Freeman D. et Burroughs J. (2000), Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.

Rizk-Salloum S. (1983), Valeur et fonction du groupe politique à l'adolescence, activités, attitudes et problèmes des adolescents libanais des classes terminales de communautés chrétiennes, Thèse de Doctorat en Psychologie, Beyrouth, Université Saint Joseph.

Robertson T. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans, *Actes du 20ème congrès de l'AFM*, 1-28.

Rodin J., Silberstein L. et Striegel-Moore R. (1984), Women and weight: A normative discontent, *Nebraska Symposium on Motivation*, 267-307.

Rogers M. (Juin 2000), *Barbie Culture*, Sage publications.

Rojek C. (2000), Leisure and the rich today: Veblen's thesis after a century, *Leisure Studies*, 19, 1-15.

Rook D.W. et Fischer R.J. (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.

Rose R., Bearden W. et Manning K. (Spring 2001), Attributions and conformity in illicit consumption: The mediating role of group attractiveness, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 1, 84-92.

Rosenbaum A. (2005), *La peur de l'infériorité aperçus sur le régime moderne de la comparaison sociale*, Paris, L'Harmattan.

Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, New York, Basic books.

Ross I. (1971), Self concept and brand preference, *Journal of Business*, 44, 1, 38-50.

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

Roussel P., Durieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations Structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

Roux E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe, *Revue Française du Marketing*, 132-133, 111-117.

Roux E. (2002), Le luxe au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ?, *Revue Française Du Marketing*, 187, 45-47.

Roux E. (2002), Le luxe: une éthique et une esthétique indissociable, Revue des deux mondes, Numéro spécial : le temps du luxe, juillet-août, 16-26.

Roux E. (Jan-Avril1994), Le luxe : Entre prestige et marché de masse, *Décisions Marketing*, 1, 15-22.

Roux E. et Boush D.M. (1996), The role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation, 25th conference of the European Marketing Academy, EMAC, May14-17, Budapest University of Economy Science.

Roux E. et Floch J.M. (1996), Gérer l'ingérable: La contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, 15-22.

Royer I. et Zarlowski P. (1999a), Le design de la recherche, *Méthodes De Recherches en Management*, éds. R.A. Thiétard et Coll, Paris, Dunod.

S

Sagie A. (1992), Measurement of religiosity and work obligations among Israeli youth, *The Journal of Social Psychology*, 133, 4, 529-537.

Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *Congrès de l'Association Française de Marketing,* Lille, 399-427.

Salibi K. (1989), *La Phénicie ressuscitée*, Paris, Editions Naufal.

Sankofa B.M., Hurley E., Allen B. et Boykin A.W. (2005), Cultural expression and black students' attitudes toward high achievers, *The Journal of Psychology*, 139, 3, 247-259.

Sartre J.P. (1943), *L'Etre et le Néant*, Paris, Gallimard.

Sato T. et Cameron J. (1999), The relationship between collective self-esteem and self-construal in Japan and Canada, *The Journal of Social Psychology*, 139, 4, 426-435.

Satrapi M. (2004), *Persepolis*, Tome 4, Paris, Edition L'association.

Sayre S. (1994), Possessions and identity in crisis: Meaning and change for victims of the Oakland firestorm, *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.

Schaninger C. (Mai 1981), Social class vs income revisited: An empirical investigation, *Journal of Marketing Research*, 18, 192-208.

Schau H.J. (1998), Discourse of possessions: The Meta theory of Russell Belk, *Advances in Consumer Research*, 25, 37-44.

Schiffman L. et Kanuk L.L. (2001), *Consumer behavior*, 7th edition, Prentice Hall, Inc and Tsinghua University Press.

Schmitt K. (1988), Groupements confessionnels et groupements politiques, dans *France-Allemagne. Eglises et société du concile Vatican II à nos jours*, Paris, Beauchesne.

Schouten J.W. (1991), Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.

Schroeder J.E. et Dugal S.S. (1995), Psychological correlates of the materialism construct, *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 1, 243-253.

Sciences Humaines. (2003), *La religion un enjeu pour la société*, 41, Juin-Juillet-Août.

Scitovsky T. (1966), *The Joyless Economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, New York, Oxford University Press.

Seabrook J. (1998), *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*, New York, Vintage.

Sempe L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux: analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 43-57.

Serraf G. (1971), Les facteurs du changement du comportement dans la mode, *Revue Française de Marketing*, 41, 4ème trimestre, 30-63.

Serraf G. (1991), Le produit de luxe : somptuaire ou ostentatoire ?, *Revue Française du Marketing*, 2, 132-133, 7-15.

Sheehan J. (1979), Conformity prior to the emergence of a group norm, *The Journal of Psychology*, 103, 121-127.

Sherif M. (1936), *The psychology of social norms*, New York, éds. Harper and Row.

Shermach K. (June 1997), What consumers wish brand managers knew, *Marketing News*, 31, 12.

Shibutani T. (1973), Reference groups as perspectives, *Perspectives in Consumer Behavior*, éds Kassarjian Harold H and Robertson Thomas, Glenview, Brighton, England, Scott Foresman 1 Company.

Shipman A. (Sept 2004), Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption, *Review of Social Economy*, LXII, 3, 277-289.

Shuper P. et Sorrentino R. (2004), Minority versus majority influence and uncertainty orientation: Processing persuasive messages on the basis of situational expectancies, The *Journal of Social Psychology*, 144, 2, 127-147.

Sikora T. (2000), *Les attitudes et connaissances vis à vis du luxe des personnes nouvellement enrichies en Pologne*, Paris, Thèse soutenue à HEC-Paris, 550p.

Silberner J. (1992), War of the diets, *U.S. News and world Report*, (February 3), 55-60.

Silverstein M. et Fiske N. (Avril 2003), Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, 48-57.

Sims J.T. (1971), Comparison of consumer behavior conformity and independence between blacks and whites: An exploratory study, Proceedings: Second Annual Conference, *Association for Consumer Research*, 76-81.

Sireix L. (1996), Qualité et confiance du consommateur, *in* Cahier spécial du GRAAL, qualité et gestion en agroalimentaire, ENSA Montpellier, 6, 119-133.

Sirgy J., Grewal D., Mangleburg T., Park J., Chon K., Clairbone C., Johar J. et Berkman H.

(1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.

Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.

Sivadas E., Mathew G. et Curry D. (1997), A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 463-479.

Snyder C.R., Fromkin H.L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of Difference*, New York: Plenum Press.

Snyder M. (1974), Self Monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.

Snyder M. (1991), Self–monitoring: Public appearances versus private realities, In G.G. Brannigan & M. R. Meirens (Eds.), *The social psychologists: Research adventures*, New York: McGraw Hill.

Snyder M. et Gangestad S. (2000), Self-monitoring: Appraisal and reappraisal, *Psychological Bulletin*, 126, 4, 530-555.

Solomon M. (1985), *The Psychology of Fashion*, England, Lexington books.

Solomon M. (1992), *Consumer behavior: Buying, having and being*, éds Simon & Schuster, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Solomon M. (1992), *Consumer Behaviour*, USA, Rutgers University, éds Allyn and Bacon.

Solomon M. (1994), *Consumer Behavior*, 2nd edition, Allyn and Bacon: Needham Heights.

Solomon M. (1999), The value of status and the status of value, *Consumer value: A framework for analysis and research* by Holbrook M, Chapter 3, Routledge Interpretive Market research series, 63-83.

Solomon M. (Dec 1983), The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.

Solomon M. et Englis B.G. (1996b), Consumption constellations: Implications for integrated communications strategies, *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, éds E Thorson and J Moore, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 65-86.

Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004), *Comportement du consommateur*, éds. Pearson Education, 6ème édition.

Sood J. et Nasu Y. (1995), Religiosity and Nationality : An Exploratory study of their effect on Consumer Behaviour in Japan and The United States, *Journal of Business Research*, vol 34, 1-9.

Stafford J. (Feb 1966), Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal Of Marketing Research*, 3, 68-75.

Steenkamp J.B.E.M. et Van Trijp H.C.M. (1991), The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.

Stulz R. et Williamson R. (2003), Culture, Openness, and Finance, *Journal of Financial Economics*, 70, 3.

Sutter S. (2003), God and marketing, *Marketing Magazine*, 108, 41, 46-47.

T

Tajfel H. (1972), *La catégorisation sociale, introduction à la psychologie sociale* (vol 1), Paris, éd. S. Moscovici.

Tarde G. (1999), *La logique sociale*, Paris, Institut Synthélabo.

Tarde G. (2001), *Les lois de l'imitation*, Paris, Première édition 1890, Les empêcheurs de penser en rond, Seuil.

Tenenhaus M. (1998), L'approche PLS, in *La Régression PLS Théorie et Pratiques*, Paris, Technip, 233-245.

Tepper T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66.

Thompson B. et Daniel L.G. (1996), Factor Analytic Evidence for the Construct Validity of Scores: A Historical Overview and some Guidelines, *Educationnal and Psychological Measurement*, 56, 2, 197-208.

Thompson C. et Hirschman E. (September 1995), Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.

Thorne L., Massey D. et Jones J. (2004), An investigation of social influence: Explaining the effect of group discussion on consensus in auditors' ethical reasoning, *Business Ethics Quarterly*, 14, 3, 525-551.

Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66.

Tocqueville A.H.C. (1962), *Œuvres Complètes I, II, III*. Paris, Gallimard.

Trent P., Austin L., Crowley B., Helmcamp A., Johnson C., Lester R., Rogers R., Turner J. et Walbrick K. (1996), Sociocultural expectations of attractiveness for males, *Sex Roles*, 35

(9/10), 581-601.

Trigg A. (2001), Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35, 1, 99-115.

Trinquecoste J.F. (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier-Avril, 17-23.

Trottier J.G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : L'exemple du luxe, *Actes du congrès de l'AFM*, Montréal.

U, V

Usunier J.C. (1997), Consommation ostentatoire et valeurs asiatiques, *Décisions Marketing*, 10,

45-55.

Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 23-56.

Valette-Florence P. (1993), Dix Années de modèles d'équations structurelles: un état de l'art, *20ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, La Londe Les Maures, IAE d'AIX-en-Provence, 346-364.

Valin E.J.P. (1967), *Le pluralisme socio-scolaire au Liban*, Beyrouth, Dar el Mashrek.

Van Der Maren J.M. (1987), *De la nécessaire distinction des méthodes de recherche en sciences de l'éducation*, Faculté de Sciences de l'éducation, Université de Montréal, novembre, 12p.

Van Eijk K. (2001), Social differentiation in musical taste pattern, *Social Forces*, 79, 3, 1161-1184.

Veblen T. (1970), *Théorie de la classe de loisir*, France, Gallimard.

Velmings J. (2003), « Donc » : Marqueur d'inférence abductive, *Sémiotica*, 144, 1/4, 219-231.

Venkatesan M. (Nov 1966), Experimental study of consumer behavior conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3, 384-387.

Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 6, 2, 43-65.

Vernette E. (Nov 2003), Personnalité de marque et image de soi, *Congrès international « les tendances en marketing »*, Venise, 1-22.

Vigneron F. et Johnson L. (July 2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Brand Management*, 2, 6, 484-506.

W

Walker M. et Andrade M. (1996), Conformity in the Asch task as a function of age, *The Journal of Social Psychology*, 136, 3, 367-372.

Wallendorf M. et Arnould E. (1988), My favorite things: A cross-cultural inquiry into objects attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.

Walther E., Bless H., Strack F., Rackstraw P., Wagner D. et Werth L. (2002), Conformity effects in memory as a function of group size, dissenters and uncertainty, *Applied Cognitive Psychology*, 16, 793-810.

Warner L. (1949), *Democracy in Jonesville*, Harper.

Warner W.L. et Lunt P.S. (1941), *The social life of a modern community*, New Haven, CT: Yale University Press.

Washington M. et Zajac E. (2005), Status evolution and competition: Theory and evidence, *Academy of Management Journal*, 48, 2, 282-296.

Watson J., Rayner R., Lysonski S. et Durvasula S. (1999), Vanity and advertising: A study of the impact of appearance-related, sex, and achievement appeals, *Advances in Consumer Research*, 26, 445-450.

Watson P.J., Jones N.D. et Morris R.J. (2004), Religious orientation and attitudes toward money: relationships with narcissism and the influence of gender, *Mental Health, Religion and Culture*, 4, 277-288.

Weber M. (1947), *The theory of Social and Economic Organization*, Free Press.

Weber M. (1964), *L'éthique protestante et l'Esprit du Capitalisme*, Paris, édition Plon, Première édition.

Wellman B. (1997), An electronic group is virtually a social network, In *Culture of the Internet,* éds. S. Kiesler, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 179-205.

Wells W. (March 1993), Discovery-oriented consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19, 489-504.

Wenger J. (2004), The automatic activation of religious concepts: Implications for religious

orientations, *The International Journal for the Psychology of Religion*, 14, 2, 109-123.

Wicklund R.A. et Gollwitzer P.M. (1981), Symbolic self-completion, attempted influence, and self-depreciation, *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 2, 89-114.

Wicklund R.A. et Gollwitzer P.M. (1982), *Symbolic Self-completion*, Hillsdale, NJ:Erlbaum.

Wiley D.E. (1973), The identification problem for Structural Equation Models in unmeasured variables, éds. Goldberg AS et Duncan OD, *Structural Equation Models in the Social Sciences*, New York, Seminar Press/Harcourt Brace.

Wilkes R.E., Burnett J.J. et Howell R.D. (1986), On the meaning and measurement of religiosity in consumer behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 1, 47-56.

Wilkinson W. et Roys A. (2005), The components of sexual orientation, religiosity, and heterosexuals' impressions of Gay men and lesbians, *The Journal of Social Psychology*, 145, 1, 65-83.

Williams W.M. (1956), *The sociology of an English village*, London, Routledge and Kegan Paul.

Wold H. (1979), Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce, cahier de recherche, Département d'économétrie, Faculté des Sciences Ecomnomiques et Sociales, Université de Genève, Genève, Suisse.

Wold H. (1982), *Soft Modeling: The Basic Design an Some Extensions* in Systems Under Indirect Observation, Part II, K. Jöreskog & H. Wold, éds. Amsterdam: North-Holland.

Wolf N. (1991), *The beauty myth*, New York, NY: Anchor books.

Wong N. (1997), Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self, *Advances in Consumer Research*, 24, pp.197-203.

Wong N. et Ahuvia A. (1998), Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies, *Psychology and Marketing*, 15, 423-441.

Wooten D. et Reed A II. (2004), Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation, *Journal of Consumer Research*, 31, 551-556.

Wright D.B., Self G. et Justice C. (2000), Memory conformity: exploring misinformation effects when presented by another person, *British Journal of Psychology*, 91, 1, 189-202.

Wright R. (2005), Researching the Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web

survey services, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 3, article 11, (http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html).

X, Y, Z

Xiao L. (2004), La consommation et les attitudes ambivalentes des élites chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux (Une étude exploratoire), *Actes du 20ème congrès de l'AFM*, Saint Malo, 1-24.

Yin R. (1990), *Case Study Research, Design and Methods*, London, Sage publications.

Zakka N. (1989), *Liban, les mots pour panser*, Lille, PUL.

Zaltman G. et Wallendrof M. (1979), *Consumer Behavior: Basic findings and management implications*, New York, John Willey & sons Inc.

Zinkhan G. (June 1994), Advertising, materialism, and quality of life, *Journal of Advertising*, 23, 2, 1-5.

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 3-21.

ANNEXES

Liste des Tableaux

Tableau 0.1- Les principales étapes de la recherche 7
Tableau 2.1- typologie de la consommation ostentatoire 55
Tableau 2.2- Définition de la consommation ostentatoire 56
Tableau 3.1- Tableau récapitulatif des caractéristiques du luxe 66
Tableau section II.1-Variables prises en compte dans la littérature 80
Tableau section II.2- Etapes de la recherche 81
Tableau 4.1- Interdits dans les religions les plus importantes 89
Tableau 5.1- Différences entre classification sociale et stratification sociale 107
Tableau 5.2- Stratification sociale de Coleman et Rainwater (1978, 1983) et Gilbert et Kahl (1982) 115
Tableau 6.1- Classification des groupes de référence 121
Tableau 6.2- Influence du groupe sur les comportements de consommation : Influence sur le produit 123
Tableau II.1- Etapes de la recherche 163
Tableau 9.1- Tableau récapitulatif des diverses communautés au Liban 170
Tableau III.1- Etapes de la recherche 179
Tableau III.2- Architecture empirique de la recherche : Approche qualitative et quantitative 180
Tableau 11.1- Profil des répondants 206
Tableau 12.1- Grille de catégorisation 215
Tableau 12.2- Fréquences d'apparition des différentes catégories 222
Tableau IV.1- Etapes de la recherche 238
Tableau 13.1- Confrontation entre la littérature et la phase qualitative 243
Tableau 13.2- Variables prises en compte pour le modèle final 244
Tableau 14.1- Hypothèses de la recherche 256
Tableau IV.2- Rappel étapes de la recherche 259

Tableau 15.1- Méthodologie suivie dans la recherche empirique 276
Tableau 15.2- Protocole de développement d'un index avec indicateurs formatifs 277
Tableau 16.1- Echelle de Religiosité 283
Tableau 16.2- Echelle des « Pratiques religieuses » 285
Tableau 16.3- Echelle « Ascension sociale » 287
Tableau 16.4- Echelle « Conformité aux normes du groupe » 289
Tableau 16.5- Echelle « Désir de se sentir unique» 292
Tableau 16.6- Echelle « Vanité» 295
Tableau 16.7- Echelle « Matérialisme» 302
Tableau 16.8- Echelle « Tendance à la consommation ostentatoire » 307
Tableau 16.9- Récapitulatif des échelles retenues pour chaque variable 309
Tableau V.1- Etapes de la recherche 310
Tableau V.2- Etapes à suivre dans une analyse factorielle exploratoire 312
Tableau 17.1- Comparaison entre les caractéristiques d'un modèle réflexif et un modèle formatif 316
Tableau 17.2- Valeurs seuils d'indices d'appréciation pour un modèle structurel 319
Tableau 17.3- Indices statistiques absolus d'ajustement du modèle global 321
Tableau 17.4- Structure factorielle de l'échelle « Orientation religieuse » 326
Tableau 17.5- Structure factorielle de l'échelle « Pratiques religieuses » 327
Tableau 17.6- Corrélations inter et intra variables de l'ascension sociale 328
Tableau 17.7 Analyse factorielle avec rotation oblique de la « conformité aux normes du groupe » 331
Tableau 17.8- Analyse factorielle sans rotation du « désir de se sentir unique » 332
Tableau 17.9- Analyse factorielle sans rotation après épuration du « désir de se sentir unique » 333
Tableau 17.10- Matrice des corrélations entre les quatre facteurs de l'échelle vanité 334
Tableau 17.11- Analyse factorielle de la vanité avec rotation oblique de la « vanité » 335
Tableau 17.12- Structure factorielle après rotation oblique du matérialisme 337
Tableau 17.13 Structure factorielle de la tendance à la consommation ostentatoire 338

Tableau 17.14- Structure factorielle de la variable à expliquer TCO 339

Tableau 17.15- AFE finale sur les construits réflectifs 340

Tableau 18.1- Paramètres internes de la dimension Spiritualité 346

Tableau 18.2- Résultat des AFC sur la dimension spiritualité 347

Tableau 18.3- Paramètres internes de la dimension « opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » 348

Tableau 18.4- Paramètres internes de la dimension « opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » 348

Tableau 18.5 - Evaluation de la fiabilité des construits réflectifs (ρ de Jöreskog) 349

Tableau 18.6 - Résultats de l'AFC portant sur les construits réflectifs 349

Tableau 18.7 - Résultats des SMC des variables latentes réflectives 350

Tableau 18.8- Evaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits 353

Tableau 19.1- Comparaison entre l'ASC et le PLS 357

Tableau 19.2- Les hypothèses de recherche 361

Tableau 19.3- Coefficients de régression des construits réflexifs 361

Tableau 19.4- Coefficients de régression des construits formatifs 361

Tableau 19.5- Valeurs des R^2 362

Tableau 19.6- Corrélations entre les variables latentes 362

Tableau 19.7- Résultats du modèle conceptuel révisé 362

Tableau 19.8- Récapitulatif des hypothèses de la recherche et des résultats 369

Liste des Figures

Figure 1.1- Consommation ostentatoire 10
Figure 1.2- Le processus de communication de la consommation ostentatoire 11
Figure 1.3- Le luxe ostentatoire 15
Figure 1.4- Le modèle de Veblen 26
Figure 1.5- Le modèle de Bourdieu 26
Figure 2.1- Constituants du Moi 36
Figure 2.2- Aspects du soi social 37
Figure 3.1- Hiérarchie des objets de luxe 61
Figure 3.2- Composantes d'une marque de luxe 65
Figure 5.1- Le style de vie selon le capital de Bourdieu 110
Figure 5.2- Echelle de mesure de la classe sociale de Coleman (1983) 117
Figure 11.1- Guide d'entretien 200
Figure 14.1- Modèle conceptuel 246
Figure 14.2- Influence de la variable médiatrice 252
Figure 14.3- Rappel modèle conceptuel 257
Figure 15.1- Modèle de la vraie valeur 274
Figure 17.1 Le modèle conceptuel 342
Figure 18.1- AFC portant sur la dimension spiritualité 346
Figure 18.2- AFC portant sur la dimension opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique 347
Figure 19.1- Modèle conceptuel révisé évalué avec PLS 359
Figure 19.2- Résultats du modèle conceptuel révisé évalué avec PLS 364

Liste des Annexes

Annexe 1- Deux photos à l'entrée d'un Bar-Restaurant au Liban - Juin 2006 437

Annexe 2- Histoire politique du Liban 439

Annexe 3- Questions de relance pour les deux concessionnaires de produits de luxe 447

Annexe 4- Guide d'entretien des consommateurs 448

Annexe 5- Double codage et calcul du coefficient de fiabilité inter codeurs 462

Annexe 6 - Caractéristiques de l'échantillon – Collecte de données exploratoire – 469

Annexe 7- Questionnaire final- envoi électronique 472

Annexe 8 - Caractéristiques de l'échantillon – Collecte de données exploratoire – 483

Annexe 9- Matrice des corrélations / test final 486

Annexe 10- Statistiques des diverses échelles / test final 487

TABLE DES MATIERES

Sommaire I

Introduction générale *1*

Partie 1- CONSOMMATION OSTENTATOIRE ET VARIABLES EXPLICATIVES, UN ETAT DE LA LITTERATURE 8

SECTION I- Définition de la consommation ostentatoire des produits de luxe

Chapitre 1- Signes 11

3.0 La visibilité 11

3.1 Etendue de la visibilité 11
3.2 Le cas du luxe ostentatoire 13

4.0 Sens et sémiotique 18

4.1 Symboles sociaux 19
4.2 Langage d'initiés ou compréhension de masse ? 23
2.21 La transmission de goûts 24

Chapitre 2- Consommation sociale 28

2.4 Le groupe 28
2.4.1 Groupe d'appartenance ou de référence 29
2.4.2 Différenciation 32

2.5 Le Soi social 34
2.5.1 La psychologie sociale- L'approche cognitiviste 35
2.5.1.1 Les principales composantes du Soi 35
2.5.1.2 Définition du Soi social 36

2.5.2 La perspective sociopsychologique- Approche interactionniste 40
2.2.2.1 L'importance du regard d'autrui 41
2.2.2.2 Les rites d'interaction 42

2.2.3 Le soi en marketing 45

2.6 Consommation ostentatoire et consommation de statut 46

2.6.1 Définition du statut social et de la consommation de statut 46
2.6.1.1 Statut social 46
2.6.1.2 Consommation de statut 48

2.6.2 Tendance à la consommation de statut et tendance à la consommation ostentatoire quelle différence ? 51
Conclusion du chapitre 1 et 2 54

Chapitre 3- Le luxe ostentatoire 57

3.1 Définition du luxe 58

3.2 Catégorisation du luxe 59

3.3 Caractéristiques des produits de luxe 62

3.4 Attitudes vis à vis du luxe 67
3.4.1 Attitudes vis à vis du luxe 67
3.4.2 Typologie des consommateurs de luxe 69
Conclusion du chapitre 3 71

SECTION II- Les variables explicatives de la consommation ostentatoire 72

Chapitre 4- La religion 82

4.1 Impact de la religion sur la consommation 83

4.2 Tableau d'interdits 88

4.3 Définition 91
4.3.1 L'approche sociologique 96
4.3.1.1 Approche fonctionnelle de Durkheim 97
4.3.1.2 Approche éthique et économique de Weber 99
4.3.1.3 L'approche humaniste d'Auguste Comte 102

4.3.2 Approche historique 103
4.3.2.1 Mircea Eliade 103
Conclusion du chapitre 4 105

Chapitre 5- La classe sociale 106

5.1 Définition 108
5.1.1 Approche sociologique 108
5.1.2 Approche marketing 111

5.2 Structuration sociale 113

5.3 Différentes mesures de la classe sociale 115
5.3.1 Les mesures unidimensionnelles 116
5.3.2 Les mesures multidimensionnelles 116
Conclusion du chapitre 5 119

Chapitre 6- La conformité aux normes du groupe 120

6.1 L'influence informationnelle 123

6.2 L'influence normative 124
6.2.1 L'influence utilitariste 126
6.2.2 L'influence de la valorisation de soi 126
Conclusion du chapitre 6 128

Chapitre 7- Le matérialisme 129

7.1 Origine et définition du matérialisme 130

7.2 Les différentes approches 132
7.2.1 L'approche socio-politique 132
7.2.2 Le matérialisme est un trait de personnalité 133
7.2.3 L'approche en tant que valeur 135

7.3 Les différents types de matérialistes 138
7.3.1 Les matérialistes « idéalistes » 138
7.3.2 Les matérialistes « engagés » 138
7.3.3 Les non-matérialistes « frugaux » 138
7.3.4 Les « désinvoltes » 139

7.4 L'influence du matérialisme 139
7.4.1 Le matérialisme et le statut 139
7.4.2 Le matérialisme et la satisfaction de la vie 140
7.4.3 Le matérialisme et l'identité de soi 143
7.4.4 La différence de sexe et d'âge 144
7.4.5 Matérialisme et famille 146
Conclusion du chapitre 7 148

Chapitre 8- La vanité 149

8.1 Définition 151

8.2 Les composants constitutifs de la vanité 152
8.2.1 La vanité physique 152

8.2.2 La vanité d'accomplissement 158
Conclusion du chapitre 8 161

Partie II- CONTEXTE DE L'ETUDE **162**

Chapitre 9 Le Liban **164**

9.1 Les groupes confessionnels au Liban 165

9.2 Impact de la religion sur la vie pratique des Libanais 171
9.2.1 Le modèle hitorico-politique des maronites 174
9.2.3 Le modèle arabo-musulman 175

Conclusion du chapitre 9 177

PARTIE III- EXPLORATION DU CONCEPT DE CONSOMMATION OSTENTATOIRE **178**

III.1 Objectifs et problématique de la recherche 181

III.2 Méthodologie de la partie III 182

Chapitre 10- Pré-recherches exploratoires **185**

10.1 Entretien avec le concessionnaire de Ferrari/Maserati 185

10.2 Entretien avec la directrice marketing de Bang&Olufsen 192
Conclusion du chapitre 10 195

Chapitre 11- Entretiens qualitatifs avec des consommateurs **196**

11.1 Méthode de la recherche 197
11.1.1 Analyse qualitative 197
11.1.2 Technique utilisée 198
11.1.3 Formes d'entretiens 199
11.1.4 Etapes de l'entretien 199
11.1.5 Echantillons 203

Chapitre 12- Méthode de l'étude qualitative **207**

12.1 Formation du « corpus » 207

12.2 Recueil des données 208

12.3 Procédure de codage 209
12.3.1 Définition de l'unité d'analyse de contenu 210
12.3.2 Catégorisation 211

12.4 Fiabilité 216

12.5 Résultats 217
12.5.1 Le niveau sociétal 217
12.5.1.1 Intégration 217
12.5.1.2 Différenciation 222
12.5.2 Niveau individuel : La récompense personnelle 230
Conclusion du chapitre 12 237

PARTIE 4- CONCEPTUALISATION, METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE MESURE MOBILISES POUR LA RECHERCHE 238

Chapitre 13- Synthèse de la littérature et de l'analyse qualitative 239

13.1 Confrontation de la littérature et de la partie qualitative 240

13.2 Variables prises en compte pour le modèle final 242

Chapitre 14- Proposition d'un cadre conceptuel de la recherche 245

14.1 Les hypothèses relatives aux variables antécédentes 247
14.1.1 Religiosité, pratiques religieuses et matérialisme 247
14.1.2 Religiosité, pratiques religieuses et conformité aux normes du groupe 249
14.1.3 Religiosité, pratiques religieuses et désir de se sentir unique 249
14.1.4 Religiosité, pratiques religieuses et vanité 249
14.1.5 Ascension sociale, conformité aux normes du groupe et désir de se sentir unique 250

14.2 Les variables relatives aux variables explicatives 251
14.2.1 Matérialisme et tendance à la consommation ostentatoire 252
14.2.2 Conformité aux normes du groupe et tendance à la consommation ostentatoire 254
14.2.3 Désir de se sentir unique et tendance à la consommation ostentatoire 254
14.2.4 Vanité et tendance à la consommation ostentatoire 255
Conclusion du chapitre 14 258

Chapitre 15- Opérationnalisation des construits 259

15.1 Choix de l'échantillon 260

15.2 Choix d'un questionnaire électronique 263

15.3 Choix du type d'échelle 264

15.4 Echantillon et collecte de données 265

15.5 Les différentes procédures de validation 268

15.5.1 Epuration de la mesure 268
15.5.1.1 Critères d'épuration de l'échelle 269
15.5.1.2 La rotation 270
15.5.2 Evaluation de la fiabilité des échelles 271
15.5.3 Evaluation de la validité des échelles 273
Conclusion du chapitre 15 280

Chapitre 16- Validation des construits mobilises pour la recherche 281

16.1 La religion 281

16.2 L'ascension sociale 286

16.3 La conformité aux normes du groupe 288

16.4 Le désir de se sentir unique 291

16.5 La vanité 294

16.6 Le matérialisme 301

16.7 La tendance à la consommation ostentatoire 306
Conclusion du chapitre 16 309

PARTIE V- PRESENTATION, MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS ET TEST DES HYPOTHESES 310

Chapitre 17- Les étapes à suivre pour une analyse factorielle confirmatoire 313

17.1 Nature des construits 315

17.2 Normalité des variables 318

17.3 Les étapes à suivre dans une analyse d'équations structurelles sous AMOS 319

17.4 Objectifs de la seconde collecte des données 322

17.5 Analyse factorielle exploratoire pour chaque construit 322
17.5.1 La religion 323
17.5.2 Ascension sociale 328
17.5.3 La conformité aux normes du groupe 329
17.5.4 Le désir de se sentir unique 331
17.5.5 La vanité 333
17.5.6 Le matérialisme 336
17.5.7 La tendance à la consommation ostentatoire 338

17.6 Analyse en composante principale portant sur tous les construits réflexifs 339

Chapitre 18- Analyse factorielle confirmatoire 344

18.1 Analyse factorielle confirmatoire sur chaque construit réflexif à 4 items ou plus 344
18.1.1 AFC sur la dimension « spiritualité » de l'échelle religiosité 346
18.1.2 AFC sur la dimension « une opinion positive et parfois gonflée de son apparence physique » de l'échelle vanité 347

18.2 Analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des construits réflexifs 348
Conclusion du chapitre 18 355

Chapitre 19- Les résultats de la recherche 356

19.1 Justification du choix de la modélisation structurelle par approche PLS 356
19.1.1 Comparaison entre ASC et PLS 356
19.1.2 Choix de la méthode PLS 357
19.1.3 Résultats sous PLS 360

19.2 Analyse des résultats 365
19.2.1 Résultats des variables antécédentes 365
19.2.2 Résultats des variables directes 366
Conclusion du Chapitre 19 370

Chapitre 20- Analyse et discussion 371
Conclusion du chapitre 20 384

Conclusion générale 385

Bibliographie 395

Annexes 437

Liste des Tableaux 493

Liste des Figures 496

Liste des Annexes 497

Table des matières i