

L'impact de l'acculturation sur le changement de matérialisme

Mounia BENABDALLAH

Mounia.Benabdallah@upmf-grenoble.fr

Doctorante- ATER UMPF Grenoble

CERAG, UMR CNRS 5820.

Université Pierre Mendès France.

150, rue de la Chimie BP 47

38040 GRENOBLE Cédex 9

Alain JOLIBERT

Professeur des universités

Alain.Jolibert@upmf-grenoble.fr

CERAG, UMR CNRS 5820.

Université Pierre Mendès France.

150, rue de la Chimie BP 47

38040 GRENOBLE Cédex 9

L'impact de l'acculturation sur le changement de matérialisme

Résumé : A l'aide d'une étude qualitative, nous analysons la relation entre l'acculturation et le matérialisme à travers la possession d'objets désirés, acquis et jugés nécessaires à la vie. Nous étudions les différentes conceptions du matérialisme dans le pays d'origine, le pays d'accueil et chez les individus immigrés. Trois groupes de consommateurs ont été étudiés, à savoir les algériens d'Algérie, les algériens immigrés en France et les français. Les résultats montrent que la perception du matérialisme diffère selon les cultures et les sous-cultures et que les individus immigrés ont une conception du matérialisme tantôt proche de celle du pays d'origine, tantôt proche de celle du pays d'accueil.

Mots-clés : Acculturation, Matérialisme, Sous-cultures, Immigrés algériens.

Abstract: Using a qualitative study, we analyze the relationship between acculturation and materialism through the possession of items desired, purchased and perceived as necessary to life. We also analyze the concept of materialism in the country of origin, in the host country and the one provided by immigrants. Three consumer groups were studied, namely Algerians in Algeria, Algerian immigrants in France and French. The results show that the perception of materialism differs between cultures and subcultures. Immigrants conceive materialism as a concept sometimes similar to the concept of the country of origin and sometimes similar to the concept of the host country.

Key words: Acculturation, Materialism, Sub-cultures, Algerian immigrants.

1.INTRODUCTION

La société occidentale est souvent qualifiée de société de consommation. Les biens et les services occupent une place tellement importante dans la vie de l'individu au point qu'ils sont devenus les repères de son identité (Dittmar, 1992; Richins, 1994a). Cette image matérialiste des pays occidentaux est diffusée à travers le monde par les médias. En cherchant à améliorer leurs conditions de vie, les individus des pays moins développés trouvent en l'immigration une solution à leur problème.

Une fois arrivé au pays d'accueil (la société occidentale), l'immigré entame un processus de comparaison de ce qu'il voit, de ce qu'il découvre dans la réalité avec l'image que lui transmettait les médias. Ce contact est complexe car il s'agit parfois d'un changement brutal. L'individu s'insère en effet dans une autre culture qui peut être fort différente de la sienne. La culture de cette personne va-t-elle se modifier? Différentes études (XXXXXXX) montrent que des changements ont lieu.

Ce phénomène appelé « acculturation » décrit des changements dans les attitudes, les valeurs ou les comportements que des membres d'un groupe culturel manifestent quand ils s'inspirent des normes d'une autre culture, d'un autre groupe. L'acculturation du consommateur reflète le processus total d'acculturation relié à la consommation qui se rapporte aux attitudes, valeurs et comportements (Lee, 1989). L'acculturation du consommateur s'étale sur deux niveaux : l'acculturation comportementale et l'acculturation psychologique.

L'acculturation comportementale concerne l'apprentissage et l'adoption des comportements directement observables de la culture d'accueil. Il s'agit de changer de langue, d'habits, de nourriture...etc. L'acculturation psychologique, quant à elle, est définie comme le degré d'accord avec les normes, valeurs, idéologies, croyances et attitudes de l'autre culture (Berry et al, 1989, Berry,1997). En d'autres termes, en plus de changer sa façon de parler, de s'habiller et de manger, l'individu adhère complètement aux fondements de la société d'accueil.

Peu d'études se sont intéressées à l'acculturation du consommateur au niveau psychologique. Le niveau d'acculturation étudié s'est limité aux changements de

comportements de consommation facilement observables comme le changement de langue (Chavez, 2004), de nourriture (Jamal, 1996) et de média (Triandis et al., 1986). Cet article étudie l'acculturation du consommateur au niveau des valeurs. Nous nous sommes interrogés sur la relation qui pouvait exister entre l'acculturation et le matérialisme car le niveau de matérialisme varie très probablement selon le degré d'acculturation du consommateur. Le matérialisme, généralement considéré comme la valeur concernant l'acquisition de biens, diffère d'une société à l'autre. Pour un immigré algérien, venant d'une société où le salaire minimum est équivalent à 100 euros et la valeur d'un kilo de viande est de 8 euros, il est clair que la considération qu'il porte aux biens matériels est différente d'un consommateur français.

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

2.REVUE DE LA LITTERATURE

Nous synthétisons dans ce qui suit les différents travaux effectués sur le processus d'acculturation et sur le matérialisme.

2.1. L'acculturation

La définition de l'acculturation la plus populaire, considérée comme classique, vient du courant culturaliste de l'anthropologie et notamment des travaux de Redfield, Linton et Herskovits (1936) qui définissent l'acculturation comme « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact direct continu entre les groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les cultures originales des deux groupes impliqués ».

Dans cette perspective, l'acculturation apparaît comme un processus se produisant au niveau des groupes. Cependant, à partir des années cinquante, le terme a été aussi employé pour indiquer des changements psychologiques au niveau individuel au sein de groupes en situation d'acculturation. Dans ce cadre, nous retrouvons les travaux portant sur les attitudes,

les conduites et les stratégies individuelles ainsi que les tensions intrapsychiques relatives à l'acculturation (Berry et al, 1989). Berry et al (2006) définissent l'acculturation comme le processus général des contacts interculturels et leurs résultats. Les sociologues américains ont modélisé le processus d'acculturation en terme de contact direct des immigrés avec les personnes et les institutions de la société d'accueil. Plus le contact est grand plus l'acculturation s'accroît (O'guinn, Lee et Faber, 1986).

L'acculturation du consommateur est un sous ensemble de l'acculturation (O'guinn, Lee et Faber, 1986). Elle reflète le processus total d'acculturation concernant la consommation et qui a trait aux changements d'attitudes, de valeurs et de comportements (Lee, 1989). Peñaloza (1994) la définit comme «le mouvement et l'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays». Les recherches portant sur l'acculturation et la consommation n'ont commencé qu'en 1980, s'inspirant des études sur l'acculturation en psychologie et en sociologie. La première étude connue sur l'acculturation du consommateur est celle de Wallendorf et Reilly (1983) qui portait sur le changement du mode de consommation des Mexicains-Américains.

L'acculturation et le comportement du consommateur ont fait l'objet de plusieurs études aux USA. Nous la retrouvons dans les recherches sur le comportement du consommateur et la prise de décision (Dato-on, 2000; Quester, Karunaratna, et Chong, 2001), la sensibilité aux prix (Suri et Manchanda, 2001), la perception de la publicité (Khairullah et Khairullah, 1999; Ueltschy et Krampf, 1997), les attributs des produits (Khairullah et Khairullah, 1999; Ueltschy et Krampf, 1997), la négociation des prix (Nyer et Gopinath, 2001) et le temps passé dans les loisirs préférés (Manrai et Manrai, 1995).

2.1.1. Les modèles d'acculturation

Les chercheurs se servent généralement de deux types de modèles pour étudier l'acculturation. Ces modèles diffèrent dans les directions qu'octroient les chercheurs au processus d'acculturation. Le modèle unidirectionnel est utilisé lorsque l'acculturation est supposée se limiter à une seule direction. Au delà, c'est le modèle multidirectionnel qui est utilisé dont le plus populaire : le model bidirectionnel.

Le plus connu des modèles unidirectionnels est celui de Gordon (1964). Son hypothèse de base stipule que l'individu qui immigré d'une culture A vers une culture B, va se déplacer dans un continuum de valeurs culturelles et de pratiques, sortant de la culture A et se dirigeant vers la culture B. Les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, mais le résultat est toujours le même, à savoir l'adaptation à la culture d'accueil. Dans le contexte américain, l'acculturation a été fréquemment définie comme le processus qui permet de devenir plus ressemblant à un américain. La figure 1 schématise le modèle unidirectionnel dans sa version simple.

INSERER ICI FIGURE 1

Lors des dernières décennies, le modèle unidirectionnel a fait l'objet de plusieurs critiques. On observe facilement de nos jours que les immigrés ont d'autres options que de s'adapter totalement à la culture d'accueil. Ils peuvent développer une identité biculturelle ou bien s'attacher à leur culture d'origine sans trop s'adapter à la culture du pays d'accueil.

Le consommateur n'étant pas obligé de renoncer à sa culture d'origine, le modèle bidirectionnel paraît être plus le reflet de la réalité. L'hypothèse de base de ce modèle suggère que les membres d'un groupe culturel minoritaire ont la possibilité de conserver leur culture d'origine tout en adoptant celle du pays d'accueil. Ses défenseurs considèrent le maintien de la culture d'origine et le désir de s'adapter à la culture d'accueil comme deux directions indépendantes. Donc, l'émigré peut faire une combinaison des deux cultures, et les normes et attitudes de l'une ou l'autre peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment.

Plusieurs modèles bidirectionnels ont été élaborés, mais Berry (1989) est le premier à les avoir synthétisés et présentés d'une manière cohérente. Selon ce chercheur, quatre stratégies d'acculturation sont possibles: l'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation. La figure 2 présente la façon dont sont caractérisées les directions du modèle.

INSERER ICI FIGURE 2

Ces quatre modes d'acculturation sont associés à différents niveaux d'adoption de la culture étrangère. La classification de Berry s'est basée sur deux considérations :

1. L'étendue de l'identification d'un individu ou d'un groupe à la culture d'origine.
2. Le besoin de se rapprocher à la culture d'accueil.

Ces deux considérations produisent quatre types d'acculturation, définis comme suit :

- Intégration : elle inclut le maintien de l'héritage culturel tout en adoptant les valeurs culturelles de la société d'accueil ;
- Séparation : l'individu acculturé évite les interactions avec la culture étrangère, il valorise sa culture identitaire, celle d'origine ;
- Assimilation : c'est l'abandon de la culture d'origine au profit de l'adoption de la nouvelle culture. Dans ce cas, la culture étrangère est dominante et l'individu cherche des interactions permanentes avec elle ;
- Marginalisation : l'individu acculturé se sent rejeté par la culture étrangère mais il n'a aucun désir à maintenir sa culture d'origine. Cet individu n'a aucune attache culturelle réelle.

2.1.2. Les limites des modèles d'acculturation

Les modèles multidirectionnels d'acculturation ont été l'objet de nombreuses critiques. En dépit des progrès considérables qu'apportent ces modèles par rapport aux modèles unidirectionnels, ils présentent néanmoins certaines limites (Rudmin, 2003; Rudmin & Ahmadzadeh, 2001). La plus importante consiste en l'approche simpliste sur laquelle se basent les modèles et qui suppose l'existence de seulement deux cultures : la culture du pays d'où vient l'immigré et la culture du pays dans lequel il réside à présent. Cette hypothèse ne peut être représentative de la réalité, car elle ne prend en considération, ni l'existence d'une troisième culture, ni celle des sous-cultures. L'existence supposée d'une culture dominante dans le pays d'accueil n'est pas toujours adaptée aux pays où de multiples cultures coexistent comme la Malaisie par exemple.

D'un autre côté, les modèles ont échoué à prouver que l'acculturation affecte non seulement les nouveaux venus mais aussi les habitants du pays d'accueil qui interagissent avec les immigrants. Les immigrants ne sont pas les seuls à adopter de nouvelles valeurs culturelles, mais leur culture d'origine peut affecter la culture du pays d'accueil. Par exemple, dans certaines villes du nord des USA, la proportion de la population immigrante est extrêmement élevée, et ses effets sur les minorités ethniques sont importants. Les modèles d'acculturation supposent aussi que la culture d'accueil soit stable, c'est-à-dire qu'elle ne change pas, ce qui est loin de la réalité.

L'existence, dans la réalité, de certains modes d'acculturation, est remise en cause. L'intégration suppose la préservation des valeurs d'origine de l'immigré tout en adoptant celle de la nouvelle culture, ce qui semble impossible pour certains aspects de la culture. Par exemple, dans la religion, une personne ne peut être musulmane et catholique à la fois puisque la théologie de chacune d'entre elle exige l'exclusivité. De même, l'intégration ne peut avoir lieu aussi dans certains comportements : une personne ne peut être polygame et monogame en même temps.

2.2. Le matérialisme

Le matérialisme peut être défini comme « l'importance que le consommateur attache aux possessions dans ce monde. Pour un fort niveau de matérialisme, les possessions prennent une place centrale dans la vie d'une personne, et cette personne croit que cela lui fournira la plus grande source de satisfaction et d'insatisfaction» (Belk, 1985). Les premiers travaux portant sur le matérialisme en comportement du consommateur sont ceux de Belk (1984, 1985). Depuis, de nombreuses recherches ont été effectuées au début des années 90 (Richins et Dawson, 1992, Richins 1994), puis au tournant du siècle aux Etats-Unis et en France.

Deux conceptions du matérialisme s'opposent, celle de Belk et celle de Richins et Dawson. La première approche considère le matérialisme comme un trait de personnalité. La seconde, quant à elle, traite le matérialisme comme une valeur. Selon Belk (1983), le matérialisme peut être inné ou acquis, comme le fruit d'un processus de socialisation et d'acculturation. Le matérialisme est alors une combinaison de traits de personnalité. En 1985, il valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité :

- la possessivité : la tendance à être affecté par la perte ou le vol et à préférer posséder des biens plutôt que de les emprunter ;
- la non-générosité ou la tendance à ne pas donner ou à ne pas partager ses possessions avec autrui ou à ne pas les mettre à la disposition des autres
- l'envie : la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans la tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirable, voire à se substituer à eux

Belk fait le rapprochement entre le degré de matérialisme et différents comportements d'achat ou de consommation. Ses résultats indiquent que les individus les plus matérialistes

valorisent la consommation ostentatoire et que leurs désirs ou leurs représentations de la consommation sont le reflet d'une manière de vivre.

Richins et Dawson (1990, 1992) quant à eux, considèrent le matérialisme comme « une valeur et un ensemble de croyances détenues relatives à l'importance accordée aux possessions dans la vie humaine ». Ces deux auteurs soulignent que pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. Ils identifient différentes dimensions, à savoir : la centralité, le bonheur et le succès.

- la centralité : ce concept caractérise l'importance que les matérialistes placent en leurs possessions et leurs achats ;
- le bonheur : les possessions et les acquisitions sont centrales pour les matérialistes parce qu'elles sont considérées comme un moyen pour être heureux. L'individu matérialiste recherche le bonheur à travers ses acquisitions ;
- le succès : les matérialistes tendent à juger leur propre succès et celui des autres par le nombre et la qualité des possessions accumulées. Plus la personne possède des objets de qualité, de luxe, plus elle réussit.

Selon Richins (1994b), les biens matériels caractérisent et expriment les valeurs personnelles de l'individu. Les individus ayant un haut niveau de matérialisme sont sujets à une consommation ostentatoire, leurs possessions sont d'une grande valeur financière et ils attachent peu d'importance aux relations interpersonnelles. Les critères qui influenceront leurs décisions d'achat sont le design et la beauté de leurs possessions (Richins, 1999). En revanche, les moins matérialistes auront une tendance plus hédonique : ils valoriseront les biens de loisirs qui leur fournissent du plaisir, mais aussi les biens qui valorisent les relations interpersonnelles. Ils sont à la recherche de bénéfices personnels comme le confort qu'offrent les biens acquis, et des bénéfices spirituels ou religieux associés à l'objet.

Richins (1994a) met l'accent sur la nécessité de distinguer les significations publiques et privées des biens matériels que les individus valorisent. Elle montre que :

- Les significations publiques des possessions évaluées par les plus matérialistes vont se référer au succès et au prestige ;

- Les significations privées des possessions évaluées par les plus matérialistes seront liées à la valeur financière des possessions, et représenteront moins les relations interpersonnelles.

Par ailleurs, cet auteur montre que les individus les plus matérialistes valorisent davantage des biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence. Les individus les moins matérialistes préfèrent des biens associés au plaisir, aux relations avec autrui ou participant directement à l'identité.

2.3. Matérialisme et acculturation

La passion de consommer est évidente dans tous les pays. De nombreuses études comparatives ont été menées sur le matérialisme via les cultures (Ger et Belk, 1990; Mehta et Belk, 1991), mais seulement deux d'entre elles explorent la relation entre le matérialisme et les changements culturels (Dawson et Bamossy, 1991; Ger et Belk, 1993)

Ger et Belk (1990) ont comparé le matérialisme des individus de différents pays, en Europe, aux USA et en Turquie. Les résultats ont révélé que les turcs sont à la fois plus matérialistes et plus généreux que les européens et les américains. L'explication proposée par les auteurs à ce matérialisme des turcs est le collectivisme de la Turquie pour la générosité et la laïcité ainsi que l'influence des pays occidentaux pour le haut niveau de matérialisme des turcs.

Dawson et Bamossy (1991) ont suggéré que quand le soi est moins ancré par des items matériels, comme cela se produit chez un expatrié, l'individu peut être forcé à reconstruire ses concepts sociaux, familiaux, ethniques ainsi que ses valeurs spirituelles. Pour ces auteurs le matérialisme suit une courbe en "U" qui décroît immédiatement après l'expatriation de sujets américains, puis se rétablit doucement en fonction du temps passé dans le pays étranger.

Ces résultats viennent contredire ceux de Ger et Belk de 1993. Ces chercheurs avaient trouvé que l'expérience de changement culturel de l'individu peut induire un plus haut niveau de matérialisme. Il est clair qu'il est nécessaire d'effectuer d'autres études sur le matérialisme, et d'en étudier les variations selon les cultures.

Se basant sur les études précédentes, il paraît probable qu'un changement dans le matérialisme aura lieu quand l'individu émigre et s'acculture. Cependant, l'évolution de ce

changement (hausse ou baisse du niveau de matérialisme) reste à clarifier. Le matérialisme est bien plus qu'un volume d'achat, l'individu acculturé peut augmenter ses achats en tentant de s'assimiler avec la nouvelle culture, sans pour autant augmenter son niveau de matérialisme. En d'autres termes, acheter plus ne signifie pas forcément que les niveaux de possessivité, d'envie et de non générosité se modifient.

Quels sont donc les changements de matérialisme induits par l'acculturation ? Les études traitant de l'acculturation et du changement du niveau de matérialisme sont rares. Cette recherche tente de combler cette lacune en étudiant l'éventuel changement dans la nature du matérialisme chez les individus qui émigrent vers un pays d'accueil très différent du pays d'origine. C'est ce qui nous a conduit à mener l'étude présentée dans le point qui suit.

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Notre choix de pays s'est porté sur l'Algérie comme pays d'origine et la France comme pays d'accueil. Bien que ces deux pays aient un passé en commun, ils restent néanmoins très différents du point de vue économique, social et culturel. La France a un niveau de développement très différent de celui de l'Algérie. Le salaire minimum y est respectivement de 1000 euros et de 100 euros. Les langues officielles sont le français pour la France, l'arabe et le tamazight pour les algériens (À noter que le tamazight est la langue de certaines minorités ethniques comme les kabyles, les chaouis et les touaregs).

Nous avons mené une étude qualitative en Algérie et en France auprès d'un échantillon de 50 étudiants universitaires répartis en trois groupes :

- Le premier groupe comprend 10 étudiants algériens qui résident en Algérie. La moyenne d'âge est de 24,1 ans et il comprend 50% de femmes. Le revenu de ces étudiants se résume en une bourse d'état d'une valeur de 29 euros par trimestre. Ces étudiants sont pris en charge par leurs parents.
- Le deuxième groupe est composé de 10 étudiants algériens immigrés en France ou français d'origine algérienne (nés de parents algériens immigrés en France). La moyenne d'âge est de 24,8 ans et il comprend 50% de femmes. Nous avons recueilli d'autres variables pour ce groupe relatives à l'acculturation à savoir : La durée de résidence en France, la langue utilisée à la maison, au travail et avec les amis, l'origine des personnes

fréquentées, type et origine des médias préférés, la musique écoutée et le revenu. Le tableau 1 ci-après, regroupe ces principales variables.

- Dans le troisième groupe figurent 30 étudiants français. La moyenne d'âge est de 22,2 ans et il se compose de 56,6% de femmes. Ces étudiants ont tous déclarés ne pas avoir de revenu et qu'ils étaient pris en charge par leurs parents.

INSERER ICI TABLEAU 1

Le premier et le troisième groupe sont considérés comme groupes de contrôle, puisqu'ils vont permettre de décrire la différence de culture entre français et algériens. Notons par ailleurs que pour les algériens d'Algérie ainsi que pour les immigrés, notre échantillon comprend 50% d'arabes (des oranais) et 50 % de kabyles (originaires de Tizi-Ouzou). Le but de cette diversification est d'analyser les différences éventuelles entre sous-cultures susceptibles d'avoir des valeurs matérialistes différentes.

Nous avons essayé d'homogénéiser les critères des trois groupes. Les membres sont tous des étudiants universitaires, âgés entre 18 et 25 ans, célibataires. Ce choix s'est porté sur les étudiants, parce que :

- Nous avons voulu éviter les biais de traduction car la langue officielle de l'Algérie est l'arabe, même si la majorité de la population connaît quelques mots français. Seules les personnes ayant fait des études peuvent parler aisément la langue française (le français fait partie des épreuves du bac).
- La taille des échantillons choisis est trop faible pour permettre d'effectuer une segmentation fine sur des âges ou des professions différentes.

Les méthodes utilisées consistent en des entretiens semi directifs pour les deux premiers groupes et des entretiens directifs pour le troisième en raison du nombre important des personnes interrogées. Notre guide d'entretien comprend 13 questions ouvertes. Nous avons demandé à tous les répondants de nous parler de la possession des objets (souhaités, acquis et indispensables à la vie) des sentiments éprouvés lors de différentes situations d'achat et enfin de la définition qu'ils proposaient d'une personne matérialiste.

D'autres questions plus spécifiques ont été posées aux algériens immigrés en France dans le but d'identifier leur niveau d'acculturation. Les variables mesurées sont : la langue

utilisée (au travail, avec les amis et à la maison), l'origine des personnes fréquentées, le type de média préféré et la musique écoutée.

Les entretiens ont été entièrement retranscrits puis analysés selon une analyse de contenu. Dans une première étape, une comparaison a été effectuée parmi les entretiens du groupe 1 (Algériens en Algérie), car nous avons cherché à savoir s'il y avait des similitudes entre les réponses des sous-cultures kabyles et des arabes. Ensuite nous avons comparé les réponses des deux groupes de contrôle pour faire ressortir les différences de matérialisme entre les algériens d'Algérie et les français de France. Enfin, nous avons confronté les réponses des immigrés par rapport à celles des deux groupes de contrôle.

4. RESULTATS

Notre travail d'analyse des entretiens et de codage des trois groupes de répondants a d'abord été effectué par un expert. Un autre expert a vérifié le codage ainsi effectué. Les différences de codage très peu nombreuses ont ensuite été résolues par échange sans aucune difficulté. Nous étudions les différences qui existent entre les groupes étudiés quant à la possession d'objets désirés, acquis et jugés indispensables à la vie ainsi que les émotions éprouvées lors de différentes situations d'achat. Par la suite nous avons examiné la définition du matérialisme dans ces trois contextes. L'analyse des résultats s'est effectuée comme suit :

1- Tout d'abord, nous analysons chacun des groupes de contrôle, à savoir les algériens d'Algérie et les français. Les différences entre ces deux groupes sont relevées et une explication leur est fournie.

2- Par la suite, nous analysons les réponses du groupe 2 (Les algériens immigrés en France) et nous les comparons aux réponses des deux groupes de contrôle. Lorsque les réponses des immigrés se rapprochent de celles du groupe 1, cela pourrait signifier un maintien de la culture d'origine. A l'inverse, si les immigrés répondent à l'instar des français, une adaptation à la culture d'accueil serait fort probable. De ce fait, l'impact de l'acculturation sur le matérialisme est analysé. Le tableau 2 résume les principaux éléments ressortis de cette analyse.. Des verbatims illustrant les principaux résultats sont présentés dans le tableau 3.

4.1. Possession d'objets désirés

Nous avons étudié la possession d'objets désirés en demandant aux répondants quels types d'objets souhaitaient t-ils acquérir et que pouvaient leur apporter ces objets désirés.

Par le désir de possession d'objets

Dans cette partie nous avons interrogé les répondants sur les objets qu'ils souhaitaient acquérir. Les résultats obtenus sont les suivants :

Groupe 1	<p>Les arabes tout comme les kabyles aiment posséder des objets, mais des différences ont été enregistrées dans les types d'objets notamment entre hommes et femmes. Les femmes arabes et les femmes kabyles aiment posséder des bijoux (80%) mais les premières les préfèrent en or alors que les autres les préfèrent en argent. L'explication qui nous a été fournie est la beauté de l'or et sa valeur du point de vue des oranaises. Les femmes kabyles semblent attachées aux bijoux en argent car c'est un symbole de l'identité berbère.</p> <p>Les hommes quand à eux montrent aussi des différences, les kabyles disent vouloir posséder une maison (60%) et la citent en premier alors que les oranais ont comme premier souhait la possession d'une voiture (80%) considérant la maison comme un rêve lointain voir impossible à réaliser en Algérie.</p>
Groupe 3	<p>Les répondants français ont indiqué aimer posséder des vêtements (56%), des téléphones (40%), des ordinateurs portables (40%), des appareils photos numériques (33%), des lecteurs DVD (23%) et des lecteurs MP3 (23%). Aucune différence n'a été enregistrée entre les réponses des hommes et les femmes, excepté les bijoux (50%) qui ont été cités exclusivement par des femmes.</p>

Il semble que la possession d'objet est évidente chez tous les individus quelque soit leur culture. Les objets cités dépendent de l'environnement dans lequel baigne chaque individu, des conditions de vie et du pouvoir d'achat. Les algériens ont cités des objets plutôt « nécessaires » à la vie. Les français quant à eux, ont cité des objets technologiques du quotidien considérés comme un « luxe » en Algérie car le pouvoir d'achat des français et des algériens sont très différents. Le salaire minimum en France est au alentour de 1000 euros alors que celui des algérien ne dépasse pas 120 euros. En revanche les prix des produits technologique sont pratiquement les mêmes. Par ailleurs, l'Algérie enregistre une très forte crise de logement et des prix excessifs. Un T3 est évalué au minimum à 70.000 euros dans les grandes villes et son loyer s'élève à plus de 150 euros -ce qui dépasse déjà le SMIC algérien-. Cette différence d' « aisance financière » peut être l'explication à la différence enregistrée quant au désir de posséder des objets en Algérie et en France.

Les femmes algériennes, à l'instar des françaises semblent préférer des bijoux, et nous pensons que c'est le cas de la majorité des femmes du monde, car les bijoux sont un signe d'élégance, de beauté et de coquetterie. Cependant, les femmes kabyles n'ont cité que les bijoux en argent parce que cela fait partie de la culture kabyle. Lors du mariage, le mari est prié d'offrir à sa femme une parure en argent et en corail. Notons par ailleurs, que parfois les bijoux en or sont considérés à Oran comme moyen d'économie ou une sorte de garantie monétaire pour les jours difficiles chez les familles refusant de mettre l'argent à la banque car l'Islam interdit les intérêts.

Groupe 2	Les algériens immigrés en France ont tous répondu positivement à la question de désir de possessions d'objets. Les objets souhaités varient entre vêtements, voitures et matériel micro informatique (Ordinateur, téléphone portable). Nous avons noté les mêmes préférences envers les bijoux chez les femmes que le groupe 1 (En or pour les oranaises et en argent pour les femmes kabyles) ainsi qu'une préférence pour les robes traditionnelles de chaque région. (30%). Les personnes récemment immigrées ont cité des objets non évoqués par les répondants ayant une longue période de résidence en France. En effet, trois répondants récemment immigrés ont cité des objets en poteries provenant du pays d'origine.
----------	---

Les algériens immigrés ont cités les mêmes catégories de produits que les français. Il semblerait que le changement de revenu en soit la raison. Une fois en France, l'immigré perçoit le même salaire qu'un français et son pouvoir d'achat augmente par rapport à celui en Algérie. Le logement est plus accessible et il est bien plus abordable d'acheter un téléphone portable alors qu'en Algérie le prix d'un téléphone correspond à celui d'un SMIC algérien. De ce fait, le « luxe » algérien se banalise en France et la consommation de l'individu immigré change.

Les personnes les plus récemment arrivées en France manifestent leur attachement au pays d'origine par la volonté de possessions d'objets le représentant comme les poteries. Ces répondants justifient ce choix par la volonté de garder un contact avec l'Algérie et posséder des objets qui leur rappellent des moments passés. Cette nostalgie est un élément modérateur de l'acculturation. En effet, elle favorise le maintien de la culture d'origine. La durée de résidence aussi doit être prise en compte car un immigré récemment arrivé manifeste souvent un attachement fort au pays d'origine.

Par contre, certains immigrés installés en France depuis une longue période et une immigrée de deuxième génération ont cité la volonté de posséder des robes traditionnelles algériennes. Ce constat laisse présager que l'attachement au pays d'origine peut être indépendant de la durée de résidence dans certains cas. L'identité ou la nostalgie peuvent être les variables explicatives de ce choix.

Par ce qu'apportent les objets désirés

Nous avons demandé aux répondants ce que pouvaient leur apporter les objets qu'ils souhaitaient acquérir et quels seraient leurs sentiments si jamais ils venaient à les acquérir. Dans ce qui suit, un résumé de notre analyse sur ces points:

Groupe 1	La majorité des algériens (70%), qu'ils soient kabyles ou oranais déclarent que les objets possédés leur apportent bien être, bonheur et assurance. Cependant certaines femmes kabyles ont cité que les bijoux leur apportent fierté, la fierté d'être berbère. Le prestige, être à la mode et la richesse ont été cités par un seul répondant.
Groupe 3	Les français ont mentionné le bien être (53%), l'assurance (53%) et le bonheur (50%) mais aussi montrer qu'ils sont à la mode (50%) et qu'ils possèdent le dernier cri de la technologie (10%).

Les algériens d'Algérie et les français se rejoignent dans la majorité des réponses. Néanmoins, nous avons noté une plus forte volonté d'exposer ses possessions chez les français. La culture musulmane exige l'humilité et le partage des richesses, ce qui peut être une explication à cela. Les répondants font souvent référence aux pauvres et préfèrent ne pas trop se montrer par respect. Ajoutons à cela le facteur du « mauvais œil » très présent dans la culture algérienne.

Groupe 2	Les algériens immigrés en France ont évoqué eux aussi bien être, bonheur et assurance. Les personnes ayant parlé d'objets provenant d'Algérie (poteries et robes traditionnelles) ont mentionné que ces objets leur rappelaient la famille et le pays d'origine.
----------	--

Il est évident que les biens matériels pour les trois groupes de répondants apportent bien être, assurance et bonheur. Les répondants du groupe 2 ont mentionné des ***sentiments de Nostalgie*** au pays d'origine et de ***fierté*** de l'identité berbère. Ce dernier sentiment rejoint les sentiments évoqués par le groupe de contrôle algérien.

4.2. Possession d'objets acquis

Par la valeur des objets possédés

Nous avons cherché à savoir quels étaient les objets de valeur que nos répondants possédaient. Une fois qu'ils nous les ont cités, nous leur avons demandé de nous dire quelle valeur percevaient-ils en ces objets et pourquoi ? Les résultats obtenus sont

Groupe 1	<p>Les objets de valeur possédés sont pour les algériens, kabyles comme arabes, des cadeaux qui leur ont été offerts comme des bijoux, des montres, un téléphone portable...etc., ou des objets qu'ils ont payés chers comme le téléphone portable, la voiture, un lecteur MP3.</p> <p>Les valeurs associées à ces objets diffèrent selon la catégorie du produit. Lorsque l'objet est un cadeau et que sa valeur marchande est conséquente, les répondants lui donnent à la fois une valeur sentimentale et matérielle. Quand l'objet est un cadeau ne représentant pas un prix élevé, sa valeur est strictement sentimentale. Enfin, les objets cités sans aucune référence à des relations interpersonnelles (cadeaux, souvenirs de grand-mère...etc.) ont seulement une valeur matérielle. Notons que les objets à valeur plus sentimentale ont été cités par les femmes, les hommes ayant cité plutôt les objets chers à valeur matérielle.</p>
Groupe 3	<p>Ordinateur portable, voitures, montre, Ipod et lecteur MP3, lecteur de DVD sont les objets mentionnés par les français pour leur valeur matérielle car les répondants ont payé cher leur prix ou parce qu'ils connaissent le prix quand il s'agit de cadeaux. Ces derniers ont une valeur sentimentale notamment les montres et les bijoux. Comme nous pouvons le constater, montres et bijoux ont fait l'objet d'une double valeur, à la fois matérielle et sentimentale. Les photos sont le seul type d'objet mentionné uniquement pour la valeur sentimentale car rappelant des moments vécus, des personnes que l'on a connues.</p>

Les deux groupes de contrôle diffèrent dans le type d'objets possédés. Les catégories de produits évoquées par les français sont plus larges et ceci nous semble évident, car reflétant une différence du niveau de vie. Le prix d'un téléphone portable d'une gamme moyenne avec abonnement est généralement de l'ordre de 30 euros en France comme en Algérie. Cependant, la valeur relative du produit n'est certainement pas la même puisqu'elle représente 3% du salaire minimum en France et 30% du salaire minimum en Algérie.

Groupe 2	<p>Les immigrés algériens diffèrent entre kabyle et arabe dans les objets de valeur qu'ils mentionnent. Les répondants kabyles ont cité les poteries, des photos, les robes kabyles ainsi que les bijoux (30%) comme objets possédés ayant une valeur sentimentale car c'était un cadeau ou un souvenir du pays d'origine. Excepté ces produits, aucun autre n'a été mentionné car les répondants jugeaient leur situation financière « pas assez riche » pour être en possession d'objet de valeur.</p> <p>Les immigrés arabes quant à eux, ont cité les téléphones portables, les voitures, Ipod, l'ordinateur, le lecteur MP3 et les bijoux comme objets ayant une valeur matérielle. Les bijoux et les robes sont des produits de valeur sentimentale car ils ont été offerts ou parce qu'ils rappellent aussi le pays d'origine.</p>
----------	---

Les immigrés algériens diffèrent dans leurs possessions selon les sous-cultures. Les arabes semblent plus se rapprocher des français dans les objets de valeurs possédés. Les kabyles quant à eux, ne semblent pas attachés au même type d'objets. Ils n'ont cité que des objets faisant appel à *la nostalgie*, au souvenir du pays comme les photos, les poteries ou à leur *identité*. Ces personnes préfèrent parler la langue d'origine et fréquenter des personnes de leur pays voir leur région d'origine. Ce résultat montre que leur acculturation diffère dans sa nature et son impact diffère aussi sur la perception de la valeur des objets.

4.3. Les objets indispensables à la vie

Selon les cultures, certains objets semblent indispensables pour certains, voir un luxe pour les autres. Cette question interroge les répondants sur les catégories de produits jugées indispensables, nécessaires à la vie dans le pays.

Groupe 1	De la nourriture (80%), des vêtements (60%) et une voiture (40%) sont les objets cités par les arabes. Une maison (80%), de l'huile d'olive (80%) et de l'argent (40%) sont les principaux objets cités par les cinq kabyles interrogés.
Groupe 3	Les français ont cité globalement : des vêtements (50%), un téléphone portable (33%), une machine à laver (26%), un lave vaisselle (23%).

Comme nous pouvons le remarquer, les objets indispensables chez les algériens diffèrent entre arabes et kabyles et diffèrent aussi par rapport à ceux cités par les français. Les oranais semblent être attachés à des produits « légers », les kabyles quant à eux préfèrent l'investissement dans une maison et l'argent liquide. L'huile d'olive est un symbole de l'identité berbère ce qui explique l'attachement des kabyles d'Algérie et des kabyles immigrés à ce produit. Les objets cités par les français, comparés à ceux cités par les algériens, semblent être plutôt des objets de luxe et non pas des produits de première nécessité pour les algériens

Groupe 2	Les immigrés oranais ont cité généralement une voiture (40%), des vêtements (40%), des électroménagers (30%), un téléphone portable (30%). Les immigrés kabyles ont cités l'huile d'olive (90%), une maison (60%), une voiture (30%) et des vêtements (30%).
----------	--

Les immigrés arabes semblent être plus proches de la perception des français des objets nécessaires. Vivre dans les mêmes conditions financières que les français les aident à s'adapter au mode de vie français. L'acculturation de ces individus vers la culture française suit la direction de l'adaptation. Le même constat a été fait chez les immigrés kabyles à la différence de l'huile d'olive qu'ils considèrent comme un élément de base car elle caractérise la région montagneuse de Kabylie connue pour la fabrication de cet aliment. L'huile kabyles est surnommée dans certaines régions comme à Alger « L'huile kabyle ».

4.4. Les émotions éprouvées lors de différentes situations d'achat

Nous avons interrogé les répondants sur les émotions éprouvées lors d'achat de quantité d'objets, d'objets chers, d'objets désirés, l'achat de belles choses et lorsqu'il n'a pas les moyens d'acheter ce dont il a envie.

Par les émotions éprouvées lors de l'achat de quantité d'objets

Nous avons interrogé les répondants sur les émotions éprouvées lors de différentes situations d'achat. Le but recherché est de savoir si les deux groupes de contrôle éprouvent les mêmes émotions et, en cas de différence, étudier de quel groupe et quand se rapprochent les émotions des personnes immigrées.

Groupe 1	Les émotions éprouvées en achetant beaucoup sont mitigées entre joie et gaspillage, avec une plus grande fréquence pour ce dernier (80%). En effet, certaines personnes éprouvent de la joie en achetant beaucoup de produits, d'autres trouvent que c'est du gaspillage car plusieurs personnes souffrent de pauvreté en Algérie et n'ont pas de quoi acheter à manger. Des répondants ont rajouté « ne pas aimer acheter beaucoup ».
Groupe 3	Les français ont majoritairement mentionné le fait qu'acheter beaucoup nuisait au compte bancaire, à son porte-monnaie. La situation semble désagréable du moment que la facture est lourde. Cependant 40% des répondant (Toutes des femmes) ont exprimé apprécier d'acheter beaucoup pour évacuer une peine, un stress.

Les deux groupes de contrôle diffèrent dans leurs réponses. Les algériens éprouvent du gaspillage en général quand le consommateur achète beaucoup, ce qui laisse penser qu'en Algérie, le consommateur se contente de peu de produits. En France, la notion de gaspillage n'a pas été évoquée contrairement au prix d'achat des produits. Ceci montre que les français acceptent l'idée de consommer beaucoup, et que seul le prix payé pose problème.

Groupe 2	Les immigrés algériens, majoritairement, trouvent qu'acheter beaucoup de produits revient à dépenser trop. Néanmoins 20% des répondants ont dit aimer acheter beaucoup parce que cela leur faisait plaisir (Ce sont des répondants nés en France, parlant peu ou pas du tout la langue d'origine). 10% ont mentionné que c'était du gaspillage (Une personne immigrée depuis 5 ans, qui fréquente principalement des personnes de son pays d'origine).
----------	--

Il nous semble que la situation économique que vit l'immigré au quotidien influence plus son sentiment d'acheter beaucoup. Le consommateur immigré depuis quelque années semble lui aussi accepter l'idée d'acheter beaucoup sans se poser la question de l'utilité des objets. L'acculturation néanmoins semble jouer quand même un rôle étant donné que la réponse d'un consommateur encore attaché à son pays d'origine se rapproche de celle des algériens en Algérie (Situé plutôt dans la séparation selon le modèle d'acculturation de Berry).

Par les émotions éprouvées lors de l'achat d'objets chers

Acheter des produits chers est une situation qui peut être différente selon les pays, selon les niveaux de vie, selon les cultures aussi. Nous avons trouvé que :

Groupe 1	Acheter des produits chers à condition que cela soit justifié par la qualité est la réponse qui nous a été le plus fréquemment donnée. Des répondants ont cherché à se différencier de « ceux qui achètent des produits chers pour frimer ». Néanmoins certains kabyles ainsi qu'un oranais ont dit ressentir de la réussite car ils ont pu payer un prix élevé et une femme oranaise a mentionné que cela lui faisait plaisir car elle aimait bien se démarquer des autres avec des habits chics.
Groupe 3	Les français ont principalement mentionné le plaisir et la joie (26%), la culpabilité (20%) ainsi que la fierté (20%).

Les deux groupes de contrôle diffèrent là aussi. Le premier groupe est à la recherche de qualité des produits. Des sentiments de réussite et une volonté de se démarquer des frimeurs sont les principaux sentiments évoqués. Le groupe 3 est partagé entre joie, fierté et culpabilité.

Groupe 2	Les immigrés algériens kabyles et arabes ont mentionné ne pas acheter souvent des produits chers sauf quand il le faut (80%). Les situations d'obligation différent, les arabes ont cité la situation d'offre de cadeaux, notamment pour la famille en Algérie, les kabyles quant à eux ont parlé de l'utilité de l'objet acheté.
----------	---

Les immigrés arabes algériens semblent avoir des caractéristiques spécifiques à eux. En effet, ils sont prêts à acheter cher pour offrir, ce qui semble être de **la générosité**. Les kabyles sont plus **utilitaires**, puisqu'ils n'achètent que lorsque le produit est nécessaire ou utile.

Par les émotions éprouvées lors de l'achat d'objets désirés

Les consommateurs peuvent éprouver différentes émotions lors d'achat d'objets désirés. Nous analysons dans ce qui suit les émotions ressenties lors de cette situation dans deux pays différents et chez les personnes immigrées.

Groupe 1	Les émotions sont le plaisir (80%), la joie (80%), la réussite (50%), une envie de partager son bonheur avec les autres en le montrant à sa famille ou à ses amis (20%).
Groupe 3	Joie (43%), Plaisir (23%) et satisfaction (16 %) sont les principales émotions citées par les français.

Comme nous pouvons le constater, il existe des similitudes et des divergences dans les groupes de contrôle. Le plaisir et la joie sont les émotions dominantes dans les deux pays, mais la réussite est une émotion éprouvée uniquement en Algérie. Dans ce cas aussi, nous pensons que le cadre de vie et le pouvoir d'achat du consommateur en sont les raisons. En effet, l'émotion de réussite évoquée par les algériens a été associée à la réussite d'obtenir de l'argent, d'économiser le prix pour acheter l'objet. Cet effort existe aussi en France, mais il semble avoir plus marqué les algériens

Groupe 2	Les immigrés éprouvent majoritairement du plaisir, de la joie (70%). Cette situation a invoqué le changement et la réussite chez 20% des répondants qui ont expliqué que contrairement à leur situation en Algérie, en France ils pouvaient acheter ce qu'ils aimaient.
----------	---

Les immigrés se rapprochent des deux groupes de contrôle. Ils se différencient par des émotions de réussite dans un autre pays, émotion qui n'est pas éprouvée dans le pays d'origine.

Par les émotions éprouvées lors de l'achat de belles choses

Nous avons cherché à connaître les émotions qu'éprouvait le consommateur lorsqu'il achetait des produits jugés « beaux ». Les résultats sont présentés ci après

Groupe 1	C'est une situation décrite par de la joie (80%) et plaisir (70%) pour les algériens. Notons que dans ces deux dernières situations, six fois sur dix le prix nous a été cité comme frein d'achat, les répondants n'ayant pas toujours les moyens de payer l'objet.
Groupe 3	Joie (46%), Satisfaction (36%) et fierté (20%) sont les principales réponses fournies par les français.

La fierté mentionnée exclusivement par le groupe 3 indique que cette émotion n'est pas forcément éprouvée dans un autre pays que la France. Les algériens ne se sentent pas fiers en achetant des objets beaux, peut être que la fierté a un autre sens chez eux.

Groupe 2	Satisfaction (60%), joie (30%) sont les principales émotions. 20% des immigrés ont aussi évoqué la fierté de monter aux autres les objets achetés.
----------	--

Les immigrés, arabes comme kabyles semblent partager les principaux sentiments des deux groupes de contrôle. Ceci laisse présager que quand il n'y a pas une très grande différence entre pays d'origine et pays d'accueil, il n'y a pas d'effet d'acculturation.

Par les émotions éprouvées lors du manque de moyen

Nous avons interrogé les répondants sur les émotions éprouvées quand ils n'avaient pas les moyens d'acheter ce dont ils avaient envie. Les résultats sont :

Groupe 1	Le prix représente souvent un frein à l'achat. Les émotions ressenties sont soit un découragement (30%) ou un report de décision pour les oranais (40%), soit une motivation à travailler plus ou une colère chez les kabyles (40%).
Groupe 3	66% des français interrogés ont cité la frustration comme émotion ressentie lorsque le consommateur manque de moyens. Les autres répondants étaient partagés entre tristesse, déception et espoir d'acheter l'objet une autre fois.

Ces résultats révèlent aussi que les algériens et les français ont des sentiments différents quand ils se trouvent dans des situations d'achat similaires. Les algériens diffèrent selon les sous-cultures, un découragement et un report d'achat sont ressentis chez les oranais, alors que les kabyles se motivent à travailler plus pour gagner plus d'argent. Les français quant à eux expriment majoritairement de la frustration.

Groupe 2	La majorité des immigrés kabyles, hommes et femmes éprouvent une motivation pour travailler plus. Notons que ces immigrés sont des kabyles qui fréquentent principalement les personnes de leurs origines, qui manifestent un fort attachement à la langue berbère et qui écoutent aussi de la musique kabyle. Les immigrés oranais ont exprimé de la frustration (40%) et du découragement (20%).
----------	--

Les immigrés kabyles les plus attachés aux pays d'origine, ont des réactions semblables aux kabyles d'Algérie. Les immigrés algériens sont à la fois partagés entre la culture française et la culture algérienne. Ceci montre que l'acculturation influence le matérialisme du consommateur mais que cela dépend des sous-cultures.

4.5. Définition d'une personne matérialiste

Nous avons demandé aux trois groupes de répondants de nous fournir une définition d'une personne matérialiste. Principalement, les réponses ont été les suivantes :

Groupe 1	La personne matérialiste est perçue en Algérie comme la personne qui suit l'argent, le matériel, une personne qui ne fréquente que les personnes qui ont de l'argent à savoir les personnes riches. C'est aussi une personne qui n'a pas d'ami, qui n'a pas d'attache sincère avec les autres, elle ne pense qu'à l'argent.
Groupe 3	Une personne qui attache de l'importance aux objets, qui ne se reconnaît qu'à travers cela. C'est une personne qui a besoin de toujours plus acheter, complètement obsédée par le matériel et qui croit que son bonheur s'accroît si elle possède plus d'objets.

Les définitions du matérialisme entre les deux groupes de contrôle sont différentes. En effet, les algériens définissent une personne comme matérialiste non seulement par rapport à son « **attachement à l'argent** », mais aussi par rapport à « **ses relations sociales** ». Les français quant à eux, définissent le matérialiste comme une « **possessions d'objets** ».

Groupe 2	Nous n'avons pas perçu des différences de définition par rapport aux sous-cultures, mais plutôt par rapport aux caractéristiques des répondants. Les répondants nés en France ont défini la personne matérialiste comme: « Une personne qui aime beaucoup le matériel, qui aime beaucoup l'argent ». Les répondants qui fréquentent à la fois des personnes de leur culture d'origine et du pays d'accueil, qui s'expriment en français mais aussi parfois en leur langue d'origine et qui écoutent les deux musique ont cité « Une personne qui veut posséder tout, et en même temps elle frime devant les autres, elle veut leur montrer qu'elle est riche et elle se fait détester ».
----------	--

Les répondants immigrés nés en France se rapprochent plus de la définition du groupe 3 alors que les autres répondants sont partagés entre les deux. En effet, nous retrouvons dans leur définition « **la possession** » et en même temps « **les relations sociales** » puisque les répondants parlent de frime et de « **se faire détester (haïr)** ». Ce résultat indique que les individus changent de perception du matérialisme en changeant de pays, ce qui nous montre que l'acculturation a un impact sur la conception du matérialisme chez les individus immigrés. En effet, il semble que le consommateur mélange les deux perceptions du matérialisme pourtant distinctes dans les deux pays.

INSERER ICI TABLEAU 2 ET TABLEAU 3

CONCLUSION

Différents travaux en comportement du consommateur ont souligné la différence du matérialisme d'une culture à l'autre. Selon Ger et Belk (1996), les travaux concernant le matérialisme, les plus connus et les plus utilisés, à savoir l'échelle de Belk (1984) et l'échelle de Richins et Dawson (1992) sont bien plus adaptés au contexte américain. Les travaux se multiplient sur le matérialisme inter-culturel et la possibilité d'adaptation des échelles existantes. Cependant, peu de travaux s'intéressent au changement de conception du matérialisme de l'individu qui change de pays.

Notre travail avait comme objectif d'étudier l'impact de l'acculturation sur le matérialisme du consommateur immigré. Une étude qualitative a été menée dans le pays d'accueil (La France) et le pays d'origine des immigrés (L'Algérie). La particularité méthodologique de cette étude est qu'elle a été menée dans trois contextes culturels différents : en Algérie chez des algériens, en France chez des algériens immigrés ainsi que chez des français. Une étude qualitative a été effectuée afin d'analyser le concept de matérialisme dans ces trois populations. 50 entretiens (20 semi directifs et 30 directifs) ont été effectués auprès d'étudiants afin de neutraliser divers facteurs individuels tels que l'âge et le niveau d'études. Ces entretiens, après retranscription, ont fait l'objet d'une analyse de contenu à l'aide du logiciel Sphinx Lexica.

Les résultats ont montré tout d'abord que la perception du matérialisme diffère selon les cultures. En effet, les algériens d'Algérie et les français ont des perceptions différentes de la possession des objets et des ressentis distincts dans des situations d'achat similaires. La perception même d'un individu matérialiste diffère. Ceci peut être lié aux conditions économiques du pays et au pouvoir d'achat des consommateurs ainsi qu'à des différences culturelles. Ces dernières pouvant exister dans un même pays, comme chez les kabyles et les arabes d'Algérie. Elles conduisent à des perceptions différentes du matérialisme dans un même pays en raison de perceptions différentes dues aux sous-cultures.

Les individus immigrés ont manifesté des perceptions du matérialisme tantôt comme celles du pays d'origine, tantôt comme celles du pays d'accueil. Nous avons noté que les immigrés qui se rapprochaient le plus de la perception du pays d'origine sont ceux qui éprouvent un attachement à leur culture d'origine. Cet attachement se traduit par exemple par

la volonté de pratiquer sa langue d'origine et le choix d'amis provenant de la même sous-culture. C'est la raison pour laquelle l'acculturation du consommateur (dans le cadre de l'intégration et de la séparation) a un impact sur le matérialisme. Cependant, cet impact diffère d'une personne à l'autre, non seulement en fonction du niveau d'acculturation, mais aussi des sous-cultures. En effet, nous avons noté que les kabyles immigrés bien plus que les arabes, s'attachent à certains objets qui représentent leur identité berbère. Ceci signifie que le processus d'acculturation peut différer selon les sous-cultures et qu'il doit être non pas analysé sur le plan global d'une culture mais plutôt par sous-culture lorsque celles-ci sont prégnantes.

D'un point de vue managérial, notre étude apporte aux managers une meilleure connaissance de la population immigrée algérienne en France, l'une des plus importantes populations immigrée en France. Elle attire aussi l'attention sur la nécessité de la segmenter. Le degré d'acculturation des immigrés et le changement de leur matérialisme illustrent en effet la non homogénéité de la population immigrée et offrent la possibilité aux responsables marketing d'effectuer une typologie de ces consommateurs et de mettre en œuvre les actions marketing appropriées à chaque segment. Plus précisément :

- 1- Pour des immigrés acculturés et ayant une perception du matérialisme semblable à la culture d'accueil, les actions marketing utilisées pour la population du pays d'accueil suffisent.
- 2- A l'inverse, pour les individus ayant un fort attachement à la culture d'origine et dont le matérialisme est semblable à celui de la population d'origine, les responsables marketing doivent non pas jouer sur la possession des objets mais plutôt sur les relations interpersonnelles qui sont un élément du matérialisme en Algérie. Dans ce cadre, les publicités qui s'adressent aux matérialistes ne devraient pas mettre en valeur l'acquisition d'objets mais plutôt souligner le lien qui existe entre ces objets et des personnes fortunées ou célèbres.

Nos résultats demeurent encore exploratoires en raison des limites qui caractérisent cette étude et qui proviennent de la collecte de données qui a été réalisée auprès d'un échantillon constitué uniquement d'étudiants universitaires et de la prise en compte de seulement à deux sous-cultures d'un même pays alors qu'il peut exister de plus nombreuses sous-cultures.

Finale­ment, la notion de matérialisme est très complexe et il nous paraît évident qu'il ne suffit pas de prendre les échelles existantes et d'essayer de les adapter pour mesurer le niveau de matérialisme du consommateur. Il faut en effet d'abord s'assurer d'une équivalence conceptuelle entre les cultures (Craig et Douglas, 2000). Cette équivalence conceptuelle peut être recherchée en analysant les dimensions communes ou spécifiques au concept de matérialisme entre les différentes cultures ou sous-cultures. Cette voie de recherche nécessite une multiplication d'analyse et d'échantillons de nature différente.

Références bibliographiques

- Belk R.W. (1983), Worldly possessions: issues and criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 514-519.
- 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, 1, 291-297.
- Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 265-280.
- Berry J.W., Kim U., Power S. et Young M. (1989), Acculturation attitudes in plural societies, *Applied Psychology: An International Review*, 38, 2, 185-206.
- Berry J.W. (1997), Immigration, acculturation, and adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 46, 1, 5-34.
- Berry J.W., Phinney J.S., Sam D.L. et Vedder P. (2006), Immigrant youth: acculturation, identity, and adaptation, *Applied Psychology: An International Review*, 55, 3, 303-332.
- Chavez, L. R. (2004). A class half empty: Latina reproduction and public discourse. *Human Organization*, 63(2), 173-179.
- Craig S.C. et Douglas S.P (2000), *International Marketing Research*. 2nd ed, USA, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Dato-on M.C. (2000), Cultural assimilation and consumption behaviors: a methodological investigation, *Journal of Managerial Issues*, 12, 4, 427-446.
- Dawson S. et Bamossy G. (1991), If 'we are what we have,' what are we when we don't have? An exploratory study of materialism among expatriate Americans, *Journal of Social Behavior & Personality*, 6, 6, 363-384.
- Ger G. et Belk R.W. (1990), Measuring and comparing materialism cross-culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 186-192.
- Ger G. et Belk R.W. (1993), The development of consumer desire in marketizing and developing economies: the cases of Romania and Turkey, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 102-107.
- Ger G. et Belk R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17; 1, 55-77.
- Gordon, M. M. (1964), *Assimilation in American Life: The Role of Race*. New York, Oxford Psychologists Press.
- Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.
- Khairullah D.Z. et Khairullah Z.Y. (1999), Relationships between acculturation attitude toward the advertisement, and purchase intention of, *International Journal of Commerce & Management*, 9, 3/4, 46-62.
- Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 771-778.
- Manrai L.A. et. Manrai A.K.(1995), Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage, *Journal of Business Research*, 32, 2, 115-128.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17, 4,, 398-411.
- Nyer P.U. et Gopinath M. (2001), Bargaining behavior and acculturation: a cross-cultural investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 2, 101-122.

- O'Guinn T.C., Lee W.C. et Faber R.J.(1986), "Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 579-583.
- Penaloza L. (1994), Atravesando Fronteras/Border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- Quester P.G., Karunaratna A. et Chong I. (2001), Australian chinese consumers: does acculturation affect consumer decision making?, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, 7-28.
- Redfield R., Linton R. et Herskovits M. (1936), Memorandum on the study of acculturation, *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Richins M.L. (1994a), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Richins M.L. (1994b), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. et Dawson S. (1990), Measuring material values: a preliminary reports of scale development, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 169-175.
- 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, 3, 303-316.
- Rudmin F.W. (2003), Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization, *Review of General Psychology*, 7, 1, 3-37.
- Rudmin F.W. et Ahmadzadeh V. (2001), Psychometric critique of acculturation psychology: The case of Iranian migrants in Norway, *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 1, 41-56.
- Suri R. et Manchanda R.V (2001), The effects of acculturation on consumers' sensitivity to prices, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 1, 35-56.
- Triandis, H. C., Kashima, Y., Shimada, E., & Villareal, M. (1986). Acculturation indices as a means of confirming cultural differences. *International Journal of Psychology*, 21(1), 43-70.
- Ueltschy L.C. et Krampf R.F. (1997), The influence of acculturation on advertising effectiveness to the hispanic market, *Journal of Applied Business Research*, 13, 2, 87-101.
- Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.

LES FIGURES

Figure 1. Le modèle unidirectionnel simplifié de d'acculturation

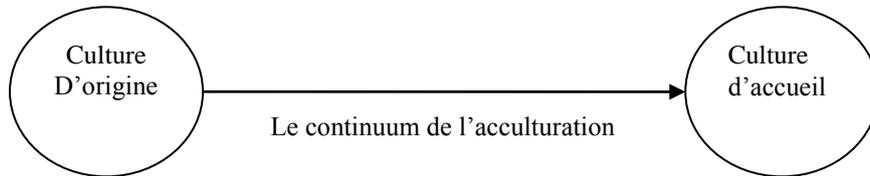


Figure 2 : Le modèle bidirectionnel de l'acculturation selon Berry (1989).

		Est ce valorisant de maintenir l'identité culturelle et la culture du pays d'origine?	
		Oui	Non
Est ce valorisant de développer des relations avec la société d'accueil et sa culture?	Oui	Intégration	Assimilation
	Non	Séparation / Affirmation	Marginalisation

LES TABLEAUX

Tableau1 : Description de l'échantillon du groupe 2 selon les variables d'acculturation

N°	Origine	Sexe	Age	Durée de résidence en France	Langue Parlée à la maison	Langue parlée au travail (Etudes)	Langue parlée avec les amis	Origine des amis	Média préféré	Musique écoutée
1	K	F	18	3	kabyle	Français	Français avec les français et kabyle avec les kabyles	Surtout kabyles	TF1	Kabyle
2	K	F	21	10	Kabyle et français	Français	Français avec les français et kabyle avec les kabyles	Kabyles, arabes et français.	Berbère Tv et les chaînes françaises	Variété occidentale et kabyle.
3	K	F	19	3	Kabyle et français	Français	Français avec les français et kabyle avec les kabyles	Kabyles, arabes et quelques français.	Les chaînes françaises	Kabyle et Rai
4	K	H	24	9	kabyle	Français	Français avec les français et kabyle avec les kabyles	Kabyles surtout, arabes et français.	Les chaînes françaises	Variété occidentale et kabyle.
5	K	H	21	Né en France	Français et quelques mots en Kabyle	Français	Français	Français, kabyles et autres maghrébins	Les chaînes françaises	Variété occidentale
6	A	F	21	7	Arabe et français	Français	Français et arabe avec les arabes et français avec les français	Plus de maghrébins	Algérien Tv et les chaînes françaises	Rai et variété occidentale
7	A	F	22	Née en France	Arabe et français	Français	Français	Maghrébins et français	Les chaînes françaises	Variété occidentale et du Rai'b
8	A	H	25	10	Arabe et français	Français	Français et arabe avec les arabes et français avec les français	Français et maghrébins.	Algérien Tv Les chaînes françaises	Variété occidentale et du Rai'b
9	A	H	18	3	Arabe et français	Français	Français et arabe avec les arabes et français avec les français	Plus d'algérien	Algérien Tv Les chaînes françaises	Rai
10	A	H	23	4	Arabe et français	Français	Français et arabe avec les arabes et français avec les français	Plus d'algérien	Algérien Tv Les chaînes françaises	Rai

Tableau 2 : récapitulatif des principaux résultats.

	Groupe 1		Groupe 2		Groupe 3
	Kabyle	Oranais	Kabyle	Oranais	Français
Le désir de possession d'objets	Préférence envers les bijoux en argent (F) et des maisons (H).	Préférence envers les bijoux en or (F) et des voitures (H)	Préférence envers les bijoux en argent (F) et de la poterie algérienne.	Préférence envers les bijoux en or (F) et de la poterie algérienne.	Vêtements, téléphones portables, ordinateurs portables, appareils photos numériques.
Ce qu'apportent les objets désirés	Bien être, bonheur, assurance et la fierté.	Bien être, bonheur et assurance.	Bien être, bonheur, assurance et Nostalgie.		Bien être, assurance, bonheur et être à la mode.
La valeur des objets possédés	Des cadeaux à valeur sentimentale et en plus matérielle pour ceux représentant une importante valeur marchande. Les femmes évoquent plus la valeur sentimentale que les hommes.		Des objets à valeur sentimentale comme les poteries et les photos.	Des objets à valeur matérielle comme les téléphones portables.	Des objets à valeur matérielle, et certains à valeur à la fois sentimentale et matérielle comme les montres.
Les objets indispensables à la vie	Maison, de l'huile d'olive et de l'argent.		Nourriture, vêtements et voitures.	L'huile d'olive, une maison et une voiture.	Voiture, vêtements, électroménagers et téléphone portable
Les émotions éprouvées lors de l'achat de quantité d'objets	Joie et gaspillage		Dépenser trop et du plaisir		Nuisance au compte bancaire et appréciation du moment pour les femmes.
Les émotions éprouvées lors de l'achat de produits chers	Prise en compte du rapport qualité/prix, réussite et envie de se démarquer.		Acheter des produits chers pour leur utilité.	Acheter des produits chers pour les offrir.	Plaisir, joie, culpabilité et fierté.
Les émotions éprouvées lors de l'achat d'objets désirés	Plaisir, joie, réussite et envie de partage du bonheur.		Plaisir, joie et réussite dans le pays d'accueil.		Joie, plaisir et satisfaction.
Les émotions éprouvées lors de l'achat de belles choses	Joie et plaisir tout en faisant attention au prix.		Satisfaction, joie et fierté de les montrer aux autres.		Joie, satisfaction et fierté.
Les émotions évoquées lors du manque de moyen	Motivation pour travailler plus ou colère.	Découragement ou report de décision d'achat.	Motivation pour travailler plus.	Frustration et découragement.	Frustration, tristesse et déception.

Tableau 3 : Verbatims illustrant les principaux résultats.

Fierté des kabyles d'Algérie	« Mes bijoux kabyles sont très précieux pour moi. je n'ai aucune attirance envers les bijoux en or.pour moi, rien ne remplace l'argent...l'argenterie est notre symbole, quand je les porte, je porte la Kabylie, je suis si fière....fière d'être kabyle, tamazight ».
Nostalgie des algériens de France	« Ah, ma robe oranaise.vous savez, quand je la regarde, sans même la mettre, j'ai les larmes aux yeux.elle me rappelle Oran, les soirées de mariage que je passait à danser, à faire la folle avec mes cousines.Ah, ce sont des moments extraordinaires et inoubliable ».
Acheter une quantité d'objets est du gaspillage chez les algériens d'Algérie	« Je n'aime pas acheter beaucoup.je trouve que nous n'avons pas besoin de tous ces produits étalés sur les rayons.on achète on achète, puis on oublie et hop, on les jette.on gaspille trop des fois.il y a des gens qui n'ont pas de quoi acheter une baguette de pain».
Acheter une quantité d'objets fait plaisir	« j'aime beaucoup quand le cadî est rempli.ça me fait plaisir et j'ai l'impression que je me suis gâté ».
Culpabilité des français en achetant des produits chers	« Au début, je me dis ce produit est fantastique et qu'il faut que je l'achète même si son prix est énorme. Je trouve sur le moment qu'il est génial, mais en rentrant à la maison, je me dis, mais qu'est ce qui m'a pris pour acheter ça. Où était ma tête quand j'ai payé ».
Envie de se démarquer en achetant des produits chers chez les algériens d'Algérie	« Moi, quand j'achète un produit cher, ce n'est certainement pas comme font certains ici, acheter pour frimer avec, diredire : Et oh !, regardez moi, j'ai un portable dernier cri. Moi, même si j'ai des produits chers, je préfère les utiliser discrètement pour ne pas être comme ces imbéciles »
Envie de partage chez les algériens d'Algérie lors d'achat de produits désiré	« Dès que je l'achète, je suis tellement contente que j'ai envie de m'envoler, aller voir maman et lui montrer ce que j'ai acheté, lui dire : maman je suis heureuse, j'ai enfin trouvé ce que je cherchais depuis un mois dans le grand bazar »
Fierté de montrer l'achat de belles choses chez les algériens de France	« Ben, quand j'achète de belle choses, je suis heureuse bien sûr, et des fois je les montre à mes amies. Je ne les montre pas pour les faire envier, mais je pense que je suis fière de ce que j'ai acheté, je sais que c'est beau et je me sens très fière quant on me complimente sur ce que j'achète »