

L'influence du matérialisme sur le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité

Olfa Bouaziz*

Doctorante au PRISM- CEI- Sorbonne
Université Paris1- Panthéon- Sorbonne
12, place du Panthéon
75005 Paris
Mail :olfabouaziz@hotmail.fr

Abstract

This article has measured the relationship between the dimensions of materialism and consumer skepticism toward advertising and attitude toward advertising in general by means of a structural equation model.

Key words : materialism – scepticism toward the ad – attitude toward the ad in general

Résumé

Cet article a pour objectif d'analyser les liens entre le matérialisme, le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité en général au moyen d'un modèle d'équations structurelles.

Mots clefs : Matérialisme – scepticisme à l'égard de la publicité – attitude à l'égard de la publicité en général

INTRODUCTION

Nombreuses sont les études qui suggèrent que le matérialisme aurait des conséquences négatives sur la société en général et sur l'individu en particulier (Belk, 1984 ; Richins, 1987 et Richins, McKeage et Najaar, 1992). Or, le matérialisme ne cesse de se développer dans les sociétés occidentales (Belk, 1984; Richins, McKeage et Najaar, 1992). On reproche au

* L'auteur tient à remercier vivement Madame le Professeur Claire Opsomer, directrice de cette recherche, pour ses commentaires constructifs.

marketing et notamment à la publicité sa pronation des valeurs matérialistes. En effet, la publicité est souvent accusée de manipulation et de mauvais goût. D'ailleurs, nombreux sont les consommateurs qui se montrent sceptiques à l'égard de la publicité. Y- a-t-il une liaison entre le matérialisme et le scepticisme à l'égard de la publicité?

A notre connaissance, aucune recherche antérieure n'a examiné la nature du lien entre le matérialisme et le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité. Nous allons donc étudier la nature de cette liaison. De plus, il nous est apparu également enrichissant d'étudier le lien entre le matérialisme et l'attitude à l'égard de la publicité en général. Pour ce faire, dans un premier temps, nous synthétiserons la littérature relative au concept du scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité, et au matérialisme. La seconde partie de ce travail sera consacrée à la présentation des objectifs de cette recherche, de la méthodologie mise en œuvre et des résultats obtenus. Enfin, nous dresserons en conclusion les limites et les perspectives de notre travail.

I. Le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité et le matérialisme : revue de la littérature

1. Le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité

1.1. Définitions et mesures

La définition du scepticisme à l'égard de la publicité est délicate car certains consommateurs sont sceptiques à l'égard de la publicité en général et d'autres le sont à une publicité particulière ou simplement à certains arguments de la publicité. Le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité est un concept qui peut donc avoir plusieurs sens. Par exemple, un consommateur peut être sceptique non seulement envers les arguments du message, mais aussi à l'égard des motivations et des intentions de l'annonceur. Il peut également être sceptique envers les publicités destinées aux enfants ou envers les publicités pour le tabac ou l'alcool. En conséquence, Ford, Smith et Swasy (1990) préconisent sans la construire une échelle de mesure multidimensionnelle du scepticisme à l'égard de la publicité. Obermiller et Spangenberg (1998) définissent le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité comme la tendance du consommateur à discréditer les messages publicitaires en général. Ces auteurs ont été les premiers à développer une échelle unidimensionnelle de 9 items. Celle-ci sera utilisée dans notre recherche.

A l'instar de ces auteurs, nous utilisons l'expression scepticisme à l'égard de la publicité pour désigner le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité en général.

1.2. Les antécédents

Obermiller et Spangenberg (1998) ont trouvé que le scepticisme envers la publicité est lié à certaines caractéristiques individuelles : les connaissances en persuasion, l'âge, l'estime de soi, la susceptibilité aux influences interpersonnelles et le cynisme.

⌘ Les connaissances en persuasion

Selon Friestad et Wright (1994) les individus développent leurs connaissances en matière de persuasion. Ces connaissances leur permettent de mieux se situer par rapport aux propositions fournies par les annonceurs qui souhaitent changer leurs attitudes et leurs opinions. Selon Friestad et Wright (1994) dans un contexte de communication, deux acteurs ayant des connaissances spécifiques en matière de persuasion s'opposent. La personne « cible » est celle qu'on tente de persuader et la personne « agent » est celle qui identifie la cible, construit et met en œuvre une tactique particulière pour l'influencer. Friestad et Wright (1994) supposent que les consommateurs utilisent leurs connaissances pour se défendre contre les tentatives de persuasion, faire échouer les tactiques et les manœuvres de l'annonceur. Les connaissances en persuasion permettent d'interpréter les mots et les gestes qui visent principalement à modifier l'attitude de la cible en faveur de la position défendue.

Par ailleurs, Campbell et Kirmani (2000) expliquent qu'en situation de communication, les ressources cognitives de la cible sont partagées entre deux tâches à savoir l'analyse de l'information et l'accès à la motivation réelle de l'émetteur. L'engagement dans deux activités exige un investissement supérieur de la part de la cible, qui devrait traiter les informations et, en même temps, découvrir la motivation de leur émetteur. L'accessibilité à la motivation de ce dernier est plus facile dans certaines situations. Par exemple, le fait d'avoir une expérience passée avec le même annonceur aide à déceler, en moins de temps, les motivations et les intentions de ce dernier.

En conclusion, la capacité d'un individu à se prémunir contre les excès de certains publicitaires dépend des connaissances acquises et des expériences vécues dans le passé. Boush, Friestad et Rose (1994) ont montré que plus le consommateur a des connaissances en matière de persuasion, plus il est sceptique à l'égard de la publicité.

⌘ *L'âge*

Il est évident que les enfants manquent d'expériences et de connaissances en matière de persuasion. Ceci explique leur vulnérabilité face aux tentatives de persuasion des annonceurs. Plus la personne est âgée, plus nombreuses sont ses connaissances en persuasion, et plus elle résiste aux manœuvres des annonceurs. Cette résistance se manifesterait par un scepticisme croissant à l'égard de la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998). Boush et al. (1994) ont montré que les adolescents les plus âgés se montrent plus sceptiques à l'égard de la publicité en comparaison avec les adolescents les moins âgés. Obermiller et Spangenberg (1998) ont également trouvé que l'âge est lié positivement au scepticisme à l'égard de la publicité.

⌘ *L'estime de soi*

L'estime de soi correspond à la valeur qu'un individu s'accorde, s'il s'aime ou ne se m'aime pas, s'approuve ou se désapprouve (Rosenberg, 1965). En général, une faible estime de soi intensifie le traitement des informations publicitaires. L'individu souhaitant obtenir de forts niveaux de confiance dans son jugement a, en effet, besoin de traiter plus activement l'annonce, en particulier les informations relatives au produit (MacInnis et Jaworski, 1989). En revanche, une forte estime de soi réduit le traitement de l'annonce. Dans ce cas, l'individu estime qu'il n'a pas besoin d'un traitement intense de l'information publicitaire. Un traitement superficiel lui permettrait d'acquiescer, à ses yeux, des niveaux de confiance suffisants pour évaluer le produit.

Par ailleurs, selon Boush et al. (1994) l'excès de confiance en soi se traduit par une prédisposition à mettre en doute les propos d'autrui et notamment les informations publicitaires. Ils démontrent ainsi que l'estime de soi est liée positivement au scepticisme à l'égard de la publicité. Ces résultats ont été confirmés par Obermiller et Spangenberg (1998).

⌘ *La susceptibilité aux influences interpersonnelles*

La susceptibilité aux influences interpersonnelles est définie comme l'aptitude à se conformer aux attentes des autres quant aux choix des produits (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). La susceptibilité aux influences interpersonnelles est positivement corrélée à l'attention aux informations relatives aux comparaisons sociales (Lennox et Wolfe, 1984) et négativement corrélée à l'estime de soi (Eagly, 1967). En outre, les individus attentifs aux informations relatives aux comparaisons sociales sont facilement influençables par les pressions normatives (Beardon et Rose, 1990). Selon Boush et al. (1994) les médias et plus précisément la publicité, constituent une source de pression normative à laquelle les adolescents qui sont susceptibles aux influences interpersonnelles, peuvent adhérer. Cette adhésion s'explique en partie par la confiance que ces derniers accordent à la publicité. Ainsi, Boush et al. (1994) démontrent que la susceptibilité aux influences interpersonnelles est liée négativement au scepticisme à l'égard de la publicité.

⌘ *Le cynisme*

Le cynisme est défini par Kanter et Wortzel (1985) comme la tendance d'un individu à mettre en doute toute information émanant de sources externes entre autres la publicité. Selon Obermiller et Spangenberg (1998), plus un individu est cynique, plus il est sceptique à l'égard de la publicité. A cause des faiblesses psychométriques de l'échelle du cynisme,

Obermiller et Spangenberg (1998) ont préféré étudié le lien entre le scepticisme à l'égard de la publicité et le scepticisme à l'égard d'autres sources d'informations : les amis, les hommes politiques, les vendeurs et les autres consommateurs. Leurs résultats montrent que le scepticisme à l'égard de la publicité ne signifie pas scepticisme à l'égard de toutes autres formes de communication. Par exemple, suite à de mauvaises expériences de consommation, un individu peut en déduire qu'il faut se prémunir contre les excès de la publicité et les discours des vendeurs; ceci ne l'empêcherait pas de ne pas être sceptique à l'égard des discours des autres consommateurs.

1.3. Les conséquences

⊞ *L'attitude envers le marketing*

Selon, Obermiller, Spangenberg (1998), il est évident que plus les individus sont sceptiques à l'égard de la publicité, plus ils sont hostiles au marketing. Ainsi, plus l'individu se montre sceptique à l'égard de la publicité plus ses jugements sur la qualité des produits disponibles sur le marché, sur les prix pratiqués et sur les services offerts par les magasins et les vendeurs sont défavorables.

⊞ *L'efficacité de la publicité*

Le scepticisme à l'égard de la publicité reflète des croyances relatives aux informations véhiculées par la publicité en général (Obermiller et Spangenberg, 1998). En revanche, l'attitude à l'égard de la publicité en général se définit comme une prédisposition acquise à répondre d'une façon positive ou négative à la publicité en général (Mackenzie, Lutz et Bech, 1986). Il semble alors évident que celle-ci est en partie influencée par les croyances à l'égard des informations diffusées par la publicité en général. Les résultats trouvés par Obermiller et Spangenberg (1998) montrent que le scepticisme à l'égard de la publicité influence négativement l'attitude à l'égard de la publicité en général. En outre, ces auteurs ont trouvé que plus le consommateur est sceptique à l'égard de la publicité, plus il fait de son mieux pour l'éviter.

Par ailleurs, le scepticisme à l'égard des messages publicitaires influence l'efficacité d'une publicité particulière (Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005). Toutefois, un consommateur fortement sceptique ne discréditerait pas tous les messages publicitaires. Et inversement, un consommateur faiblement sceptique douterait de la véracité de certains messages publicitaires. En effet, plusieurs caractéristiques liées aux produits et à l'annonce modèrent l'impact du scepticisme à l'égard de la publicité sur l'efficacité d'une publicité particulière (Obermiller et al., 2005).

Concernant les caractéristiques du produit, Ford et al. (1990) ont trouvé que les individus se montrent plus sceptiques envers des publicités pour des produits difficiles à évaluer avant une expérience de consommation.

Par ailleurs, Obermiller et al. (2005) ont montré que pour les personnes fortement sceptiques envers la publicité, plus le produit est impliquant plus les réponses envers l'annonce sont favorables. En revanche, pour les personnes faiblement sceptiques envers la publicité, l'implication dans la catégorie de produit n'affecte pas les réponses envers la publicité.

Concernant les caractéristiques liées à l'annonce, contrairement à leurs attentes, Obermiller et al. (2005) ont trouvé que le recours des annonceurs à certaines tactiques de persuasion comme l'utilisation des personnes célèbres ou la musique ne ternisse pas la publicité aux yeux des individus les plus sceptiques. Il a aussi été démontré que les individus fortement sceptiques préfèrent les publicités émotionnelles aux publicités informatives. De surcroît, ces derniers, face à une publicité informationnelle, développent des réponses moins favorables envers l'annonce que les individus les moins sceptiques. Obermiller et al. (2005) concluent alors que même les publicités informationnelles sont inefficaces pour les plus sceptiques envers la publicité. Ils expliquent ceci par le principe du maintien d'une cohérence cognitive vitale pour tout individu. En effet, les individus les plus sceptiques envers la publicité préfèrent répondre de la même manière : non à la publicité quel que soit son contenu.

2. Le matérialisme

2.1. Définitions et mesures

Philosophes et sociologues scrutent depuis longtemps la notion de matérialisme. Celle-ci est généralement opposée à l'essentialisme ou au spiritualisme (Bloch, 1995). Au delà de la définition philosophique, le matérialisme signifie, pour le sens commun, l'importance qu'occupent les biens dans la vie de l'individu ; c'est cette définition qui sera retenue dans cette recherche. En marketing, malgré l'intérêt porté au concept du matérialisme, aucune définition ne fait l'unanimité des chercheurs (Friedman, 1993 et Richins et Dawson, 1992). Pour mesurer le matérialisme, Beardon, Netemeyer et Mobley (1993), proposent dans leur livre, *The handbook of marketing scales*, l'échelle de Churchill et Moschis (1978), l'échelle de Inglehart (1981), l'échelle de Tashchian, Slama et Tashchian (1984), l'échelle de Belk (1985), l'échelle de Scott et Lundstrom (1990) et l'échelle de Richins et Dawson (1992). Le tableau suivant représente un panorama des définitions et des échelles de mesure du matérialisme.

Tableau 1 : Définitions et mesures du concept de matérialisme

| Auteurs | Définition | Instrument de mesure | Fiabilité |
|-----------------------------|---|---|----------------|
| Moschis et Churchill (1978) | « C'est la tendance à se focaliser sur la possession et l'argent, sources de bonheur et leviers d'ascension sociale » | Construit unidimensionnel : mesuré par 6 items. | 0,60 |
| Inglehart (1981) | « Le matérialisme est la priorité accordée à la satisfaction de besoins matériels d'ordre plus faibles comme le confort et la sécurité. A l'opposé, le post-matérialisme, est la priorité accordée à la satisfaction des besoins d'ordre plus élevé comme l'expression de soi » | Construit unidimensionnel : batterie de 12 objectifs politiques à classer par priorité tels que le Maintien du calme et de l'ordre, la participation de la population, la lutte contre l'inflation et la protection de la liberté. | Non calculée |
| Tashchian et al. (1984) | Pas de définitions proposées | Construit unidimensionnel : 11 items mesurant " <i>the belief that material growth makes happier living</i> " ¹ | 0,82 |
| Belk (1985) | « C'est l'importance qu'un consommateur accorde 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 » | Construit multidimensionnel : mesure de traits de personnalité pour inférer le degré de matérialisme : l'envie : 8 items mesurant la tendance à désirer les possessions des autres, et à vouloir être comme les autres la générosité : 7 items mesurant la tendance à ne pas donner ou partager ses possessions avec les autres ou à ne pas les mettre à leur disposition | De 0,63 à 0,73 |

¹ Le terme *material growth* n'ayant pas une traduction fidèle en français, nous avons préféré retenir la terminologie anglo-saxonne.

| | | | |
|---------------------------|---|--|-----------------|
| | | la possessivité : 9 items mesurant la tendance à être affecté par la perte ou le vol et à préférer posséder des biens plutôt que de les emprunter | |
| Scott et Lundstrom (1990) | Pas de définitions proposées | 20 items mesurant la satisfaction que procure la possession de biens ainsi que l'attitude à l'égard de l'argent. | 0,80 |
| Belk et Ger (1990, 1996) | Rappel de la définition de Belk (1985) | Ger et Belk (1990) ont révisé l'échelle originale de Belk (1985). Certains items ont été modifiés et une quatrième dimension a été ajoutée : la préservation , définie comme la tendance à rendre les expériences tangibles par des souvenirs et des photographies. | De 0,46 et 0,79 |
| Richins et Dawson (1992) | « C'est l'importance qu'une personne place dans les possessions et leur acquisition comme une forme de conduite nécessaire ou désirable pour atteindre un but, un état désiré, comme le bonheur » | Construit multidimensionnel : le succès : 7 items mesurant la tendance à juger le succès par la qualité et la quantité des possessions accumulées la centralité : 6 items mesurant l'importance que les matérialistes accordent à leurs possessions et leurs acquisitions le bonheur : 5 items mesurant la tendance des individus à rechercher du bonheur à travers les acquisitions | De 0,61 à 0,67 |

Parmi les conceptions ci-dessus, deux dominent, celle de Belk (1985) et celle de Richins et Dawson (1992). La première perçoit le matérialisme comme un trait de personnalité et la seconde le considère comme une valeur.

Comparées aux échelles de Belk (1985) et de Richins et Dawson (1992), l'échelle de Moschis et Churchill (1978) présente des scores de fiabilité inférieurs (Larsen, Sirgy et Wright, 1999). Concernant l'échelle de Tashchian et al. (1984), elle semble inappropriée pour d'autres utilisations, dès lors que certains items sont restreints à l'utilisation de l'énergie (Larsen et al., 1999). Quant à la conceptualisation d'Inglehart (1981), elle ne se focalise pas sur la consommation, elle s'inscrit plutôt dans une orientation sociopolitique. Bien que Cole, Wright, Sirgy, Kosenko, Rahtz et Meadow (1992) ainsi que Othman (1989) soulignent la meilleure fiabilité et validité de l'échelle de Richins et Dawson (1992) par rapport à celle de Belk (1985), les deux mesures ont souvent été utilisées dans les recherches en marketing (Larsen et al., 1999).

En France, Ladwein (2001 et 2003) a utilisé l'échelle de Richins et Dawson (1992). Il a trouvé une structure identique à celle dégagée par Richins et Dawson (1992). Toutefois, les items mesurant la centralité caractérisent davantage une certaine forme de frugalité ; ce qui conduit l'auteur à l'intituler « non centralité ». En raison de la faible corrélation entre la composante centralité et les deux composantes succès et bonheur, Ladwein (2003) suggère l'existence de différents profils de matérialisme.

Ferrandi, Louis et Valette Florence (2003) ont aussi utilisé l'échelle de Richins et Dawson (1992), après l'avoir adapté au contexte français. Les analyses factorielles réalisées ont révélé 6 facteurs. Les trois dimensions telles que définies par Richins et Dawson (1992) sont

chacune partagées en deux facteurs : le succès en possession et signe, la centralité en vie simple et immatériel, et le bonheur en cupidité et envie.

2.2. Les antécédents

Les recherches effectuées pour déterminer les antécédents du matérialisme ont montré que celui-ci est lié à l'âge (Belk, 1985, Richins et Dawson, 1992 et Richins, 1994b), à l'anomie ressentie, au sentiment du doute de soi-même et à la susceptibilité aux influences normatives (Arkin et Chang, 2002). D'après une revue de littérature effectuée par Ahuvia et Hong (2002), les causes du matérialisme sont également l'exposition à la télévision, le milieu sociopolitique et la famille.

⌘ *L'âge*

Le matérialisme diminue avec l'âge moyen (Belk, 1985, Richins et Dawson, 1992 et Richins, 1994b). Les jeunes étant plus orientés vers l'avenir, ils aspirent toujours à une meilleure vie; ceci pourrait renforcer leur adhésion aux valeurs matérialistes. En revanche, les personnes âgées étant plus orientées vers le passé, ils vivent à travers leurs enfants et leurs petits enfants; ce qui compte le plus pour eux c'est le succès et le bonheur de leur enfants.

⌘ *L'anomie ressentie*

Selon Daun (1983) et Linden (1979) les individus les plus matérialistes sont en perte de repères et de normes dans la société. Le désir de posséder donnerait alors plus de sens à leur vie. Arkin et Chang (2002) ont trouvé une relation globale positive entre degré de matérialisme et anomie ressentie. Ils démontrent, plus précisément, que l'anomie ressentie est liée positivement aux dimensions du succès et du bonheur. En revanche, aucun lien n'apparaît entre la dimension de la centralité et l'anomie ressentie. Ces résultats confirment ceux de Kasser (2001), qui a constaté que les rêves des individus les plus matérialistes contiennent plus de thèmes liés à l'insécurité (chute, mort) et à des rapports interpersonnels incompatibles (avec la famille, le conjoint).

⌘ *Le doute de soi-même*

Selon Belk et Ger (1996) le matérialisme est une faiblesse qui reflète un sentiment d'insécurité et d'inquiétude. Les possessions permettraient alors de compenser les doutes de l'individu quant à ses capacités et son identité. En fait, Arkin et Chang (2002) ont montré que les plus matérialistes sont ceux qui ont le plus de doute sur eux. Plus précisément, ils ont trouvé que le sentiment de doute de soi-même influence positivement la dimension du succès et du bonheur. En revanche, le doute de soi-même n'a pas d'incidence sur la dimension de la centralité.

Par ailleurs, les personnes qui ont un niveau élevé de matérialisme ressentent un moindre niveau d'estime de soi (Richins, 1990; Richins et Dawson, 1992). Hoffmann, Roehrich et Nique (2003) ont étudié le lien entre estime de soi et matérialisme. Ils ont trouvé que l'estime de soi exerce une influence négative sur la seule dimension du bonheur et n'influence pas les autres dimensions.

⌘ *La susceptibilité aux influences normatives*

Arkin et Chang (2002) ont trouvé que les plus matérialistes se montrent plus sensibles aux influences normatives. Ces auteurs ont également montré que la susceptibilité aux influences normatives a un impact positif sur le succès et le bonheur. Il n'en est pas de même pour la centralité, celle-ci n'est pas influencée par la susceptibilité aux influences normatives.

Arkin et Chang (2002) suggèrent que la susceptibilité aux influences normatives peut découler d'un sentiment de doute de soi-même. Souhaitant obtenir des niveaux de confiance forts quant à ses capacités et son identité, l'individu matérialiste a besoin de se conformer aux normes sociales.

⌘ *L'exposition à la télévision et plus précisément à la publicité*

Morin (1971) affirme que « la publicité encouragera des valeurs, des normes et des thèmes fondamentaux qui vont tendre à s'incarner dans la vie vécue ». De même Brune (1981)

stipule que « la publicité contribue au développement d'une idéologie matérialiste par l'exaltation des vertus matérialistes de la consommation et l'association entre les sentiments nobles et les objets ». D'autres chercheurs pensent que la publicité reflète les valeurs de la société plus qu'elle ne les façonne. Ainsi, Polay et Belk (1985) pensent que la publicité est à la fois la cause et le reflet des valeurs culturelles et notamment le matérialisme. Dans une étude transculturelle, comparant le contenu des publicités à Hong Kong, à Taiwan et en Chine, Tse, Belk et Zhou, (1989) ont montré que le type de la publicité à laquelle l'individu est souvent exposé, influence son degré matérialisme.

Par ailleurs, Sirgy, Lee, Kosenko, Meadow, Rahtz, Cicic, Jin, Yarsuvat, Blenkhorn et Wright (1998) ont montré que l'exposition à la télévision influence la perception de la qualité de vie et le matérialisme. Richins (1987) a examiné aussi l'effet de l'exposition à la télévision et aux publicités sur le degré de matérialisme. Il a trouvé que le niveau d'attention alloué à la publicité n'a pas d'incidence sur le degré de matérialisme de l'individu alors que le nombre d'heures passées devant la télévision et donc le nombre d'exposition aux publicités influence positivement le degré de matérialisme de celui qui perçoit les personnages de la publicité comme crédibles et réels.

⌘ Le milieu sociopolitique

L'approche de Inglehart (1977, 1981 et 1990) s'inscrit dans une orientation sociopolitique. Elle permet d'étudier les antécédents du matérialisme lorsque celui-ci est considéré soit comme une valeur, soit comme un trait de personnalité.

Selon Inglehart (1977 et 1990) le matérialisme résulte du sentiment d'avoir vécu pendant l'enfance des expériences de privation et de difficulté économique. Alors que le post-matérialisme résulte du sentiment d'avoir vécu des expériences de richesse pendant le jeune âge. En effet, ceux qui ont vécu dans des milieux assez aisés se détournent des valeurs matérialistes orientées vers la sécurité physique et la stabilité économique, pour se préoccuper des valeurs post-matérialistes orientées vers les loisirs, le développement intellectuel, l'expression de soi...

Ahuvia et Wong (2002) ont utilisé la théorie d'Inglehart (1977, 1990) pour appréhender les origines du matérialisme lorsque celui-ci est considéré comme un trait de personnalité ou comme une valeur. En effet, ces auteurs affirment qu'il est difficile de distinguer les traits de personnalité des valeurs. Toutefois, ils affirment que certains traits de personnalité comme l'envie et la non générosité semblent avoir une dimension affective qui n'apparaît pas dans le concept des valeurs. Celles-ci sont plutôt définies comme des croyances et non pas des sentiments. Ainsi, ils démontrent que :

- considéré comme un trait de personnalité, le matérialisme a un contenu affectif et cognitif. Il est alors influencé par le milieu social et le sentiment de privation ;

- considéré comme une valeur, le matérialisme a un contenu plus cognitif et moins affectif.

En conséquence, l'influence du milieu social est plus importante que le sentiment de privation.

⌘ La famille

Kasser, Ryan, Zax et Sameroff (1995) ont montré que les valeurs des parents et de l'environnement familial influencent le degré de matérialisme des enfants. La structure de la famille influence également le degré de matérialisme. En effet, Rindfleisch, Burroughs et Denton (1997) ont trouvé que les enfants issus de familles mono-parentales sont plus matérialistes que ceux dont les parents ne sont pas séparés. Ceci peut s'expliquer par le fait que les enfants dont les parents sont séparés substituent les relations interpersonnelles par la consommation notamment ostentatoire et donc par les relations avec les objets.

Par ailleurs, Moschis et Churchill (1978) ont démontré que les habitudes et les expériences des parents en matière de consommation et d'achat, transmises aux enfants, influencent le degré de matérialisme de ces derniers. De même, Chang et Arkin (2002) ont montré que l'éducation des parents influence le degré de matérialisme de l'individu.

2.3. Les conséquences

⌘ Le système des valeurs individuelles

En utilisant l'échelle LOV de Kahle (1983), Richins et Dawson (1992) ont trouvé que les individus les plus matérialistes privilégient la sécurité financière, évaluent plus faiblement les relations chaleureuses et ont un sentiment d'accomplissement moindre par rapport aux moins matérialistes. Burroughs et Rindfeish (2002) ont montré aussi que le matérialisme est lié négativement aux valeurs à orientation collective. En France, Ferrandi et al. (2003) ont essayé d'étudier les liaisons entre les dimensions du matérialisme et les dimensions de l'échelle des valeurs de LOV (Kahle, 1983). Ils ont trouvé que les dimensions orientation personnelle et bonheur sont liées positivement. En revanche, l'orientation sociale est liée négativement aux dimensions du bonheur et du succès. Ceci pourrait produire un conflit chez l'individu. Toutefois, Burroughs et Rindfeish (2002) soulignent que l'interaction entre le matérialisme et les valeurs collectives produit du stress uniquement lorsque le matérialisme interfère avec des valeurs religieuses et des valeurs familiales. Ils expliquent ceci par le fait que les valeurs religieuses et familiales sont plus fortes que les valeurs communautaires. De plus, les premières sont privées et personnelles alors que les secondes sont orientées vers le public.

⌘ *La consommation de biens matériels*

Richins et Dawson (1994, b) ont fait la distinction entre significations publiques (significations symboliques d'un objet partagées par la société) et significations privées (significations symboliques d'un objet pour un individu particulier). Ils ont trouvé que les significations publiques valorisées par les plus matérialistes se réfèrent au succès et au prestige ; et les significations privées sont plus orientées vers la valeur financière de l'objet. En revanche, les moins matérialistes sont plus hédonistes. Ils valorisent les jeux et les loisirs. Les moins matérialistes recherchent également les bénéfices spirituels et religieux associés aux produits. Ils valorisent aussi les produits renforçant les relations interpersonnelles. Par ailleurs, Touzani, Bouaziz et Ben zina (2003) ont étudié la liaison entre le matérialisme et le comportement innovateur de l'individu. Ils ont constaté une absence de relation entre les deux concepts. En revanche, ils ont trouvé que la recherche de prestige à travers la consommation ostentatoire influence l'innovativité. D'autres études ont montré que le matérialisme est lié positivement à la technologie. En fait, Mukerji (1983) suggère que les plus matérialistes ont une confiance plus grande dans la technologie. Ainsi, Bush et Jolibert (2002) ont trouvé que les utilisateurs d'Internet sont plus matérialistes que les non utilisateurs.

⌘ *La satisfaction dans la vie*

La liaison entre le matérialisme et la satisfaction dans la vie est négative (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992 et Ahuvia et Wong, 1995 et 2002). En France, Ladwein (2003) a étudié la nature de la relation entre les différentes dimensions du matérialisme et la satisfaction dans la vie. Il a trouvé que c'est la dimension bonheur qui contribue le plus à expliquer l'insatisfaction ; la relation étant négative. De même, la dimension succès contribue positivement à la satisfaction dans la vie mais cette contribution est de moindre intensité que celle de la dimension bonheur. Concernant la centralité, il constate une absence de relation avec la satisfaction dans la vie. Pour Ladwein (2003) ces résultats sont intéressants car ils viennent nuancer une conception pessimiste du matérialisme. Selon cet auteur : « Ce n'est que lorsque les biens matériels sont associés au bonheur, que la satisfaction à l'égard de sa propre vie est affectée ».

Burroughs et Rindfleisch (2002) suggère que la relation entre matérialisme et bien-être est partiellement influencée par d'autres valeurs culturelles et religieuses. Hoffmann et al. (2003) ont étudié également l'influence du matérialisme sur le bien-être. Ils ont trouvé que le succès influence positivement le bien-être alors que le bonheur a une incidence négative. En revanche, aucun lien n'apparaît entre la centralité et le bien-être.

⌘ *L'attitude envers le marketing*

Evrard et Boff (1998) ont étudié la nature de la relation entre le matérialisme et l'attitude à l'égard du marketing. Les échelles de Richins et Dawson (1992) ainsi que celle de Scott et Lundstrom (1990) ont été utilisées pour mesurer le matérialisme. Quant à l'attitude à l'égard du marketing, elle a été mesurée par l'indice du sentiment du consommateur à l'égard du marketing développé par Gaski et Etzel (1986). Les résultats ont montré que le bonheur

influence positivement l'attitude à l'égard de la publicité. Alors que la centralité influence négativement la qualité perçue des produits. Quant à la dimension relative à l'importance de la richesse, elle influence négativement à la fois l'attitude à l'égard de la publicité et la qualité perçue des produits disponibles sur le marché. Concernant la dimension d'expression de valeur, elle influence négativement la qualité perçue des produits disponibles sur le marché.

II. l'influence du matérialisme sur le scepticisme du consommateur à l'égard de la publicité : Analyse empirique

1. Objectifs de la recherche

La littérature a mis au jour plusieurs variables aussi bien des variables individuelles que situationnelles qui influencent le scepticisme à l'égard de la publicité. Si elles n'ont pas toutes bénéficié de la même attention par les chercheurs elles permettent, néanmoins, de comprendre les différences constatées quant à l'intensité et à la nature de la résistance à la persuasion. Selon Obermiller et Spangenberg (1998) la liste de ces variables liées au scepticisme envers la publicité n'est pas exhaustive. Dès lors, la prise en compte d'autres variables constitue un centre d'intérêt pour la recherche en persuasion.

La revue de la littérature effectuée révèle que le matérialisme et le scepticisme à l'égard de la publicité partagent des antécédents en commun comme l'âge, l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives. En effet, le matérialisme diminue avec l'âge (Belk, 1985, Richins et Dawson, 1992 et Richins, 1994b) alors que le scepticisme à l'égard de la publicité augmente avec l'âge (Boush et al., 1994). En outre, l'estime de soi a une influence négative sur le matérialisme (Richins, 1990; Richins et Dawson, 1992 et Hoffmann et al., 2003) et sur le scepticisme à l'égard de la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998). De plus, si le matérialisme est lié positivement à la susceptibilité aux influences normatives (Chang et Arkin, 2002), le scepticisme à l'égard de la publicité est lié négativement à la susceptibilité aux influences interpersonnelles (Boush et al., 1994). Or, la susceptibilité aux influences interpersonnelles reflète entre autres une susceptibilité aux influences normatives (Beardon et Rose, 1990 et Boush et al., 1994). En conséquence, il semble que le matérialisme est lié négativement au scepticisme à l'égard de la publicité.

Nous considérons le matérialisme comme une valeur. Nous choisirons l'échelle de Richins et Dawson (1992) plutôt que celle de Belk (1985) car différents travaux (Cole et al. 1992 et Othman, 1989) montrent la meilleure fiabilité de l'échelle de Richins et Dawson (1992). Pour mesurer le scepticisme à l'égard de la publicité, nous choisirons l'échelle unidimensionnelle d'Obermiller et Spangenberg (1998).

Le matérialisme étant appréhendé comme un construit multidimensionnel, le premier objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de chacune de ses dimensions sur le scepticisme à l'égard de la publicité.

Obermiller et Spangenberg (1998) ont trouvé que le scepticisme envers la publicité influence l'attitude à l'égard de la publicité en général. Il nous a alors paru enrichissant d'étudier la nature de la relation entre le matérialisme et l'attitude à l'égard de la publicité en général. Evrard et Boff (1998) suggèrent que les valeurs matérialistes influencent positivement l'attitude à l'égard de la publicité en général. Toutefois, l'étude d'Evrard et Boff (1998) étant réalisée au Brésil, ces auteurs n'ont pas retrouvé une structure identique à l'échelle de Richins et Dawson (1992). En conséquence, ils n'ont pas étudié le lien entre certaines dimensions de l'échelle de Richins et Dawson (1992) et l'attitude à l'égard de la publicité en général. Le deuxième objectif de cette recherche porte alors sur l'étude du lien entre chacune des dimensions de l'échelle de matérialisme et l'attitude à l'égard de la publicité en général.

2. Méthodologie et résultats de la recherche

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 305 étudiants, dont 52% était de sexe féminin.

Le questionnaire comprend trois parties. La première partie contenait l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992). La deuxième portait sur le scepticisme à l'égard de la publicité mesuré par l'échelle unidimensionnelle d'Obermiller et Spangenberg (1998). La

dernière partie comprenait l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la publicité en général.

Des échelles de Likert à 5 points ont été associées aux échelles de matérialisme et de scepticisme à l'égard de la publicité. Quant à l'attitude à l'égard de la publicité en général, elle a été mesurée par une échelle sémantique différentielle à 5 points.

2.1. La validation des échelles

Pour tester dans un contexte français l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) et celle du scepticisme à l'égard de la publicité d'Obermiller et Spangenberg (1998), les deux échelles ont fait l'objet d'une double rétro-translation.

Ensuite, une analyse principale avec rotation oblique a été effectuée. Les items les moins bien représentés ainsi que ceux qui se retrouvent sur plusieurs facteurs ont été éliminés. Ainsi, n'ont été conservés que les items qui présentaient une qualité proche de 0,5.

De plus, pour tester la structure factorielle, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire avec désagrégation totale. La validité du modèle est vérifiée à l'aide des indices d'ajustement CFI (Comparative Fit Index), NNFI (Non Normalized Fit Index) et le PNFI (Parsimonious Noncentrality Normed Index). Des valeurs égales ou supérieures à 0,90 sont généralement considérées comme satisfaisantes pour le CFI et le NNFI. Cependant, Hu et Bentler (1999) ont proposé des critères plus stricts : on ne doit accepter un modèle qu'à partir du moment où le CFI et le NNFI ont une valeur supérieure ou égale à 0,95. Le PNFI relève une bonne adéquation du modèle aux données lorsqu'il est supérieur 0,95.

Enfin, les structures des échelles obtenues ont été confirmées à travers leur validité de trait et le calcul des indices fiabilité (Steyer, 2003). En effet, pour évaluer la validité convergente de l'échelle, on calcule le ρ de validité convergente (pvc). La fiabilité est estimée à l'aide du ρ de Jöreskog (ρ). Pour les échelles à deux dimensions ou plus, la validité discriminante est assurée si la validité convergente de chaque facette est inférieure à la covariance au carré entre les deux facettes.

Les tableaux suivants montrent les résultats des tests respectivement de l'échelle de matérialisme (Richins et Dawson, 1992), de l'échelle de scepticisme envers la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998) et de l'échelle de l'attitude envers la publicité en général.

Tableau 2 : Résultat du test de l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992)

| Structure factorielle (communalités) | |
|--|---------------|
| <i>Dimension 1 : le succès</i> | |
| - J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur. | 0,774 (0,616) |
| - Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens. | 0,749 (0,534) |
| - Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite. | 0,735 (0,616) |
| - J'aime posséder des choses qui impressionnent les autres. | 0,735 (0,553) |
| <i>Dimension 2 : la non centralité</i> | |
| - En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin. | 0,815 (0,664) |
| - D'un point de vue matériel, j'essaie de vivre simplement. | 0,774 (0,612) |
| - J'aime dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles. | 0,767 (0,612) |
| <i>Dimension 3 : le bonheur</i> | |
| - J'ai tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie. | 0,842 (0,690) |
| - Je ne serais pas plus heureux si je possédais de plus belles choses. | 0,818 (0,708) |
| - Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses. | 0,786 (0,690) |
| Variance expliquée | |
| <i>Dimension 1 : le succès</i> | 28,882% |
| <i>Dimension 2 : la centralité</i> | 18,343% |
| <i>Dimension 3 : le bonheur</i> | 15,085% |

| | |
|---|----------------------|
| | |
| Variance cumulée | 62,309% |
| Fiabilité : ρ de Jôreskog (α de Cronbach) | |
| <i>Dimension 1 : le succès</i> | 0,748 (0,7465) |
| <i>Dimension 2 : la centralité</i> | 0,731 (0,6922) |
| <i>Dimension 3 : le bonheur</i> | 0,766 (0,7650) |
| Validité de trait | |
| Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker | |
| <i>Dimension 1 : le succès</i> | 0,428 |
| <i>Dimension 2 : la centralité</i> | 0,477 |
| <i>Dimension 3 : le bonheur</i> | 0,523 |
| Validité discriminante | |
| $COV^2(1,2)$ | 0,0068 |
| $COV^2(1,3)$ | 0,0457 |
| $COV^2(2,3)$ | 0,0017 |
| Indices d'adéquation du modèle | |
| Khi-deux- ddl (probabilité associée) | 45,720-32 (0,055) |
| GFI et AGFI | 0,972 et 0,952 |
| Gamma 1 et Gamma 2 | 0,989 et 0,991 |
| RMSEA (probabilité associée) | 0,038 (0,793) |
| PNNI | 0,977 |
| NNFI | 0,938 |
| CFI | 0,98 |

Comme les trois items restitués de la deuxième dimension caractérisent davantage la recherche d'une vie simple éloignée des biens matériels, nous avons préféré reprendre les termes de Ladwein (2001 et 2003) en intitulant la deuxième dimension non centralité.

Les indicateurs du tableau ci-dessus sont tous globalement satisfaisants. Cependant, nous remarquons que les indicateurs de validité convergente sont légèrement inférieurs aux normes préconisées par Fornell et Larcker (1981).

Tableau 3 : Résultat du test de l'échelle de scepticisme à l'égard de la publicité d'Obermiller et Spangenberg (1998)

| Structure factorielle (communalités) | |
|---|------------------|
| - Le but de la publicité est d'informer le consommateur | 0,824 (0,679) |
| - En général, la publicité est véridique | 0,814 (0,663) |
| - Je crois réellement que la publicité nous informe | 0,815 (0,665) |
| -La plupart des publicités fournissent des informations indispensables aux consommateurs | 0,812 (0,659) |
| - La publicité est une source fiable d'informations quant à la qualité et la performance du produit | 0,797 (0,635) |
| Variance expliquée | 66,025% |
| Fiabilité : ρ de Jôreskog (α de Cronbach) | 0,871 (0,8706) |
| Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker | 0,575 |
| Indices d'adéquation du modèle | |
| Khi-deux- ddl (probabilité associée) | 7,911- 5 (0,161) |
| GFI et AGFI | 0,989 et 0,968 |

| | |
|------------------------------|---------------|
| Gamma 1 et Gamma 2 | 0,995 et 0,99 |
| RMSEA (probabilité associée) | 0,044 (0,501) |
| PNNI | 0,995 |
| NNFI | 0,989 |
| CFI | 0,996 |

Les résultats obtenus grâce à l'analyse factorielle confirmatoire ont permis de valider cet outil de mesure présentant une bonne fiabilité, ainsi qu'une bonne validité convergente. De même, tous les indicateurs d'adéquation du modèle aux données empiriques sont tout à fait corrects.

Tableau 4 : Résultat du test de l'échelle de l'attitude à l'égard de la publicité en général

| Structure factorielle (communalités) | |
|--|-----------------------|
| - Habituellement, mon attitude à l'égard de la publicité est défavorable / favorable | 0,834 (0,696) |
| - Habituellement, mon attitude à l'égard de la publicité est mauvaise / bonne | 0,815 (0,664) |
| - En général, je trouve la publicité déplaisante / plaisante | 0,840 (0,708) |
| Variance expliquée | 68,87% |
| Fiabilité : ρ de Jöreskog (α de Cronbach) | 0,775 (0,7730) |
| Validité convergente : ρ_{vc} de Fornell et Larcker | 0,553 |

Etant donné que Amos 4 ne permet pas d'apprécier l'adéquation d'un instrument de mesure composé de trois items à des données empiriques, la valeur des indicateurs correspondants ne peut pas être reportée. Cependant, nous pouvons constater le bon niveau de fiabilité et de validité convergente de cet outil de mesure.

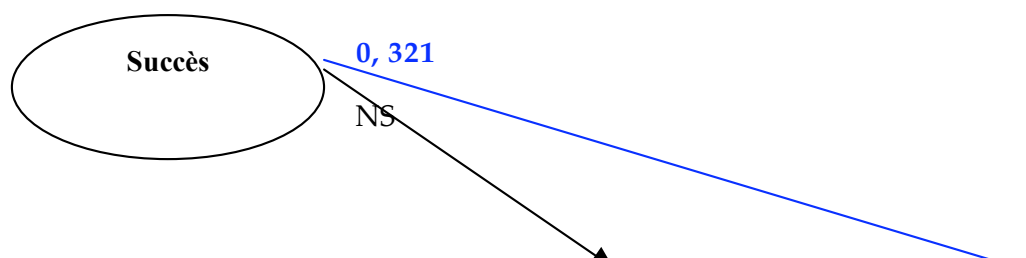
2.2. Le lien entre le matérialisme et le scepticisme à l'égard de la publicité

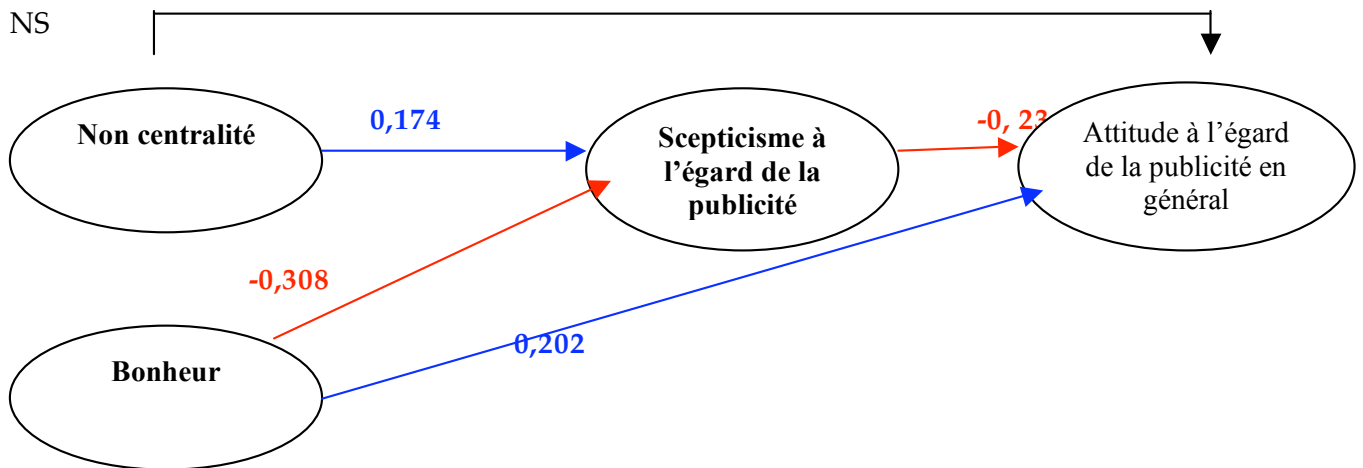
Pour étudier le lien entre le matérialisme, le scepticisme à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité en général, nous avons réalisé un modèle d'équations structurelles. Le modèle, représenté dans la figure 1, présente de très bons indices comme en atteste le tableau suivant :

Tableau 5 : Indicateurs d'ajustement du modèle général

| χ^2/ddl | RMSEA (p) | GFI | AGFI | CFI | NNFI |
|--------------|---------------|-------|-------|-------|-------|
| 1,262 | 0,029 (0,997) | 0,947 | 0,928 | 0,981 | 0,977 |

Figure 1 : Le modèle d'équations structurelles





- Le lien entre la non centralité et le scepticisme à l'égard de la publicité est positif. Ceci signifie que moins les individus sont centraux, plus ils sont sceptiques à l'égard de la publicité. Il est évident que le fait d'être vigilant dans ses achats influence positivement le scepticisme à l'égard de la publicité. En effet, les individus qui font attention à ce qu'ils achètent ont tendance à se méfier plus que les autres des informations publicitaires. En revanche, aucun lien n'est apparu entre la non centralité et l'attitude à l'égard de la publicité en général. Ce résultat est intéressant, car il révèle que pour certains individus, la recherche d'une vie simple éloignée des possessions matérielles, n'est pas synonyme de publiphobie.

- Le bonheur est lié négativement au scepticisme à l'égard de la publicité. Cela signifie que plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont un moyen d'être plus heureux, moins ils sont sceptiques envers la publicité.

En outre, le bonheur est lié positivement à l'attitude à l'égard de la publicité en général. Ces résultats confirment ceux d'Evrard et Boff (1998). En effet, la publicité invite souvent au rêve. Par conséquent, comme le suggère Evrard et Boff (1998) celle-ci est susceptible de renforcer l'adhésion à la dimension du bonheur. Ainsi, plus les individus croient que les possessions matérielles les rendront plus heureux, plus leur attitude à l'égard de la publicité en général est favorable.

- Le succès n'influence pas le scepticisme à l'égard de la publicité en général. Ce résultat n'est pas attendu. En effet, l'adhésion à la dimension du succès reflète une forte susceptibilité aux influences normatives et interpersonnelles (Arkin et Chang, 2002). Comme la susceptibilité aux influences normatives et interpersonnelles est négativement liée au scepticisme à l'égard de la publicité, il semblait raisonnable de s'attendre à un lien négatif entre le succès et le scepticisme à l'égard de la publicité.

En revanche, le succès influence positivement l'attitude à l'égard de la publicité en général. En effet, l'adhésion à la dimension du succès reflète l'aspiration de l'individu à une vie meilleure. Si la publicité représente essentiellement un monde idéalisé, il semble évident que plus les individus adhèrent à la valeur du succès, plus leur attitude à l'égard de la publicité en général est favorable.

- Le scepticisme à l'égard de la publicité a une influence négative sur l'attitude à l'égard de la publicité en général. Ce résultat confirme les résultats des travaux antérieurs notamment ceux d'Obermiller et Spangenberg (1998).

Au total, ces résultats sont intéressants : ils montrent l'influence différenciée des dimensions du matérialisme sur le scepticisme à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité en général.

CONCLUSION

Ce travail avait pour objectif d'étudier l'impact du matérialisme sur le scepticisme à l'égard de la publicité et l'attitude à l'égard de la publicité en général. Les résultats trouvés confirment en partie ceux d'Evrard et Boff (1998). Néanmoins, ces résultats demeurent

exploratoires en raison des limites méthodologiques notamment en matière de collecte des données. Nous avons eu recours à un échantillon de convenance composé d'étudiants.

La validation des échelles de matérialisme et de scepticisme envers la publicité ainsi que les liens identifiés sur un échantillon représentatif de la population française serait un plus.

En outre, comme le matérialisme diminue avec l'âge et que ce dernier influence positivement le scepticisme à l'égard de la publicité, il paraît opportun de répliquer ce travail auprès d'un échantillon d'adolescents, d'adultes, et de personnes âgées.

Il serait également intéressant d'étudier l'effet de l'interaction du matérialisme avec d'autres variables individuelles pour mieux comprendre le scepticisme à l'égard de la publicité et son impact sur la persuasion.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahuvia A. C. et Wong N. Y. (2002), Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 389-402.
- Arkin R. et Chang L.C. (2002), Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology and Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Beardon W. O., Netemeyer R. G. et M. F. et Mobley (1993), *Handbook of Marketing Scales*, Newbury Park, CA : Sage.
- Beardon W. O., Netemeyer R. G. et J. E. Teel (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beardon W. O. et Rose R. L. (1990), Attention to Social Comparison Information : An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, 16, 461-471.
- Belk R. W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *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, December, 265-280.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R. W. et Pollay R. W. (1985), Images of Ourselves : The Good Life in Twentieth Century Advertising, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 877- 897.
- Bloch O. (1995), *Le matérialisme*, Presses Universitaires de France, QSJ, 2^{ième} édition, Paris.
- Breton P. et Proulx S. (1996), *L'explosion de la Communication*, La Découverte Paris.
- Brune F. (1981), *Le Bonheur Conforme, essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard.
- Burroughs J. E. et Rindfleisch A. (2002), Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, December, 348-370.
- Boush D. M., Friestad M. et Rose G. M (1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, 165-175.
- Bush V. D. et Gilbert F. W. (2002), The Web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspapers readers, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter.
- Campbell M. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Churchill G. A., et Moschis Jr. G. P. (1978), Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal Of Consumer Research*, June, 23-35.
- Cole D., Wright N. D, Sirgy M. J., Kosenko R., Rahtz D. et Meadow H.L (1992), Testing the Reliability and Validity of Belk's and Richins's Materialism Scales, *Developments in Marketing Science*, 15, 383-387.
- Daun A. (1983), The Materialistic Lifestyles: Some sociopsychological aspects, In L. Uusitalo, *Consumer Behavior and environmental quality*, Hants, England:Gower publishing.
- Eagly A. H. (1967), Involvement as a Determinant of Responses to Favorable and Unfavorable Information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 1-15.
- Evrard Y. et Boff L. H. (1998), Materialism and Attitudes toward Marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 196-202.
- Ford G. Smith D. et Swasy J. (1990), Consumer Skepticism of the Ad Claims: Testing Hypothesis from Economics Information, *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.

- Fornell C. Et Larcker D. F (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing research*, 28, 39-50.
- 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*, volume 9, 722- 738.
- Friedman M. (1993), The Materialism Concept in Consumer Research and Practice, *Advancing the Consumer Interest*, 5(2), 23-28.
- Friestad M. et Wrigth (1994) P., The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts , *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gaski John P. et Etzel M. J. (1986), The Index of Consumer Sentiment toward Marketing". *Journal of Marketing*, 50 (July), 71-81.
- 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. (1996), Cross-cultural Differences in Materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Hoffmann J. A., Roehrich G. et Nique W. M. (2003), Le Matérialisme, L'estime de soi, le bien-être et le Capital culturel : Etude dans le Contexte Brésilien, *Actes du Congrès International de l'AFM*, volume 9, 182- 192.
- Hu L. et Bentler P. M. (1999), Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R. (1981), Post-materialism in an Environment of Insecurity, *American Political Science Review*, 75 (Dec), 880-900.
- Kanter D. et Wortzel L. (1985), Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach the Female Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 5-15.
- Kasser, T. (2001), The dreams of people high and low in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 22, 693-719.
- Kasser T., Ryan R. M., Zax M. et Sameroff A. R., (1995), The relations of maternal and social environments to the adolescents materialistic and prosocial values, *Developmental Psychology*, 31, 907- 914.
- Keng K. A., Jung K., Juan T. S. et Wirtz J. (2000), The Influence of Materialistic Inclination on Values Life Satisfaction and Aspirations: An Empirical Analysis, *Social Indicators Research*, 49, 317-333.
- Ladwein R. (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels : investigations préliminaires auprès de lycéens, *Actes de la 6^{ième} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 87-98.
- Ladwein R. (2003), Le Matérialisme Ordinaire et la Satisfaction dans la Vie : Vers une Approche Segmentée , *Nouvelles Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 27-28 novembre.
- Larsen V., Sirgy M. J. et Wright N. D. (1999), Materialism: the Construct, Measures, Antecedents and Consequences, *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78- 110.
- Lennox R. D. et Wolfe R. N. (1984), Revision of the Self-Monitoring Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1349-1364.
- Levy S. J. (1959), Symbols of Sales, *Harvard Business Review*, 37 (July- August), 117-124.
- Linden E. (1979), *Affluence and Discount: the Anatomy of Consumer Society*, New York: The Viking Press.
- MacInnis D. et Jaworski B. (1989), Information processing from advertisement : toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mackenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the antecedents of A_{ad} in a advertising pretesting context , *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character Of Consumer goods and Activities*, Bloomington, IN, Indiana University Press.
- Mukerji C. (1983), *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, New York: Columbia University Press.
- Morin E. (1971), *Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse*, dans, *Essais sur les mass médias et la culture*, Ed. Unesco Paris, 23-48.

- Obermiller C. et Spangenberg E. R. (1998), Developement of Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Obermiller C., Spangenberg E. et MacLachlan D. L. (2005), AD Skepticism: The Consequences of Disbelief, *Journal of Advertising*, 34, fall, 7-17.
- Othman M.N. (1989), *Materialism: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior*, doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Richins M.L. (1987), Media Materialism and Human Happiness, *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Richins M.L. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.
- Richins M.B. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 303-316.
- Richins, M. L. et Mc Keage K. R. et Najaar D. (1992) An Exploration of Materialism and Consumption- Related Affect, *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Rindfleisch A., Freeman D. et Burroughs J. E. (1997), Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Scott C. et Lundstrom W. J. (1990), Dimensions of Possession Satisfaction: a Preliminary Analysis, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 100-4.
- Sirgy M. J., Lee D. J., Kosenko R., Meadow L., Rahtz D., Cicic M., Jin G. X., Yarsuvat D., Blenkhorn D. L. et Wright N. (1998), Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life ?, *Journal of Advertising*, 27,1, 125-141.
- Steyer A. (2003), *Cours de DEA: traitements statistiques des données: Modélisations sous Amos*, Université Paris I Panthéon- Sorbonne.
- Tashchian A., M. E. Slama and Tashchian R. (1984), Measuring Attitudes toward Energy Conservation Cynicisl, Belief in Material Growth, and Faith in Technology, *Journal Of Public Policy and Marketing*, 3 (2), 134-148.
- Touzani M., Bouaziz I. et Ben zina S. (2003), Les Facteurs Culturels Explicatifs de l'Innovativité du Consommateur : Etude Exploratoire, *Actes du Congrès International de l'AFM*, volume 9, 193- 207.
- Tse D., Belk R. W. et Zhou N. (1989), Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Advertisements from Hong Kong, People's Republic of China and Taiwan, *Journal of Consumer Research*, 15 (4, March), 457-472.