

## L'INFLUENCE DU MATERIALISME SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : LA SENSIBILITE A LA PROMOTION DES VENTES.

**BOUTALEB Brahim**  
université de Boumerdes  
boutalebbrahimdz@yahoo.fr

### **Résumé :**

Cet article a pour but d'étudier l'influence du matérialisme sur le comportement du consommateur dans le cas d'une offre promotionnelle d'un produit. A l'aide d'une étude quantitative nous visons à vérifier l'existence d'une relation significative entre le degré du matérialisme chez le consommateur algérien et sa sensibilité à la promotion des ventes. Les résultats portent ensuite sur la nature et l'intensité de cette relation.

**Mots clés :** Matérialisme, sensibilité à la promotion des ventes, comportement du consommateur.

### **Abstract:**

This article examines the influence of materialism on consumer behavior in the case of a promotional offer of a product. Using a quantitative study, we aim to verify the existence of a significant relationship between the degree of materialism in the Algerian consumer and sensitivity to the sales promotion. The results then go to the nature and intensity of this relationship.

**Keywords:** Materialism, sensitivity to sales promotion, consumer behavior.

## Introduction

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise, ce sont principalement la source de son profit et la garantie de sa pérennité dans un environnement de plus en plus compétitif et qui se caractérise par l'instabilité. Cela veut dire, l'entreprise qui comprend mieux ses consommateurs peut produire un produit qui correspond à leurs attentes et leurs besoins et qui sera donc un choix pour ses consommateurs.

Pour comprendre ses consommateurs, les entreprises doivent connaître tous les facteurs qui influencent leur comportement. Ce dernier est influencé par des facteurs qui relèvent de la propre psychologie de l'individu et mais aussi du contexte social et culturel dans lequel il évolue. Parmi ces facteurs, on trouve le matérialisme qui devient de plus en plus important dans la société occidentale qui est souvent qualifiée de société de consommation, au sein de laquelle la culture matérielle occupe une place importante.

Tout comme la société occidentale, et vu l'impact de la mondialisation et d'autres facteurs économiques, la société algérienne est actuellement devenue une société de consommation. Les biens et les services occupent une place importante dans la vie de l'individu, ce qui a modifié le comportement d'achat du consommateur algérien concernant plusieurs types de produits (l'automobile, les produits de haute consommation et l'électroménagers ...etc).

Aujourd'hui, les entreprises qui ciblent le marché algérien sont obligées de prendre en considération ce changement dans le comportement des consommateurs et de proposer un mix marketing qui s'adapte avec. Cela nous a conduit à poser la question suivante : **quelle est la nature de la relation entre le degré du matérialisme chez le consommateur algérien et sa sensibilité à la promotion des ventes ?**

Plusieurs études se sont intéressées à la mesure du degré du matérialisme et son influence sur le comportement de consommateur. Parmi ces études nous pouvons citer :

- Marsha L. Richins and Scott Dawson (1990), "Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development", in NA - Advances in Consumer Research Volume 17.
- LADWEIN Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 /5.
- Laurent BERTRANDIAS et Alexandre LAPEYRE (2015), les mécanismes de compensation mise en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leurs pouvoirs d'achat, revue française du marketing, n° 252.

Mais peu d'études ont traité la relation entre le matérialisme et la sensibilité des consommateurs à la promotion des ventes. Cette relation est le sujet du présent travail qui s'intéresse à l'influence du degré de matérialisme sur la sensibilité du consommateur algérien aux offres promotionnelles.

Dans notre recherche bibliographique nous avons constaté l'absence des études qui se sont intéressées au sujet du matérialisme en Algérie. Ce qui nous a encouragé à réaliser ce travail qui traite l'influence du matérialisme sur le comportement du consommateur algérien et qui vise à expliquer la sensibilité aux offres promotionnelles chez les algériens.

Dans un premier temps, nous synthétiserons la littérature relative aux phénomènes de matérialisme et de la sensibilité à la promotion des ventes. Le second point Propose les Hypothèses de la recherche. Le troisième point est consacré à la présentation de la méthodologie mise en œuvre pour étudier la relation entre ces deux variables. Enfin, nous clôturons le travail par une analyse des résultats obtenus et une conclusion qui dresse les limites de la recherche effectuée et ses perspectives de recherche.

## **I. Revue de Littérature**

### **I.1. Consommation et matérialisme\***

La notion du matérialisme est généralement opposée à l'essentialisme et le spiritualisme. Selon Belk Le matérialisme « est le degré d'importance attachée à la possession des biens, qu'ils soient matériels ou immatériels<sup>1</sup> ». En d'autres termes, le matérialisme est vu comme la valeur que le consommateur attribue à l'acquisition des objets matériels et immatériels. Il s'agit donc d'un ensemble de croyances centrales relatives à l'importance de l'achat et de la consommation des produits dans la vie quotidienne de l'individu.

Richard Ladwein a défini le matérialisme comme « La propension des individus à valoriser les biens matériels et les possessions »<sup>2</sup>. Cette définition limite ce concept sur la possession des biens matériels et non les services et les autres types de produits comme les idées.

Richins et Dawson définissent le matérialisme comme une valeur individuelle à trois composantes : la centralité, le succès et le bonheur<sup>3</sup>. La facette « succès » est liée au degré auquel les consommateurs considèrent la possession matérielle comme un indicateur de réussite. La centralité évoque l'importance et l'attachement accordés à la possession. Le bonheur traduit l'intensité avec laquelle l'individu considère que posséder davantage rend plus heureux.

Selon cette dernière définition, un individu matérialiste est une personne qui considère que la possession des biens est très importante dans sa vie, et qui lui rapporte le bonheur, c'est aussi un indice de succès dans sa vie. Ce que nous a conduit à déduire que le matérialisme a un impact positif sur la consommation.

Les matérialistes cherchent à assouvir des désirs, des envies, des besoins qui se renouvellent, qui se créent, qui se développent sans cesse<sup>4</sup>. Au niveau le plus élevé du matérialisme la consommation occupe une place centrale dans la vie d'une personne et va être source de satisfaction et d'insatisfaction dans la vie.

---

\* Dans le cadre de cette recherche nous nous limiterons au contexte marketing du terme « Matérialisme ».

<sup>1</sup> Bertrandias Laurent et Lapeyre Alexandre (2015), les mécanismes de compensation mise en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leurs pouvoirs d'achat, revue française du marketing, n° 252, juin, p 26.

<sup>2</sup> Ladwein Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 / 5, Mars, pp 49-62.

<sup>3</sup> Richins Marsha L. and Scott Dawson (1990), "Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development", Advances in Consumer Research Volume 17, Association for Consumer Research, pp 169-175. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7012/volumes/v17/NA-17>, vu le 13/02/2016.

<sup>4</sup> Moawwad Marie-Hélène, les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire – le cas du Liban, Thèse doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII, Septembre 2007, P 131.

Belk a mis en relation le degré du 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<sup>5</sup>. Ces individus consomment plus que le nécessaires, car ils se sentent bien s'ils achètent des biens.

## 1.2. Le matérialisme un trait de personnalité et un phénomène social

Plusieurs études ont essayé de répondre à la question suivante : est-ce le matérialisme un facteur psychologique ou un facteur socio-culturel ? la première étude est celle de Russell Belk qui a considéré le matérialisme comme étant la combinaison de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité<sup>6</sup>.

De leur côté Richins et Dawson ont traité le matérialisme comme étant un facteur psychologique à trois composantes : la centralité, le succès et le bonheur<sup>7</sup>.

Selon Russell BELK, le matérialisme peut en effet être inné ou acquis par l'environnement culturel et social. Les désirs et les représentations de la consommation des individus matérialistes sont le reflet d'une manière de vivre<sup>8</sup>. Ce dernier est une identité sociale de l'individu. Selon Philip Kotler, le style vie ou la manière de vivre d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ces centres d'intérêts et de ces opinions<sup>9</sup>. Donc le matérialisme est un trait de personnalité car on peut trouver des individus qui partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie des degrés de matérialisme différents.

On peut dire aussi que le matérialisme est un facteur social qui influence le comportement du consommateur, car on trouve selon plusieurs études que le degré du matérialisme est un phénomène social comme l'étude de BENABDALLAH Mounia et JOLIBERT Alain qui a analysé la relation entre l'acculturation et le matérialisme. Les résultats ont montré que la perception du matérialisme diffère selon les cultures et sous-cultures<sup>10</sup>. Cela signifie que le degré du matérialisme diffère entre les différentes sociétés (Par exemple entre le maghreb arabe et l'Europe). Selon Daniel Bollinger et Geert Hofstede les individus appartenant à une même culture se ressemblent concernant le degré du matérialisme, il a noté par exemple que dans une culture masculine, l'argent et les biens matériels sont très importants<sup>11</sup>.

Le Matérialisme est un phénomène qui caractérise les sociétés occidentales modernes, et c'est un trait de personnalité qui influence le comportement du consommateur. Il rend l'individu plus attaché à l'achat et à la possession des biens matériels ou immatériels. Et comme nous avons vu dans l'élément précédent, le matérialisme est une valeur individuelle (ensemble des

---

<sup>5</sup>Ladwein Richard, op-cit, pp 49-62.

<sup>6</sup>Moawwad Marie-Hélène, op-cit, P 133.

<sup>7</sup>Marsha L. Richins and Scott Dawson, op-cit, pp 169-175.

<sup>8</sup>Ladwein Richard, op-cit, pp 49-62.

<sup>9</sup>KOTLER Philip et autres (2009), Marketing Management, Pearson Education France, 13<sup>e</sup> ed, Paris, p 213.

<sup>10</sup>Benabdellah Mounia et JOLIBERT Alain (2010), l'impact de l'acculturation sur le changement du matérialisme, revue française du marketing, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRGB/JRGB13-2008/Benabdallah%20Jolibert.pdf> consulté le 23-02-2016.

<sup>11</sup>Bollinger Daniel, Hofstede Geert (1987), Les Différences Culturelles dans le Management : Comment chaque pays gère-t-il ses hommes, Editions d'organisation, Paris, pp 140-142.

croyanances) qui reflète l'importance qu'une personne accorde à l'acquisition des produits comme une forme de conduite nécessaire pour atteindre un état souhaitable.

### **I. 3. La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes**

#### **I.3 .1. La nature exacte de la promotion des ventes**

Le souci de développement des ventes à court terme au vu de la turbulence sans cesse croissante de l'environnement commercial amène les entreprises à développer des actions promotionnelles pour booster leur chiffre d'affaires. On note près de 200 000 opérations promotionnelles organisées chaque année, ce qui représente près de 16% des dépenses de communication<sup>12</sup>. Si on prend l'exemple de la France, le nombre d'actions promotionnelles est passé d'à peine un millier en 1975 à environ 9500 en 1990<sup>13</sup>. En Algérie, on peut constater une évolution du nombre des actions promotionnelles dans plusieurs secteurs, notamment dans la télécommunication, l'électroménagers et les denrées alimentaires après l'ouverture du marché algériens au opérateurs Nationaux et étrangers.

Jean marc Décaudin comme plusieurs chercheurs dans le domaine marketing aux années 1990 s'est interrogé sur la nature exacte de la promotion des ventes et sur son rôle dans un mix de communication, En posant la question suivante : la promotion des ventes est une technique de communication ou de ventes. A la fin de sa recherche il a montré que la promotion des ventes est plus une technique de vente qu'une technique de communication, sans ignorer sa relation avec la communication<sup>14</sup>. La promotion a besoin de cette dernière pour se faire connaître par les cibles concernées et elle peut également intégrer des médias dans son mode de fonctionnement comme l'annonce des résultats d'une loterie dans un journal ou un radio.

La littérature offre de nombreuses définitions de la promotion des ventes. Celles de Cohen, Kergrohenn, Boddewyn et Leardi, Kotler, Castagnol présentent les caractéristiques communes suivantes : offre d'un avantage éphémère, caractère événementiel et recherche d'un effet immédiat<sup>15</sup>.

Pierre Chandon a résumé et synthétisé ces définitions de la façon suivante : "la promotion des ventes est une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente"<sup>16</sup>. Cette définition conforte celle de Jean marc Décaudin qui a défini la promotion des ventes comme étant « une opération qui consiste à modifier, pendant une durée limitée, l'offre produit ou l'offre prix pour

---

<sup>12</sup>Fangué Ndjiozé Hymette Laure, Tsapi Victor, et Fidèle Nwamen (2014), Offres promotionnelles et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol 9, n° 3, p 1393.

<sup>13</sup> Desmet Pierre (1991), Promotion des Ventes : du treize à la douzaine au marketing direct, Nathan, Paris, p7.

<sup>14</sup>Décaudin Jean-Marc, La communication marketing : Concepts, techniques stratégies, 2<sup>e</sup> ed, Economica, 1999, p 56.

<sup>15</sup> Desmet Pierre, op-cit, p 16-17.

<sup>16</sup>Chandon Pierre (1994), Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, Recherche et Applications en marketing, vol 9, n°2, pp 83-108.

inciter l'acheteur potentiel à passer à l'acte ou pour amener le distributeur à privilégier le produit par rapport à ses concurrents<sup>17</sup> ».

### **1.3. 2. Comportement du consommateur face à l'offre promotionnelle.**

On a vu dans l'élément précédent la nature de la promotion de vente qui ont pour but d'influencer le comportement du consommateur final. Ce dernier est un être complexe et son comportement est imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer suite à une offre promotionnelle. L'entreprise doit étudier ses consommateurs (son marché) et comprendre leurs processus de consommation.

Dans le processus de consommation, plusieurs facteurs personnelles ou environnementales interviennent pour influencer la décision d'achat (voir Figure 1). L'individu sent un besoin et cherche des informations pour le satisfaire. La décision de choisir un produit ou une marque est faite dans une boîte noire comme l'illustre le schéma suivant.

Le schéma précédent montre les différents intervenants dans le processus d'achat, et parmi ces intervenants on trouve le stimuli marketing\* (publicité, promotion des ventes, marketing sensoriel...) qui incite l'individu à choisir les produits de l'entreprise. La promotion des ventes est avant tout un stimuli marketing qui influence le comportement d'achat comme d'autres facteurs personnelles ou socio-culturelles.

En basant sur les éléments précédents de ce travail de recherche, nous pouvons déduire que le matérialisme a un effet sur la réaction des individus qui ont perçu une offre promotionnelle car ces deux facteurs incitent l'individu à acheter et à consommer. Pour connaître la nature de cet effet pour le consommateur algérien, nous avons mené une étude empirique.

## **II. Proposition d'un cadre conceptuel et des Hypothèses**

Sur la base de la revue de littérature proposée précédemment, nous pouvons tenter d'élaborer des hypothèses mettant en relation le degré du matérialisme et la sensibilité du consommateur aux offres promotionnelles des entreprises.

Dans cet article, nous avons choisi d'étudier l'effet du matérialisme sur le comportement du consommateur face à une offre promotionnelle. En effet, plusieurs recherches ont mesuré le degré du matérialisme des individus, comme celle de Richins & Dawson et celle de LADWEIN Richard. La première a inventé une échelle de mesure de matérialisme et elle l'a appliquée au contexte américain. La deuxième étude a adapté cette échelle au contexte français pour déterminer la relation entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie. Mais nous n'avons trouvé aucune recherche qui a étudié la relation entre le matérialisme et la sensibilité à la promotion des ventes.

Enfin, le concept de matérialisme a été beaucoup étudié et sous différentes manières. Les deux échelles les plus utilisées dans les recherches en marketing sont l'échelle de Belk et celle de

---

<sup>17</sup>Décaudin Jean-Marc, op-cit, p 57.

\* Sont des actions marketing influencent qui l'attitude et/ou le comportement d'un consommateur.

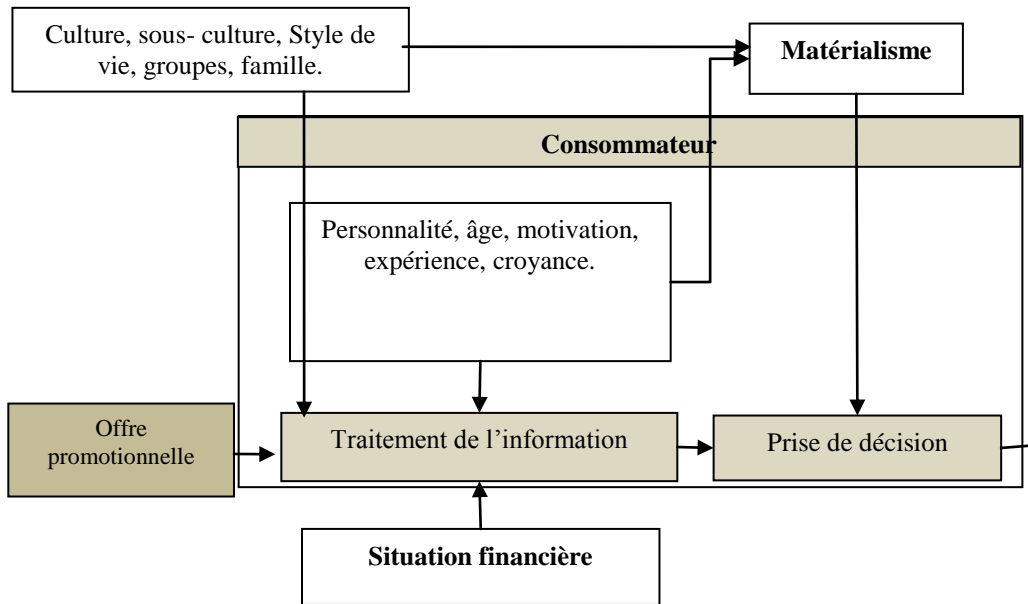
Richins et Dawson. D'autres chercheurs, attestent que l'échelle de Belk se caractérise par son instabilité. En particulier, la critique portait sur l'agrégation des scores obtenus sur les trois dimensions du matérialisme<sup>18</sup>. Richins et Dawson identifient trois dimensions du matérialisme : la centralité, le bonheur, le succès (voir I. 3).

Malgré que le concept de sensibilité à la promotion paraît suffisamment clair, nous avons cherché les différentes définitions données par les chercheurs dans le domaine marketing. Parmi les définitions trouvées est celle de FROLOFF Laurence qui l'a défini comme étant «une variable individuelle qui traduit l'influence de la promotion sur le consommateur, au niveau de ses processus cognitifs et décisionnels, pour une classe de produit donnée, une technique promotionnelle donnée et pour une occasion d'achat donnée<sup>19</sup> ».

En basant sur cette définition, un consommateur sensible à la promotion est donc un consommateur qui traite l'information relative à l'offre promotionnelle dans son processus de choix d'une marque.

Après avoir exposé les éléments théoriques issus de la littérature ainsi que la définition des concepts mobilisés, nous proposons le cadre conceptuel présenté dans la figure 2.

**Figure 2 : l'effet du matérialisme sur la sensibilité aux promotions des ventes.**



<sup>18</sup> Patrouche-Sebban Judith et MhayaInès (2012), Le matérialisme chez les consommateurs seniors : proposition d'un cadre d'analyse théorique multiculturel entre la France et la Tunisie, communication au colloque, 11th international marketing trends conférence, Venise.

<sup>19</sup>Froloff Laurence (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, Recherche et Applications en Marketing, Vol 7, n° 3, p 69-88. <http://www.jstor.org>.

**Source :** Etabli par le chercheur.

La figure ci-dessus est l'issue de la revue de littérature précédemment proposée. Il montre la nature de la relation entre le degré du matérialisme et la réaction des individus face aux offres promotionnelles. Ce schéma répond aussi à la question suivante : est-ce que le matérialisme est un trait de personnalité ou un phénomène sociale.

Dans la même figure, on peut constater que le matérialisme influence le comportement du consommateur face à l'offre promotionnelle. Ce qui nous permet d'établir l'hypothèse principale suivante : **Parmi les consommateurs en Algérie, plus le degré du matérialisme est élevé, plus la sensibilité aux offres promotionnelles est forte.**

Pour répondre à la question principale de cette recherche et en se basant sur les trois composantes du matérialisme citées par Richins & Dawson (**voir I.1**), nous avons établi les hypothèses de la recherche suivantes :

**H.a** -La dimension succès du matérialisme influence positivement la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes : Les individus qui mesurent leur réussite sociale ou leur succès au nombre et à la qualité de produits possédés sont plus sensibles à la promotion des ventes par rapport aux autres qui voient que la possession matérielle n'est pas un signe de réussite dans la vie.

**H.b** -La dimension centralité du matérialisme influence positivement la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes : les individus qui donnent une grande importance à l'achat et à la consommation des produits sont plus sensibles à la promotion des ventes par rapport à ceux qui veulent une vie simple.

**H.c** -La dimension bonheur du matérialisme influence positivement la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes : les individus qui s'attendent à ce que leurs acquisitions les rendent heureux sont plus susceptibles à être sensibles à la promotion des ventes.

### **III. Méthodologie de la recherche**

Compte tenu de la nature de la problématique une étude empirique est nécessaire. Nous avons choisi la méthode quantitative pour réfuter ou confirmer les hypothèses précédemment posées.

#### **III.1. L'échantillon**

Les données ont été collectées à travers une enquête menée en Algérie durant un exercice universitaire. Les questionnaires ont été distribués à 384 individus de 20 ans et plus par le chercheur en face à face. L'échantillon est construit sur la base de quota de sexe, de la région (Centre, ouest, est, sud et nord), de l'âge, de structure de foyer et de la classe socio-économique. Dans cette enquête on a interrogé des personnes de plusieurs wilayas : El oued, Ouargla, Illizi, Skikda, Tizi-Ouzou, Bouira, Chleff, Constantine et Batna.



La taille d'échantillon est déterminée pour avoir une marge d'erreur maximal de 5% à un seuil de confiance de 95%<sup>20</sup>. L'échantillon exploité n'est strictement représentatif de la population algérienne pour des raisons relatives au temps et moyens consacrés à cette recherche.

### III.2. Les mesures utilisées

Le questionnaire était présenté sous la forme d'une enquête sur la sensibilité des consommateurs algériens à la promotion des ventes. La première partie était consacrée à la mesure de matérialisme des personnes interrogées selon l'échelle de Richins & Dawson. La deuxième partie concerne la mesure de la sensibilité des interrogés à la promotion des ventes. D'une façon globale cette enquête a pour but d'étudier la relation entre le degré de matérialisme chez un consommateur algérien et son comportement face les offres promotionnelles.

Pour la mesure de matérialisme on a utilisé l'échelle Richins & Dawson, mais en basant sur les résultats de l'étude de LADWEIN Richard, on a éliminé 9 items parmi les 18 items de cette échelle<sup>21</sup> (voir tableau 1). Des échelles de Likert à 5 postes \* ont été associées aux items.

**Tableau 1 : mesure de matérialisme**

<b>DIMENSION 1 : SUCCES</b>
<b>A1</b> Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.
<b>A2</b> Je pense que posséder beaucoup de biens est un signe de réussite.
<b>A3</b> Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.
<b>DIMENSION 2 : CENTRALITE</b>
<b>A4</b> : En général, je n'achète que ce dont j'ai réellement besoin.
<b>A5</b> : D'un point de vue matériel, j'essaie toujours de garder une vie simple.
<b>A6</b> : Je n'aime vraiment pas dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles.
<b>DIMENSION 3 : BONHEUR</b>
<b>A7</b> : Ma vie serait plus heureuse si je possédais des choses que je n'ai pas.

<sup>20</sup> Voir : Durand Claire, L'échantillonnage- la gestion du terrain, université de Montréal, 2002, p 10.

<sup>21</sup> Ladwein Richard, op-cit, pp 49-62

\* Tout à fait d'accord, plutôt d'accord, sans avis, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord.

<b>A8</b> : Cela me rendrait plus heureux (se) de posséder de belles choses.
<b>A9</b> : Je serais plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses.

**Source** : établi par le chercheur en basant sur : LADWEIN Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 /5, Mars, pp 49-62.

Pour mesurer la sensibilité à la promotion des ventes on a utilisé une échelle de 6 items (voir tableau 2). Des échelles de Likert à 5 postes ont été associées aux items.

**Tableau 2 : mesure de la sensibilité à la promotion des ventes**

<b>Sensibilité à la promotion</b>
<b>B1</b> : J'apprécie les offres promotionnelles proposées sans véritablement me préoccuper des économies que je réalise.
<b>B2</b> :En général, j'aime acheter une marque qui propose une offre promotionnelle.
<b>B3</b> : Quand je profite d'une offre promotionnelle, cela me fait toujours plaisir .
<b>B4</b> : Quand j'achète un produit en promotion, j'ai le sentiment d'avoir fait une bonne affaire.
<b>B5</b> :J'ai le sentiment d'être efficace quand j'achète des produits en promotion.
<b>B6</b> :Comparé à d'autres personnes, j'ai plus tendance à acheter les marques qui sont en promotion.

**Source** : établi par le chercheur.

### III.3 .Le pré-test du Questionnaire

Avant de débiter notre enquête et afin de tester la fidélité de notre questionnaire, 20 exemplaires ont été distribués. Nous avons effectué un test pour les différentes dimensions de matérialisme. la dimension **succès** obtient un  $\alpha$  de Cronbach inférieur à 0,70 ( $\alpha=0,46$ ). Donc l'item **a3** a été éliminé pour obtenir un  $\alpha= 0,75$  en gardant les items **a1** et **a2** (voir **Tableau 1**). Les  $\alpha$  de Cronbach des autres dimensions sont satisfaisants (**centralité** obtient un  $\alpha= 0,83$  et **Bonheur** obtient  $\alpha= 0,82$ ), les items **a4,a5,a6,a7,a8,a9** sont retenus.

Le test de fidélité pour la 2<sup>e</sup> échelle utilisée dans ce questionnaire a donné les résultats suivantes : la suppression des items **b1** et **b2** est nécessaire pour avoir un  $\alpha$  de Cronbach >0,70. Le reste de l'échelle ( **b3,b4,b5,b6**) obtient un  $\alpha= 0,71$ .

Le pré-test du questionnaire nous a conduit à éliminer 03 items et garder 12 items pour avoir des résultats plus pertinentes. Après ces modifications portées sur le questionnaire nous avons distribué le nouveau questionnaire à 384 personnes en face à face.

## VI. Résultats et discussion

Pour répondre à la question principale de cette recherche (**es-ce que le matérialisme rend le consommateur algérien plus sensible aux promotions de ventes ?**), nous devons mesurer l'intensité de la relation (si elle existe) entre le degré du matérialisme et la sensibilité des consommateurs algériens interrogés à la promotion des ventes.

### VI.1. La relation entre la dimension succès et la sensibilité à la promotion

Pour vérifier l'existence d'une relation significative entre la dimension succès du matérialisme et la sensibilité à la promotion des ventes, nous avons effectué un test d'indépendance fondé sur le  $\chi^2$ . Nous avons établi l'hypothèse suivante pour chaque test entre deux variables :

- H0** : Les deux variables sont indépendantes.
- H1** : Existence d'une relation significative entre les deux variables.

les résultats obtenus sont dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 3 Résultats du test « succès et sensibilité à la promotion »**

Test khi 2				corrélation	
Variabiles testées	Valeur « $\chi^2$ »	ddl	Signification asymptotique (bilatérale) p	R de Pearson	Sig. (bilatérale) p
Succès 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	143,724	12	0,000	0,047	0,353
Succès 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	226,318	16	0,000	0,055	0,285
Succès 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	155,898	12	0,000	-0,285	0,000
Succès 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 6.	335,250	16	0,000	0,359	0,000

Succès 2* Sensibilité à la promotion des ventes 3.	215,930	12	0,000	0,176	0,001
Succès 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	254,393	12	0,000	0,085	0,097
Succès 2* Sensibilité à la promotion des ventes 5.	313,944	16	0,000	-0,081	0,113
Succès 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 6.	273,371	16	0,000	0,322	0,000

**Source :** établi par le chercheur.

Dans le tableau précédent, nous constatons que les valeurs de p ou Signification asymptotique du test khi2 est **inférieure à 0,05** pour les 08 tests effectués entre les différents items. Cela nous conduit à rejeter toutes les hypothèses nulles **H0** et confirmer les **H1**. Donc la sensibilité à la promotion dépend de la dimension succès du matérialisme. Sachant que le test Khi2 ne permet pas de mesurer l'intensité de cette dépendance entre eux.

La relation entre la dimension succès et « **sensibilité à la promotion 6** » (b6 : Comparé à d'autres personnes, j'ai plus tendance à acheter les marques qui sont en promotion) est d'intensité moyenne (R de Pearson supérieur à 0,300) comme le montre le tableau ci-dessus. Nous avons constaté dans le même tableau que l'intensité de la relation entre les autres variables de la sensibilité à la promotion et la dimension succès est trop faible.

Selon ces résultats, nous confirmons l'hypothèse **H1.a** (voir **II**), ce que signifie que la dimension succès du matérialisme influence légèrement et positivement la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes. L'hypothèse **H1.a** (voir **II**).

## **VI. 2. La relation entre la dimension centralité et la sensibilité à la promotion**

Un test khi 2 a été effectué entre les trois variables de la dimension centralité du matérialisme et les quatre variables de la sensibilité à la promotion. Les hypothèses établies entre chaque test entre deux variables sont :

- H0 :** Les deux variables sont indépendantes.
- H1:** Existence d'une relation significative entre les deux variables.

Les résultats obtenus sont dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 4 : Résultats du test « centralité et sensibilité à la promotion »**

Test khi 2				Corrélation	
Variabes testées	Valeur « $\chi^2$ »	ddl	Signification asymptotique (bilatérale) <i>p</i>	R de Pearson	<i>P</i>
Centralité 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	110,655	12	0,000	-0,128	0,012
Centralité 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	124,111	12	0,000	-0,058	0,261
Centralité1 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	211,963	16	0,000	-0,249	0,000
Centralité 1* Sensibilité à la promotion des ventes 6.	170,630	16	0,000	-0,241	0,000
Centralité 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	91,464	9	0,000	-0,009	0,854
Centralité 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	109,226	9	0,000	-0,001	0,987
Centralité 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	218,922	12	0,000	-0,227	0,000
Centralité 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 6.	70,625	12	0,000	-0,071	0,168
Centralité 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	159,653	9	0,000	0,339	0,000
Centralité 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	126,209	9	0,000	0,371	0,000
Centralité 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	116,622	12	0,000	0,077	0,131
Centralité 3* Sensibilité à la promotion des ventes 6.	176,244	12	0,000	0,106	0,038

**Source** : établi par le chercheur.

En basant sur les résultats du test khi2 dans le tableau ci-dessus, nous confirmons toutes les hypothèses **H1** ( $p < 0,05$  pour les 12 tests effectués). Donc nous pouvons confirmer l'existence d'une relation significative entre la dimension centralité du matérialisme et la sensibilité à la promotion des ventes.

Cette relation est faible selon les coefficients de corrélation « R de Pearson » dans le tableau précédent. Ces derniers sont négatifs entre les deux premières variables de la dimension centralité et la sensibilité à la promotion. Le signe (-) signifie que les consommateurs algériens qui préfèrent avoir une vie simple sont moins sensible à la promotion des ventes par rapport à ceux qui accordent une grande importance à la possession des produits. Cela nous permet de confirmer l'hypothèse H.b (**voir II**).

### VI. 3. La relation entre la dimension bonheur et la sensibilité à la promotion

Un test khi 2 a été effectué entre les trois variables de la dimension bonheur du matérialisme et les quatre variables de la sensibilité à la promotion. Les hypothèses établies entre chaque test entre deux variable sont :

**H0** : Les deux variables sont indépendantes.

**H1**: Existence d' une relation significative entre les deux variables.

Les résultats obtenus sont dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 5 :Résultats du test « Bonheur et sensibilité à la promotion »**

Test khi 2				corrélation	
Variables testées	Valeur « $\chi^2$ »	ddl	Signification asymptotique (bilatérale) $p$	R de Pearson	$p$
Bonheur 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	172,661	12	0,000	0,130	0,011
Bonheur 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	75,233	12	0,000	0,130	0,011
Bonheur 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	446,846	16	0,000	0,206	0,000
Bonheur 1 * Sensibilité à la promotion des ventes 6.	196,551	16	0,000	0,103	0,043

Bonheur 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	340,408	12	0,000	0,190	0,000
Bonheur 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	269,959	12	0,000	0,222	0,000
Bonheur 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	287,191	16	0,000	0,026	0,611
Bonheur 2 * Sensibilité à la promotion des ventes 6.	264,645	16	0,000	0,360	0,000
Bonheur 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 3.	191,736	12	0,000	0,404	0,000
Bonheur 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 4.	304,306	12	0,000	0,041	0,000
Bonheur 3 * Sensibilité à la promotion des ventes 5.	183,823	16	0,000	0,319	0,000
Bonheur 3* Sensibilité à la promotion des ventes 6.	337,438	16	0,000	0,421	0,000

**Source :** établi par le chercheur.

Suite aux résultats obtenus après le test khi2 (voir Tableau 5) nous rejetons toutes l'hypothèse nulles et nous confirmons les hypothèses **H1** ( $p < 0,05$  pour les 12 tests effectués). Ce que signifie l'existence d'une relation significative entre la dimension bonheur et la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes. Selon les coefficients de corrélation « R de Pearson » dans le même tableau nous constatons que cette relation est d'intensité moyenne. Donc les individus qui considèrent que la possession des biens matériels est une source de bonheur ont plus tendance d'être sensibles aux offre promotionnelles (R est positif).

En basant sur les résultats précédents, nous pouvons dire que le degré de matérialisme influence légèrement et positivement la sensibilité de consommateur algérien à la promotion des ventes. Autrement dit, les consommateurs algériens les plus matérialistes ont plus tendance d'acheter les marques qui proposent des offres promotionnelles.

Ce travail nous a montré que le degré du matérialisme n'est pas le seul facteur qui influence la sensibilité à la promotion des ventes, vu que la relation entre ces deux variables n'est pas d'intensité forte (et elle n'est pas trop faible aussi). Ce que signifie l'existence d'autres facteurs en plus du matérialisme qui influencent la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes.

## Conclusion et perspectives de recherche

Différents travaux dans le domaine du comportement du consommateur ont essayé de déterminer la nature du matérialisme. Belk est le premier qui a traité ce sujet en 1987, il a considéré le matérialisme comme étant la combinaison de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité. En 1992 Richins et Dawson ont développé une échelle pour mesurer le degré du matérialisme, ils l'ont considéré comme étant une valeur individuelle à trois composantes : la centralité, le succès et le bonheur.

Notre travail avait comme objectif d'étudier l'impact du matérialisme sur le comportement du consommateur algérien face à une offre promotionnelle. Une étude quantitative a été menée en Algérie afin de vérifier l'existence d'une relation significative entre le degré du matérialisme chez les consommateurs algériens et leur sensibilité à la promotion des ventes. Deux échelles ont été utilisées pour mesurer les deux variables étudiées, l'échelle qui mesure le degré du matérialisme a été développée par Richins et Dawson, nous avons développé l'autre échelle qui mesure la sensibilité à la promotion en se basant sur les études précédentes. Un test de fidélité a été effectué avant la distribution des questionnaires à l'échantillon étudié en calculant le  $\alpha$  de Cronbach. Ces questionnaires validés et distribués ont fait l'objet d'une analyse à l'aide du logiciel SPSS.

L'analyse a montré que le matérialisme influence le comportement du consommateur algérien face à une offre promotionnelle. Afin d'analyser la nature exacte de cette influence, nous avons étudié les relations entre les trois composantes du matérialisme et la sensibilité à la promotion. Ces composantes (succès, centralité et bonheur) influencent légèrement et positivement la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes. Cela nous a conduit aux déductions suivantes :

- Les consommateurs algériens qui mesurent leur réussite sociale ou leur succès au nombre et à la qualité de produits possédés sont plus sensibles à la promotion des ventes par rapport aux autres qui voient que la possession matérielle n'est pas un signe de réussite dans la vie.
- Les consommateurs algériens qui donnent une grande importance à l'achat et à la consommation des produits sont plus sensibles à la promotion des ventes par rapport à ceux qui veulent une vie simple.
- Les consommateurs algériens qui s'attendent à ce que leurs acquisitions les rendent heureux sont sensibles à la promotion des ventes.

Les résultats obtenus ont confirmé les trois hypothèses de l'étude, ce qui nous a permis de répondre à la question principale posée dans l'introduction. Les consommateurs algériens les plus matérialistes ont plus tendance d'acheter les produits en promotion comparés aux autres.

D'un point de vue managérial, notre étude apporte aux managers et aux responsables marketing une meilleure connaissance des consommateurs algériens. Elle attire aussi l'attention sur la nécessité de segmenter le marché algérien sur la base du degré du matérialisme. Cette segmentation aide à la réussite de la politique de la promotion de l'entreprise.

Nos résultats demeurent encore exploratoires en raison des limites qui caractérisent cette étude et qui proviennent de la collecte de données et de la prise en compte de seulement un facteur (le



degré matérialisme) alors qu'il peut exister de plus nombreux facteurs qui influencent la sensibilité du consommateur algérien à la promotion des ventes.

Toutefois, cet article laisse entrevoir de nouvelles perspectives de recherche. Tout d'abord, l'utilisation de l'échelle Richins and Dawson pour mesurer le degré du matérialisme chez le consommateur algérien et le comparer avec celui des consommateurs dans un autre pays plus développé ou qui a une culture différente. De plus, il pourrait être utile de développer une typologie des consommateurs selon leurs degrés du matérialisme.

## BIBLIOGRAPHIE

1. BELK Russell (1984), Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, n° 1.
2. BELK Russell (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, Vol 12, n° 3.
3. BENABDALLAH Mounia et JOLIBERT Alain (2010), l'impact de l'acculturation sur le changement du matérialisme, revue française du marketing, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Benabdallah%20Jolibert.pdf> consulté le 23-02-2016 .
4. BERTRANDIAS Laurent et LAPEYRE Alexandre (2015), les mécanismes de compensation mise en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leurs pouvoir d'achat, revue française du marketing, n° 252, juin.
5. BOLLINGER Daniel. HOFSTEDE Geert (1987), *Les Différences Culturelles dans le Management : Comment chaque pays gère-t-il ses hommes*, Editions d'organisation, Paris.
6. BREE Joël (2012), *Le comportement du consommateur*, Dunod édition, 3<sup>e</sup> ed, Belgique.
7. CHANDON Pierre (1994), Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, *Recherche et Applications en marketing*, vol 9, n°2.
8. DÉCAUDIN Jean-Marc (1999), *La communication marketing : Concepts, techniques stratégies*, 2<sup>e</sup> ed, Economica.
9. DESMET Pierre (1991), *Promotion des Ventes : du treize à la douzaine au marketing direct*, Nathan, Paris.
10. FANGUE Ndjiozé Hymette Laure, TSAPI Victor et NWAMEN Fidèle (2014), Offres promotionnelles et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol 9 ,n° 3 .
11. FROLOFF Laurence (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche Applications en Marketing*, Vol 7, n° 3. <http://www.jstor.org>.
12. KOTLER Philip et autres (2009), *Marketing Management*, Pearson Education France, 13<sup>e</sup> ed, Paris.
13. LADWEIN Richard (2005), le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie, revue française du marketing, n° 201-1 /5, Mars.
14. LENDREVIE Jacques et Julien Lévy (2013), *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, 10<sup>e</sup>, Paris.
15. MOAWWAD Marie-Hélène (2007), les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire –le cas du Liban, Thèse doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII, soutenue en Septembre 2007 .
16. PARTOUCHE-SEBBAN Judith et MHAYA Inès (2012), Le matérialisme chez les consommateurs seniors : proposition d'un cadre d'analyse théorique multiculturel entre la France et la Tunisie, communication au colloque, 11th international marketing trends conférence, Venise