

Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée

Richard Ladwein
Professeur
EREM – IAE de Lille
richard.ladwein@univ-lille1.fr

Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée

Résumé :

Les investigations menées visent à adapter l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson au contexte français afin d'en apprécier sa validité. Les résultats portent ensuite sur la relation entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie. Enfin, une typologie est proposée afin de dégager des profils différents de matérialisme qui sont qualifiés à partir de variables sociodémographiques.

Abstract :

The research aims to adapt Richins and Dawson's scale of materialism to French context. The validity of the scale was assessed. The results first established the nature of the relationship between materialism and life satisfaction. At last, a cluster analysis is performed in order to obtain different profiles of materialism, which are qualified by socio demographic variables.

La société occidentale contemporaine est incontestablement une société de consommation, au sein de la laquelle la culture matérielle occupe une place importante (Galbraith, 1972). Comme le souligne McCracken (1988) l'histoire du monde occidental a largement sous-estimé les profondes modifications qui ont affecté la société consécutivement à l'accélération de la consommation, au point que l'auteur n'hésite pas à parler de révolution. Historiens, sociologues ou anthropologues se sont attachés à comprendre l'impact de cette accélération. Les angles d'approche sont variés et les lectures qui en sont faites ont généré des contributions particulièrement intéressantes à la compréhension de la société de consommation. En comportement du consommateur, Belk (1983, 1985) ou Richins et Dawson (1990, 1992) ont ainsi cherché à formaliser l'attachement des consommateurs aux biens matériels à l'aide d'échelles de mesure. Celles-ci permettent de différencier les individus quant à leur degré de matérialisme.

Après une revue de littérature sur le matérialisme ordinaire, sa mesure et le rôle des biens matériels dans la vie quotidienne, l'objectif de cet article se concentre sur la transposition de l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) dans le contexte français, dans le but de dégager des profils de matérialisme, sur la base d'une segmentation, susceptibles de mettre en exergue les limites d'une conception exclusivement quantitative du matérialisme.

Le rôle des biens matériels dans la vie quotidienne

Le rôle des biens matériels et leur rôle dans le degré de matérialisme du consommateur est une question particulièrement importante. En effet, il serait particulièrement tendancieux de développer une approche exclusivement quantitative de la question. L'importance que l'individu accorde aux biens matériels n'est pas nécessairement l'expression naïve de son degré de matérialisme.

L'attachement aux biens matériels au miroir de l'identité individuelle

L'entrée massive de biens de consommation dans la sphère domestique est souvent considérée comme une source de bien-être par l'amélioration du confort quotidien ou domestique. Elle

peut être assimilée à l'amélioration de la qualité de vie. Mais les possessions matérielles, en prenant place dans la vie quotidienne, contribuent également à structurer l'identité de l'individu. Ainsi pour Belk (1988), les possessions matérielles peuvent être considérées comme l'extension du soi, dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions ou pour le moins certaines d'entre elles. Celles-ci ont du point de vue de l'identité individuelle vocation à cristalliser l'attachement à sa famille, à ses proches mais aussi au passé, dans le cadre d'événements vécus et marqués par une forte charge émotionnelle (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Les possessions matérielles ont également vocation à qualifier l'attachement à certaines valeurs comme la religion, l'attachement ethnique ou l'accomplissement de soi. L'investissement psychologique peut alors être très important (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Pour Warnier (1999), les biens matériels peuvent également être intériorisés par l'action que l'individu exerce sur eux. Les possessions matérielles ne sont plus alors de simples possessions passives. Elles participent activement à la vie quotidienne des personnes et sont investies en même temps qu'elles les investissent.

La force de l'investissement psychologique dans les biens matériels qui structurent l'identité individuelle est révélée par les effets de situations qui conduisent à la perte de possessions matérielles. En ce sens, on constate par exemple que les individus, victimes de catastrophes ou d'incendies, vivent des troubles psychologiques importants dus notamment à la perte irréversible de biens structurants de leur identité (Sayre, 1994). Dans le même ordre d'idées, on observe un attachement véritable aux objets et ce d'autant plus que la possession est ancienne (Strahilevitz et Loewenstein, 1998). De tels travaux soulignent le rôle des biens matériels dans la construction de l'identité de l'individu.

Identité sociale, biens matériels et significations

La contribution des biens matériels à l'identité individuelle doit être complétée par l'analyse du rôle des biens matériels dans la construction de l'identité sociale. Richins (1994a) insiste par exemple sur la nécessité de distinguer les significations publiques et privées des biens matériels que les individus valorisent. Les possessions matérielles ont ainsi naturellement vocation à participer à l'expression de l'identité sociale. Nombreux sont les auteurs à souligner la fonction d'expression de l'appartenance sociale assurée par les biens matériels ou plus généralement par l'activité de consommation. Cela concerne aussi bien les révélateurs du

statut social (Packard, 1960 ; Bendix et Lipset, 1967) que l'appartenance sociale (Bourdieu, 1979 ; Solomon, 1983). Douglas et Isherwood (1979) poussent le raisonnement encore plus loin. Ils font la proposition selon laquelle l'activité de consommation est une manière de s'inscrire socialement et que ne pas être en mesure de consommer conduit à l'exclusion sociale. Les possessions sont alors le moyen d'engager avec autrui des échanges de significations.

Dans son analyse de la crise des identités, Claude Dubar (2001) propose l'idée selon laquelle cette crise est la conséquence de la perte des identités communautaires et le glissement vers des identités qualifiées de sociétales. Ces dernières présentent la caractéristique d'imposer une diversité de rôles. Alors que l'identité communautaire est caractérisée par un héritage de rôles, généralement limités, l'identité sociétale est caractérisée par la multiplication des rôles dans la vie quotidienne et leur invention. Les rôles sociaux n'étant plus transmis par la communauté, ils doivent être appropriés afin que l'individu puisse s'inscrire dans le corps social. Dans ces conditions, l'attachement à certains biens matériels ou certaines marques peut être la conséquence directe de la difficulté à gérer et à signifier un positionnement social. C'est en ce sens que Richins (1994b) met en évidence que les individus les plus matérialistes valorisent davantage des biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence qui permettent de signifier le positionnement social. En revanche, les individus les moins matérialistes valorisent des biens qui sont associés au plaisir, aux relations avec autrui ou qui participent directement à l'identité individuelle.

Le matérialisme ordinaire: définition, mesures et objectifs de la recherche

Philosophes et sociologues interrogent depuis longtemps la notion de matérialisme. Celle-ci est généralement opposée à l'essentialisme ou au spiritualisme (Bloch, 1995). L'acception du terme matérialisme est ici celle du sens commun, c'est-à-dire la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions. Les individus qualifiés de matérialistes, le sont parce qu'ils sont très investis dans ce que leur offre la société de consommation et qu'ils y voient un moyen de se réaliser.

Si le matérialisme a parfois été considéré comme étant un construit unidimensionnel (Moschis, 1981), plusieurs auteurs valorisent une conception multidimensionnelle du matérialisme. Dans ce cadre deux définitions dominent, celle de Belk et celle de Richins et

Dawson. La première aborde le matérialisme à partir de traits de personnalité alors que la seconde traite le matérialisme comme des valeurs.

Le matérialisme comme traits de personnalité

A partir d'une analyse conceptuelle, Belk (1983) traite le matérialisme en tenant compte de ses antécédents et de ses conséquences. Le matérialisme peut en effet être inné ou acquis (comme le fruit d'un processus de socialisation et d'acculturation) et dans chacun des cas, peut être apprécié à partir de ses effets positifs ou négatifs. Cela conduit Belk à considérer le matérialisme comme étant la combinaison de traits de personnalité.

Belk (1985) valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité. La possessivité peut être définie comme la tendance à être affecté par la perte ou le vol, mais aussi la tendance à préférer posséder les choses plutôt que de les emprunter. La non-générosité caractérise la propension à ne pas partager les choses avec autrui ou à ne pas les mettre à disposition des autres. Enfin l'envie caractérise la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans la tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirables, voire à se substituer à eux.

Afin d'établir la validité de son approche, Belk met en relation le degré de matérialisme avec différents comportements d'achat ou de consommation. Les résultats confortent l'idée selon laquelle les individus les plus matérialistes valorisent la consommation ostentatoire et que leurs désirs ou leur représentation de la consommation sont le reflet d'une manière de vivre.

Le matérialisme comme valeurs

L'approche proposée par Richins et Dawson (1990, 1992) est quant à elle centrée sur les valeurs. Les auteurs considèrent que le fait de mesurer des traits de personnalité pour inférer le degré de matérialisme est inapproprié car cela revient à considérer que le matérialisme est un trait de personnalité à part entière. Ils soulignent que pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. Ce faisant les auteurs inscrivent légitimement le matérialisme comme une valeur conformément à la définition que proposent Schwartz et Bilsky (1987), c'est-à-dire comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements.

A l'instar de Belk (1983, 1985), Richins et Dawson (1992) identifient différentes composantes : la centralité, le bonheur et le succès. La centralité caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats. Le bonheur caractérise en fait la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles ; celles-ci sont alors considérées comme un moyen pour être plus heureux. Enfin, le succès est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale.

Afin d'approfondir leurs résultats, les auteurs s'attachent à repérer quelques caractéristiques susceptibles de qualifier les individus les plus matérialistes. Ils constatent que les individus les plus matérialistes privilégient la sécurité financière, qu'ils sont moins enclins à développer des relations chaleureuses avec les autres et qu'ils ont un sentiment d'accomplissement moindre, comparativement bien sûr aux individus les moins matérialistes.

Degré de matérialisme et satisfaction dans la vie

Bien que partant de bases théoriques divergentes, les travaux de Belk et de Richins et Dawson convergent en ce qui concerne la relation entre degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie. On constate en effet que le degré de matérialisme est corrélé négativement à la satisfaction dans la vie. Belk (1984, 1985) fait état d'une corrélation négative entre le degré de matérialisme et une mesure générique du bonheur ($r = -0.24$; $p < 0.001$) ainsi qu'une mesure de satisfaction dans la vie ($r = -0.26$; $p < 0.001$). De manière comparable, Richins et Dawson (1992) observent une corrélation négative entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie en général ($r = -0.32$; $p < 0.01$) et la satisfaction à l'égard de ses revenus ($r = -0.37$; $p < 0.01$). Plus récemment, Ahuvia et Wong (1995) dans une réplique confirment les résultats obtenus par Belk ou Richins et Dawson.

Ces résultats suggèrent que les individus les moins matérialistes ont su s'émanciper de l'emprise matérielle de la société de consommation, soit parce que leurs valeurs sont différentes, soit parce que leur niveau de vie permet aisément de satisfaire leurs besoins. Les résultats établissant la relation négative entre la satisfaction dans la vie et le degré de matérialisme semblent conforter l'idée de Baudrillard (1968) selon laquelle l'activité de consommation est une source d'aliénation.

Objectifs de la recherche

La discussion de la littérature n'est pas sans poser quelques problèmes de cohérence. En effet, d'un côté l'examen du rôle des biens matériels dans la vie quotidienne souligne une fonction structurante de l'environnement matériel du point de vue de l'identité, mais aussi sous l'angle de l'expression sociale de soi, d'un autre côté la littérature établit également que plus l'attachement aux biens matériels est important, moins les individus s'estiment satisfaits de leur vie. L'opposition entre les approches ne nous paraît pas contradictoire et suggère une complémentarité. En effet si les biens matériels remplissent des fonctions autres qu'utilitaires dans la vie quotidienne des individus, l'attachement aux biens matériels mérite d'être nuancé et ne pas être circonscrit par une approche exclusivement quantitative que restitue un degré global de matérialisme.

Dans ces conditions, nous articulerons notre problématique autour de l'idée selon laquelle l'approche quantitative proposée par les échelles de mesure du matérialisme, masque en pratique la nécessité de considérer le degré de matérialisme de manière plus qualitative ou pour le moins plus nuancée, en prenant mieux en compte la multidimensionnalité supposée des mesures.

Par conséquent, le premier objectif de cette étude est d'apprécier dans quelles conditions l'échelle de Richins et Dawson est adaptable dans le contexte français. On choisira de privilégier l'échelle de Richins et Dawson, plutôt que celle de Belk car différents travaux (Ellis 1992 ; Micken 1995) attestent d'une instabilité de l'échelle de Belk. Par ailleurs, l'approche par les valeurs paraît plus adaptée dès lors que nous considérons le rôle primordial joué par la construction identitaire dans la propension au matérialisme. L'échelle sera donc traduite avant d'être validée et fidélisée. Le second objectif poursuivi renvoie à la relation entre le degré de matérialisme et la satisfaction à l'égard de sa propre vie ou la perception subjective de réussir sa vie. Curieusement en effet, aussi bien Belk que Richins et Dawson établissent une relation globale entre degré de matérialisme et satisfaction dans la vie, alors qu'ils défendent l'idée d'un construit multidimensionnel. Dès lors que les construits sont modérément corrélés entre eux, il est intéressant de porter un regard différencié sur la contribution de chacune des dimensions constitutives du matérialisme sur la satisfaction à l'égard de sa propre vie. Enfin le troisième et dernier objectif poursuivi s'appuie sur le même constat qui justifie l'objectif précédent. Si l'échelle de matérialisme est multidimensionnelle

et que les construits sont modérément corrélés entre eux, il est possible d'envisager une typologie capable de restituer la diversité des profils de matérialisme.

Méthodologie

Compte tenu de la nature de la problématique, une démarche empirique est nécessaire. Afin de préserver toutes latitudes dans les investigations, on privilégiera une approche de type exploratoire.

Les mesures utilisées

Pour la mesure du matérialisme, l'échelle de Richins et Dawson (1992) a été utilisée. Les 18 items de l'échelle ont été traduits, avant d'être soumis à un anglophone afin de restituer au mieux les nuances présentes dans la version originale, mais aussi pour obtenir une version réaliste au regard du contexte culturel français. Après un test initial sur 70 individus, il a été décidé de renoncer à l'inversion des items au sein de chacune des dimensions de l'échelle. Des échelles de Likert à 5 postes ont été associées aux items (voir en annexe). La satisfaction générale à l'égard de sa vie a été mesurée à l'aide de 2 items basés également sur une échelle de Likert à 5 postes. Le premier item a trait au fait de se sentir heureux et le second renvoie au sentiment de bien réussir sa vie. Lors de l'administration, tous les items ont été mélangés afin d'éviter tout effet de halo.

A ces différentes mesures s'ajoutent de nombreuses variables de signalétique. Ont été retenues pour cette étude, l'âge, le sexe, la PCS du répondant (recodée selon la partition de l'Insee), les revenus du foyer encore mesurés en francs malgré l'introduction récente de l'Euro au moment de l'administration), le nombre d'enfants, la situation familiale ainsi que le niveau d'études. Enfin, trois variables liées au lieu de résidence et à l'habitat ont été utilisées.

L'échantillon

L'instrument de mesure a été administré à un échantillon de 1017 individus de 20 ans et plus, par 11 enquêteurs dans le cadre d'un exercice universitaire. L'échantillon est construit sur la base de quotas de sexe, d'âge et de PCS. L'échantillon est approximativement représentatif de la population française sur ces critères. Il est toutefois difficile de le considérer comme véritablement représentatif dans la mesure où des quotas géographiques n'ont pas été pris en compte. Le souci était avant tout d'obtenir un échantillon susceptible de rendre compte dans

les meilleures conditions possibles de la diversité des populations, sur la base de variables sociodémographiques couramment utilisées et d'échapper ainsi à un échantillon de pure convenance tel qu'un échantillon d'étudiants qui se serait révélé trop homogène.

L'échelle de Richins et Dawson

Si l'échelle de Richins et Dawson (1992) a été administrée avec l'ensemble des items de sa formulation originale, il a été préalablement nécessaire de vérifier son caractère multidimensionnel et d'apprécier sa validité et sa fidélité.

Une première analyse factorielle en composante principale avec rotation varimax a été effectuée sur l'ensemble des items. Cette première solution factorielle a révélé 4 facteurs. On constate globalement que les dimensions « succès » et « bonheur » sont, approximativement, bien restituées mais qu'en revanche la dimension « centralité » pose davantage de problèmes. Il apparaît en effet qu'elle se scinde en deux dimensions pas nécessairement très intelligibles. Par ailleurs on observe que la variance sur plusieurs items est insuffisamment restituée et que certains items se distribuent sur plusieurs facteurs. Avant d'envisager la suppression de ces items une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur la base de l'échelle d'origine. Celle-ci offre une solution qui n'est pas satisfaisante ($\chi^2=833.198$; 132 ddl ; GFI = 0.907 ; AGFI = 0.880 ; RMR = 0.111 ; RMSEA = 0.072). L'analyse factorielle en composante principale a donc été utilisée afin d'éliminer les items les moins bien représentés, ainsi que ceux qui se distribuent sur plusieurs facteurs. Par ailleurs, d'autres items ont également été enlevés sur la base d'analyses confirmatoires car ils permettaient une amélioration significative du modèle factoriel. La solution finalement retenue comporte 9 items parmi les 18 considérés initialement (voir annexe). Le modèle est acceptable au regard des critères habituellement utilisés ($\chi^2=103.55$; 24 ddl ; GFI = 0.978 ; AGFI = 0.958 ; RMR = 0.069 ; RMSEA = 0.057).

L'examen de la validité du construit et de la fidélité n'est cependant guère satisfaisant. Sur la base de la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981) les validités convergente et discriminante sont légèrement inférieures aux normes préconisées et les α de Cronbach sont juste satisfaisants (tableau 1). Si la dimension « bonheur » obtient un alpha équivalent à celui obtenu par Richins et Dawson (1992), à savoir entre 0.73 et 0.83, les autres dimensions se caractérisent par un alpha sensiblement inférieur, à savoir entre 0.71 et 0.75 pour la « centralité » et entre 0.74 et 0.78 pour le « succès ». En dernier lieu une analyse factorielle

confirmatoire sur les 9 items restants a été menée afin de s'assurer que le construit n'est pas unidimensionnel, ce que confirment les résultats (Khi2=788.6 ; 27 ddl ; GFI = 0.842 ; AGFI = 0.737 ; RMR = 0.175 ; RMSEA = 0.167).

Tableau 1 – Validité et fidélité des mesures

Construits	Items	λ	AVE	α de Cronbach	Corrélations entre construits
Succès	ri2 ri3 ri4	0.62 0.81 0.53	0.44	0.68	$R_{(\text{succès} - \text{centralité})} = 0.05$ (ns à 5%) $R^2 = 0.0025$
Centralité	rii1 rii2 rii4	0.81 0.44 0.62	0.41	0.65	$R_{(\text{centralité} - \text{bonheur})} = -0.07$ (ns à 5%) $R^2 = 0.0049$
Bonheur	riii2 riii3 riii4	0.71 0.73 0.79	0.55	0.79	$R_{(\text{bonheur} - \text{succès})} = 0.59$ (p<0.01) $R^2 = 0.3481$

D'une manière générale, l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) pose quelques problèmes d'adaptation au contexte français. Si les qualités psychométriques sont loin d'être exceptionnelles, nous choisirons cependant d'exploiter l'échelle car quels que soient les travaux considérés, nous retrouvons en effet une structure identique et récemment il a pu être vérifié que la dimension centralité présente certaines faiblesses (Chang et Arkin, 2002). Ainsi, même dans le contexte français, la structure avait déjà été dégagée, avec la même faiblesse sur la dimension centralité, dans une étude portant cette fois sur un public d'enfants (Ladwein 2001). Une dernière remarque concerne l'intitulé de la dimension que Richins et Dawson nomment la centralité. Les trois items retenus dans l'adaptation française conduisent à nuancer cette dimension. *A minima*, cette dimension caractérise davantage une certaine forme de frugalité que nous choisissons de nommer « non-centralité »

Résultats et discussion

Les relations entre les dimensions du matérialisme et la satisfaction à l'égard de sa vie

Afin de tester les relations entre les dimensions du matérialisme et la satisfaction à l'égard de sa propre vie, il est fait appel à un modèle d'équation structurelle. Le test du modèle révèle un

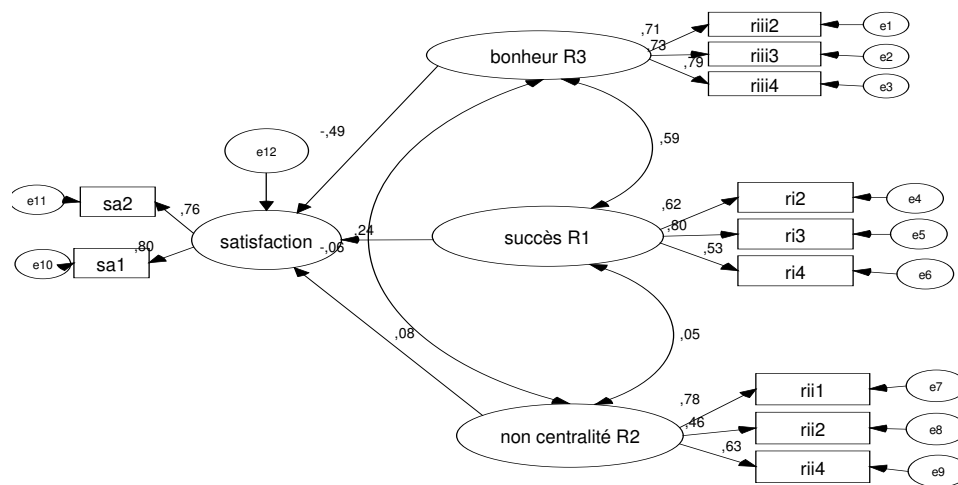
Khi2 significatif qui serait de nature à rejeter la pertinence du modèle formulé (Khi2=167.8 ; 38 ddl ; $p < 0.01$). Mais compte tenu de la grande taille de l'échantillon, ce critère ne peut raisonnablement pas être retenu et il est alors préférable de considérer le Khi2 par degré de liberté, autrement dit ici 4.4. Celui-ci est satisfaisant car il se situe en dessous de la valeur seuil de 5 (Roussel et al. 2002). L'examen des indicateurs d'ajustement révèle une solution globalement satisfaisante (GFI = 0.971 ; AGFI = 0.949 ; RMR = 0.064 ; RMSEA = 0.058).

L'étude des coefficients de régression standardisés entre les dimensions du matérialisme et la satisfaction à l'égard de sa propre vie permet des constats intéressants. On observe en effet de fortes disparités en ce qui concerne l'intensité de ces coefficients. La dimension « bonheur » contribue fortement à expliquer la satisfaction à l'égard de sa propre vie ($\beta = -0.49$; $p < .001$). La relation est cependant négative. Cela signifie que plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont un moyen d'être plus heureux, moins ils s'estiment satisfaits dans leur propre vie. Ce résultat suggère que les individus qui aspirent à plus de bonheur à l'aide de possessions matérielles ne peuvent y parvenir à l'échelle qui serait la leur, c'est-à-dire en tenant compte du revenu disponible. En nous intéressant à la dimension « succès », on observe des résultats d'une autre nature. La dimension succès contribue en effet positivement à la satisfaction dans la vie, mais cette contribution est de moindre intensité que celle de la dimension « bonheur » ($\beta = 0.24$; $p < .001$). Autrement dit, plus les individus pensent que l'acquisition de biens matériels est un gage de succès, plus ils s'estiment satisfaits dans leur vie. Enfin concernant la dimension « non-centralité », on n'observe pas de contribution significative ($\beta = 0.08$; $p > .05$). Ce résultat est intéressant car il révèle que si, pour certains individus, le fait de garder une vie simple n'est pas synonyme de satisfaction, pour d'autres en revanche, le fait de préserver une distance à l'égard des biens matériels n'est pas de l'ordre de la contrainte et permet néanmoins d'avoir le sentiment de réussir sa vie.

Si l'on compare ces résultats à ceux obtenus par Belk (1985), Richins et Dawson (1992) ou encore ceux de Ahuvia et Wong (1995) qui se basent sur une approche globale du degré de matérialisme, on constate que c'est la dimension « bonheur » qui contribue le plus à expliquer l'insatisfaction. Les autres dimensions ne contribuant que modérément, voire pas du tout, à expliquer la satisfaction à l'égard de sa propre vie. Ces résultats sont intéressants car ils viennent nuancer une conception exclusivement pessimiste du matérialisme. En effet ce n'est que lorsque les biens matériels sont associés au bonheur que la satisfaction à l'égard de sa propre vie est affectée négativement.

Outre l'intérêt intrinsèque lié à la qualité prédictive des différentes dimensions du matérialisme, force est de constater la nécessité d'adopter une approche différenciée des dimensions de l'échelle de Richins et Dawson.

Figure 1 – Les dimensions du matérialisme et la satisfaction à l'égard de sa vie

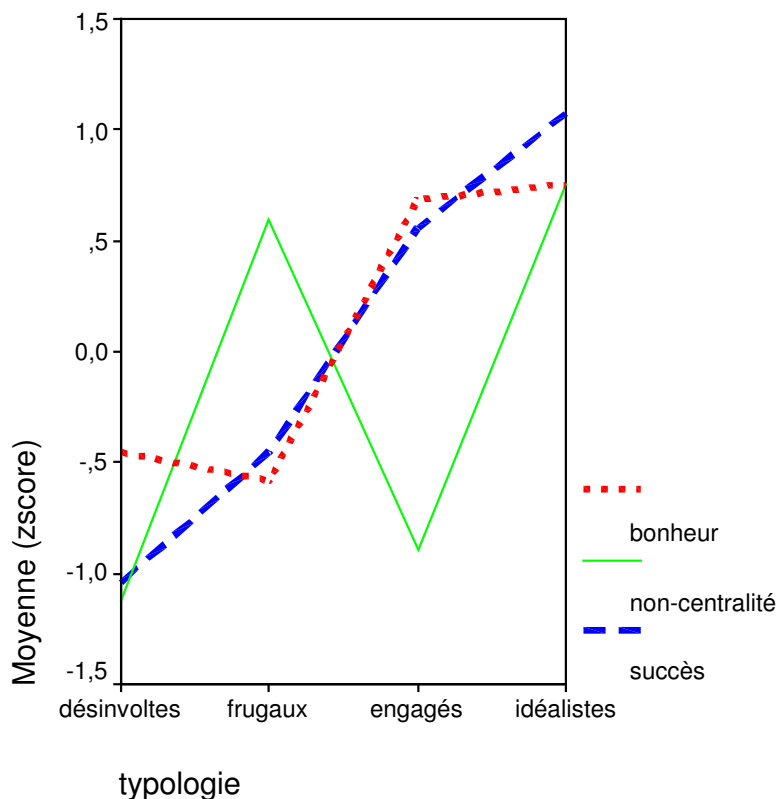


La nécessité d'une approche segmentée

Les résultats obtenus jusqu'à présent nous invitent à poursuivre les investigations dans le cadre d'une approche segmentée. En effet, si la dimension « non-centralité » est indépendante des autres dimensions, on peut envisager l'existence de profils caractéristiques de « matérialismes ». Pour mener à bien cette investigation, une analyse typologique a été réalisée. Préalablement pour chaque individu, un score a été calculé pour chacune des dimensions sur la base de la moyenne sur les différents items. Les variables ont ensuite été centrées réduites. La méthode de Ward appliquée sur la métrique du carré de la distance euclidienne a permis d'identifier une solution intelligible à 4 groupes. En termes de validité interne, il a pu être vérifié que les groupes sont significativement différents sur les trois dimensions du matérialisme (« bonheur », $F=221.9$, $p<.001$; « non-centralité », $F=580.4$,

$p < .001$; « succès », $F=359.7$, $p < .001$). L'interprétation des groupes s'est révélée relativement aisée du fait de la forte corrélation entre les dimensions « succès » et « bonheur » (figure 2).

Figure 2 – Profils de matérialismes



Un premier groupe, que l'on peut qualifier de matérialistes « idéalistes » (17,5%), présente la caractéristique de croire que les biens matériels sont un moyen d'atteindre le succès et qu'ils contribuent au bonheur, mais en faisant attention à ce qu'ils achètent et en essayant de garder une vie simple. Un second groupe, que l'on peut qualifier de matérialistes « engagés » (26,1%), adhère aux mêmes valeurs de « succès » et de « bonheur » que le groupe précédent, mais s'en distingue quant à la dimension « non-centralité ». En effet, les individus de ce groupe ne font pas attention à ce qu'ils achètent et n'essayent pas de garder une vie simple. Un troisième groupe, le plus important en taille (42,9%), a été qualifié de non-matérialistes « frugaux ». Les individus de ce groupe n'adhèrent à aucune des valeurs de matérialisme définies par Richins et Dawson. Ils considèrent que les biens ne sont pas un moyen d'être heureux et n'apportent pas le succès et ils privilégient une vie simple, détachée des biens matériels. Enfin, un quatrième groupe a été qualifié de « désinvoltes » (13,5%). Ces individus ne voient pas dans les biens matériels le moyen d'obtenir du succès ou d'être plus heureux,

mais ils n'essaient pas forcément de garder une vie simple et sont susceptibles d'acheter des biens dont ils n'ont pas forcément besoin.

Tableau 2 – Types de matérialismes et variables sociodémographiques

		typologie ^a			
		désinvoltes	frugaux	engagés	idéalistes
		% ligne	% ligne	% ligne	% ligne
Age	20-29 ans	16,0%	36,0%	36,0%	12,0%
	30-49 ans	14,6%	42,7%	21,1%	21,6%
	>49 ans	9,5%	50,5%	20,9%	19,1%
Sexe	homme	9,8%	41,0%	27,7%	21,4%
	femme	16,5%	44,4%	24,9%	14,3%
PCS	agriculteurs, exploitants		36,8%	5,3%	57,9%
	artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,2%	38,7%	29,0%	29,0%
	cadres, prof intellectuelles sup	20,4%	33,0%	35,9%	10,7%
	professions intermédiaires	18,0%	47,1%	24,4%	10,5%
	employés	16,5%	39,2%	25,1%	19,2%
	ouvriers	6,4%	37,2%	21,8%	34,6%
	retraités	6,6%	57,7%	16,5%	19,2%
	sans activité professionnelle	13,1%	38,9%	37,7%	10,3%
Revenus	0-5000 F/mois	8,1%	51,1%	28,1%	12,6%
	5001-10 000 F/mois	11,4%	39,7%	22,4%	26,6%
	10 001-15 000 F/mois	13,0%	43,5%	25,6%	17,9%
	15 001-25 000 F/mois	17,7%	43,6%	25,5%	13,2%
	plus de 25 000 F/mois	14,8%	36,1%	36,9%	12,3%
Niveau d'études	sans - BEPC/CEP	6,5%	49,1%	16,6%	27,8%
	BEP/CAP	6,9%	49,4%	17,8%	25,9%
	Bac	17,5%	39,5%	27,7%	15,3%
	Bac+2	16,0%	32,1%	37,0%	14,8%
	Bac+3/4	19,6%	36,9%	35,2%	8,4%
	Bac+5	19,2%	39,7%	34,2%	6,8%
	divers	11,1%	63,9%	13,9%	11,1%
Situation familiale	célibataire	14,9%	38,7%	34,6%	11,7%
	vie maritale	20,6%	34,4%	26,7%	18,3%
	marié(e)	12,3%	45,2%	21,1%	21,4%
	divorcé(e)	9,8%	41,5%	31,7%	17,1%
	veuf(ve)	2,6%	67,1%	15,8%	14,5%
Nombre d'enfants	pas d'enfants	14,8%	39,6%	32,5%	13,1%
	1 enfant	15,9%	38,9%	24,6%	20,6%
	2 enfants et plus	11,3%	47,5%	20,0%	21,2%
Lieu de résidence	ville	15,1%	41,4%	28,8%	14,7%
	campagne	9,8%	46,2%	20,5%	23,5%
Type d'habitat	une maison individuelle	11,5%	45,8%	23,5%	19,2%
	un appartement	16,5%	38,6%	30,2%	14,7%
Statut occupant	propriétaire	11,6%	47,2%	21,1%	20,1%
	locataire	15,4%	38,2%	31,6%	14,8%
Total		13,5%	42,9%	26,1%	17,6%

a. tous les tris croisés conduisent à un Khi2 significatif (p<0.01)

Afin que cette typologie révèle toute sa richesse, il est intéressant de qualifier les différents groupes obtenus à partir des variables sociodémographiques (tableau 2). Celles-ci sont en mesure de révéler quelques dominantes ou traits caractéristiques des différents groupes identifiés.

- a) Les matérialistes « idéalistes » : dans ce groupe sont surreprésentés les hommes d'âge intermédiaire avec des revenus plutôt modestes, ouvriers, artisans ou agriculteurs, pas ou peu qualifiés, mariés et avec des enfants et habitant plutôt à la campagne. Ces individus apparaissent comme étant dans l'impossibilité de participer aussi activement qu'ils le souhaiteraient à la société de consommation, car ils partagent les valeurs de « succès » et de « bonheur ». On peut penser que s'ils en avaient la possibilité financière, et que si leur trajectoire de vie avait été différente, ils adhéreraient à la valeur de « centralité » et seraient moins vigilants quant à leurs achats.
- b) Les matérialistes « engagés » : dans ce groupe, on retrouve davantage de jeunes, sans activité ou des cadres et professions intellectuelles supérieures avec des revenus élevés, très diplômés, célibataires ou divorcés, sans enfants, et locataires d'un appartement en ville. On peut supposer que ces individus qui sont au début de leur trajectoire de vie (ils n'ont par conséquent pas encore à supporter les charges qui sont afférentes à une famille) et qu'ils recherchent par les biens matériels à s'inscrire socialement. Les possessions matérielles sont alors autant de signes qui autorisent l'intégration sociale légitimant ainsi la valorisation des valeurs de « bonheur » et de « succès ».
- c) Les non-matérialistes « frugaux » : on retrouve dans ce groupe davantage de personnes âgées, de professions intermédiaires ou des retraités avec des revenus modestes, peu diplômés, mariés ou veufs, ayant eu deux enfants ou plus ; ces personnes sont plus fréquemment propriétaires d'une maison à la campagne. Ces individus, qui rejettent globalement les trois valeurs du matérialisme, semblent avoir centré leur vie sur des valeurs familiales et privilégient leur vie domestique. On peut supposer que pour ces personnes, leur vie étant faite, elles n'adhèrent pas aux dimensions du « bonheur » ou du « succès » qui ne leur permettraient pas de mieux réussir leur vie.
- d) Les « désinvoltes » : dans ce groupe, les jeunes, les femmes, les PCS intermédiaire et supérieure avec des revenus confortables, diplômés, vivant en concubinage sont surreprésentés. Ces individus n'adhèrent pas aux valeurs « bonheur » et « succès »,

mais les moyens financiers dont ils disposent leur permettent de ne pas être vigilants à leurs achats et ne cherchent pas nécessairement à avoir une vie simple. Par hypothèse, ils accèdent aux biens matériels selon leurs envies, sans forcément croire que cela est important dans la conduite de leur vie.

Les résultats obtenus confortent l'idée selon laquelle des combinaisons de caractéristiques sociodémographiques sont étroitement liées à l'adhésion aux différentes dimensions du matérialisme. De manière transversale, les résultats obtenus suggèrent que les individus qui privilégient les valeurs de « succès » et de « bonheur » sont globalement dans une problématique d'identité sociale (Dubar 2001). En effet, soit ils sont jeunes, n'ont pas encore fondé une famille et se situent dans une logique d'inscription sociale, soit ils sont un peu moins jeunes et dans ce cas le poids des charges familiales ne leur autorisent pas la possibilité de participer activement à la société de consommation et ce, d'autant plus qu'ils habitent plus fréquemment à la campagne et que l'enchantement que leur révèle la société de consommation est largement relayé par la télévision comme le suggèrent les résultats obtenus par Evrard et Boff (1998). Les auteurs soulignent que la publicité est susceptible d'être un agent qui renforce l'adhésion à la dimension « bonheur ». L'acceptation des valeurs de « succès » et de « bonheur » pourrait alors se comprendre comme l'aspiration à une vie meilleure susceptible de leur apporter une certaine reconnaissance sociale. L'adhésion à la « non-centralité » peut s'interpréter soit comme une contrainte, soit comme un choix parfaitement assumé. En effet elle apparaît comme une contrainte lorsque les revenus disponibles sont limités soit pour des raisons de niveau social soit pour des raisons liées à la composition du foyer, mais elle peut également être assumée lorsque les individus sont plus âgés et qu'ils construisent la signification de leur propre vie dans la famille et n'éprouvent pas ou plus le besoin de s'inscrire socialement. Une telle interprétation semble renforcée avec l'éclairage apporté par les travaux de Chang et Arkin (2002). Les auteurs mettent en effet en évidence que les individus les plus matérialistes sont aussi ceux qui ont des doutes sur eux-mêmes et ceux qui sont le plus en perte de normes ou de repères sociaux. Dans ces conditions le matérialisme apparaît comme une manière de faire face à l'incertitude et à l'anxiété que suscite la société. On trouve ici une explication plausible de l'absence de relation entre satisfaction à l'égard de sa propre vie et la dimension de « non-centralité ».

Conclusions et perspectives de recherche

Le degré de matérialisme des consommateurs est l'objet d'enjeux importants en comportement du consommateur et de l'acheteur. Il oblige à développer des interrogations relatives à l'accélération de la société de consommation et ses incidences sur l'individu. Si ces incidences peuvent être positives en termes de confort quotidien, un matérialisme excessif constitue également un risque pour l'individu (Kasser, 2002 ; Chang et Arkin, 2002). Du point de vue de la firme, l'approche proposée donne lieu également à des implications managériales car elles offrent une approche segmentée du matérialisme. En ce sens, les types identifiés peuvent être opérationnels dès lors où les entreprises s'inscrivent dans une logique de marketing éthique ou pour le moins de marketing raisonné.

A bien des égards, l'approche de Richins et Dawson du matérialisme paraît culturellement très marquée, ce qui explique peut-être la faiblesse de ces échelles du point de vue psychométrique dans le contexte français. Les dimensions caractéristiques du matérialisme sont en effet très empruntées d'une vision quantitative. Cette approche se résume par l'idée que davantage de biens matériels est nécessairement le meilleur moyen de réussir sa vie. On peut également se poser la question de la désirabilité sociale. Il est possible que dans le contexte français, il soit particulièrement difficile de se reconnaître matérialiste ce qui a pu affecter les réponses données par les personnes interrogées. Les résultats que nous avons obtenus viennent nuancer les apports de Richins et Dawson, notamment en mettant en évidence l'indépendance entre la « non-centralité » et la satisfaction à l'égard de sa propre vie. Dans ces conditions, le fait d'être vigilant dans ses achats n'est pas nécessairement associé à une frustration. Par ailleurs, l'analyse typologique qui a été menée et les profils sociodémographiques qui y sont associés suggèrent que la position dans le cycle de vie familial et les ressources disponibles pourraient constituer les deux clés principales susceptibles d'expliquer l'adhésion aux valeurs du matérialisme (Wilkes 1995). Plus fondamentalement, la position dans le cycle de vie familial masque peut-être une problématique qui s'articule aux identités sociales et personnelles. Ces propositions méritent incontestablement d'être approfondies et vérifiées empiriquement.

Dans la poursuite des investigations menées jusqu'à présent, il serait également intéressant d'envisager les relations qui existent entre le degré de matérialisme, voire les profils de matérialistes, et les biens matériels effectivement possédés. Par ailleurs, compte tenu des faiblesses psychométriques de l'adaptation de l'échelle américaine, on peut envisager le

développement d'une nouvelle échelle de matérialisme qui soit plus nuancée et peut-être plus adaptée au contexte français.

Bibliographie

- Ahuvia Aaron, Wong Nancy (1995), Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being, *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- Baudrillard Jean (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Belk Russel W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Belk Russell W. (1983), Wordly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk Russell W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Realiability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk Russell W. (1985), Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 265-280.
- Bendix R., Lipset S.M. (1967), *Class, Status and Power, Social Stratification in Comparative Perspective*, 2ième édition, Routledge & Kegan Ltd, London.
- Bloch Olivier (1995), *Le matérialisme*, Presses Universitaires de France, QSJ, 2ième édition, Paris.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Chang L.C., Arkin R.M. (2002), Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty, *Psychology & Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Csikszentmihalyi Mahakyi, Rochberg-Halton Eugene (1981), *The meaning of things, Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Douglas Mary, Isherwood Baron (1996), *The World of Goods, Toward an Anthropology of Consumption*, Second Edition, Routledge, London.
- Dubar Claude (2001), *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, 2° édition, Paris.
- Ellis Seth R.(1992), A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of The Materialism Construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.
- Evrard Yves, Boff Luiz Henrique (1998), *Materialism and Attitudes toward Marketing*, *Advances in Consumer Research*, 25, 196-202.

- Fornell C, Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Galbraith J.K. (1972), *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Paris.
- Kasser T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Ladwein Richard (2001), *Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: investigations préliminaires auprès de lycéens*, Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, vol 6, 87-100.
- McCracken Grant (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.
- Micken Kathleen S. (1995), A New Appraisal of The Belk Materialism Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.
- Moschis George P. (1981), Patterns of Consumer Learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 2, 110-126.
- Packard V. (1960), *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, Paris.
- Richins Marsha L. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.
- Richins Marsha L. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1990), Measuring Material Values: A preliminary Report of Scale Development, *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 303-316.
- Roussel Patrick, Durrieu François, Campoy Eric, El Akremi Assaad (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.
- Sayre Shay (1994), Possessions and Identity in Crisis: Meaning and Change for Victims of The Oakland Firestorm, *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 3, 550-562.
- Solomon Michael R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, December, 319-329.
- Strahilevitz M.A., Loewenstein G. (1998), The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects, *Journal of Consumer Research*, 25, December, 276-289.
- Warnier Jean-Pierre (1999), *Construire la culture matérielle*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Wilkes R.E. (1995), *Household Life-Cycle Stages, Transition, and Product Expenditures*, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 27-42.

Annexe

Les items de l'échelle de Richins

SUCCES	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
*RI1 Il m'arrive d'admirer les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur.	5	4	3	2	1
RI2 Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.	5	4	3	2	1
RI3 Je pense que posséder beaucoup de biens est un signe de réussite.	5	4	3	2	1
RI4 Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.	5	4	3	2	1
*RI5 J'aime parfois avoir des choses qui impressionnent les autres.	5	4	3	2	1
*RI6 Je suis parfois attentif aux biens ou objets que possèdent les autres.	5	4	3	2	1
CENTRALITE	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
RII1 En général, je n'achète que ce dont j'ai réellement besoin.	5	4	3	2	1
RII2 D'un point de vue matériel, j'essaie toujours de garder une vie simple.	5	4	3	2	1
*RII3 Les choses que je possède ne sont pas forcément importantes pour moi.	5	4	3	2	1
RII4 Je n'aime vraiment pas dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles.	5	4	3	2	1
*RII5 Je n'ai pas de plaisir à faire des achats.	5	4	3	2	1
*RII6 Je n'aime pas le luxe.	5	4	3	2	1
*RII7 J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais.	5	4	3	2	1
BONHEUR	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
*RIII1 Je n'ai pas toutes les choses dont j'ai besoin pour être vraiment heureux (se) dans la vie.	5	4	3	2	1
RIII2 Ma vie serait plus heureuse si je possédais des choses que je n'ai pas.	5	4	3	2	1
RIII3 Cela me rendrait plus heureux (se) de posséder de belles choses.	5	4	3	2	1
RIII4 Je serais plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses.	5	4	3	2	1
*RIII5 Cela m'ennuie parfois de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je veux.	5	4	3	2	1

* caractérise les items supprimés à l'issue de la démarche de validation et de fidélisation