

**Université de Tunis**  
**École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales**

**Final paper**  
**8<sup>TH</sup> International Congress**  
**Marketing Trends**  
**Paris, January, 16-17<sup>TH</sup>, 2009**

**Intitulé de la communication**

**La recherche d'unicité à travers la consommation: Mise en évidence  
des antécédents individuels**

**Tlili Turki Hager**  
**Docteur en Sciences de Gestion de l'IAE de Toulouse**  
**Maitre Assistante à l'ESSEC de Tunis**  
**Membre du Laboratoire E.T.H.I.C.S.**  
**19, Rue Hassen et Houssine El Menzah 4**  
**1004, Tunis, Tunisie**  
**Tél : 00 216 98 347 219**  
**Mail : htli@planet.tn**

## **La recherche d'unicité à travers la consommation: Mise en évidence des antécédents individuels**

**Résumé :** L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les antécédents de la préférence pour des produits rares et uniques (*scarce products*). En effet, de plus en plus de consommateurs tendent à acquérir et exhiber leurs possessions matérielles dans le but de se différencier des autres. Ils sont ainsi influencés par une multitude d'incitations à l'achat qui valorisent leur perception de l'unicité par rapport aux autres. Notre revue de la littérature essentiellement puisée de la psychologie cognitive et sociale a mis en évidence les différences individuelles explicatives de ce désir de posséder des produits uniques. Nous citons en l'occurrence le matérialisme, l'aspiration sociale, le besoin d'unicité et l'innovativité. Une modélisation par les équations structurelles a été élaborée afin de valider les hypothèses de notre recherche. Les résultats obtenus ont mis en évidence des liens de causalité significatifs entre une dimension du besoin d'unicité, l'innovativité hédoniste, le matérialisme et l'aspiration sociale avec la préférence pour des produits rares et uniques. Nos résultats corroborent ainsi ceux de Lynn et Harris (1997) pour certaines des variables retenues et viennent par conséquent enrichir la littérature dans le domaine étudié.

**Mots clés:** Préférence pour les produits rares, besoin d'unicité, matérialisme, aspiration sociale, innovativité, équations structurelles.

**Abstract:** The object of this article is to develop a particular aspect of consumption: the preference for scarce products. Indeed, more consumers have tendency to acquire and exhibit their material possessions in the objective to be different from the others. They are thus influenced by the multitude of the incentives to the purchase which try to increase their perception of uniqueness compared.

In spite of a growing interest for this aspect of the behavior in the development of the strategies of communication, we observed a scarcity of academic research in marketing. We have of this fact approached a socio psychological optic in order to better understand this behavior, and we then highlighted the individual differences in this desire to have single products. We quote in fact the materialism, the social aspiration, the need for uniqueness and the innovative behavior.

With an empirical study undertaken in Tunisia, we highlighted the significant bonds of causality between a dimension of the need for uniqueness the hedonist innovative behavior, the materialism and the social aspiration with the preference for scarce products. Our results thus corroborate those of Lynn and Harris (1997) for some of the variables selected and consequently come to enrich the literature in the studied field.

**Keywords:** Preference for scarce product, materialism, social aspiration, innovative behavior, need for uniqueness, structural equations.

## **La recherche d'unicité à travers la consommation: Mise en évidence des antécédents individuels**

Avec l'internationalisation des offres et l'ouverture des frontières, plusieurs entreprises ont valorisé les objectifs de globalisation et de standardisation afin de se doter d'un avantage concurrentiel au niveau mondial. Toutefois, certains consommateurs ne perçoivent pas cette uniformisation de manière positive. En effet, ils ont tendance à rechercher de manière accrue l'originalité, l'identité et l'unicité, en particulier pour les produits rattachés à des motivations affectives. Il s'agit d'une tendance et d'une caractéristique des achats qui s'amplifie de plus en plus et qui constitue une conséquence de cette globalisation, mais également de la durée de vie toujours plus courte des produits souvent accompagnée par une explosion de différents modèles.

A cet effet, un des aspects du comportement que nous abordons dans cette étude est celui de la recherche de l'unicité à travers la consommation. Certains consommateurs cherchent en effet à personnaliser les produits et les marques afin de se différencier des autres et de s'opposer à la standardisation. En possédant des produits personnalisés ils se construisent des significations et valorisent leur identification, notions généralement associées aux bases personnelles ou sociales de l'identité de l'individu (Belk, 1988 ; Richins et Dawson, 1992 ; Fournier, 1998).

L'objectif de notre recherche est ainsi d'apporter une contribution à la compréhension des mécanismes inhérents à la préférence pour la rareté et l'unicité à travers la consommation. Une question de recherche à l'issue de cet objectif: Parmi des antécédents qui caractérisent le consommateur, quels sont ceux qui présentent des relations significatives avec la préférence pour la rareté. En référence aux travaux de Lynn et Harris (1997), nous retiendrons le matérialisme, l'aspiration sociale, le besoin d'unicité et l'innovativité. Notre principal apport se situe dans le fait que notre recherche est à notre connaissance la seule à considérer de manière simultanée l'ensemble de ces variables.

## *1- Revue de la littérature*

Le consommateur fait souvent preuve d'une impressionnante dualité. En même temps, il peut se baser sur les choix des autres pour faire ses achats, suit les tendances, mais d'un autre côté, il veut que son produit soit tendance, unique, lui ressemble, qu'il représente un certain "état d'esprit", qu'il montre ses valeurs, etc. En d'autres termes, il veut les marques connues et reconnues mais il veut que le produit soit unique.

Pour être différents ou se distinguer des autres, les consommateurs recourent souvent à des signaux donnés par les objets matériels qu'ils choisissent d'exhiber. Les modèles explicatifs de la non-conformité sociale stipulent en effet que les comportements dont l'objectif est la distinction par rapport aux autres relèvent de plusieurs processus de motivation (Nail 1986; Tepper 1997). Ainsi, lorsqu'un individu désire se sentir différent des autres, son choix des produits est souvent guidé par cet objectif. Un produit unique peut ainsi être cherché pour reconstituer la perception d'une personne en tant que différente des autres. Le perfectionnement de son image se produit par conséquent par l'intermédiaire du transfert de la signification symbolique d'un produit acheté à l'individu.

Le besoin de se différencier des autres et d'être unique est ainsi une riposte de l'individu dans l'objectif de réduire le sentiment négatif suscité par la perception d'une similitude avec autrui. La théorie de l'unicité préconisée par Fromkin et Snyder (1977) traite à cet effet des réactions émotionnelles et comportementales suscitées par des informations reflétant la similarité de l'individu avec les autres. Une des voies de se différencier des autres peut ainsi se faire par la possession de produits rares ou uniques (Fromkin, 1971; Snyder, 1992). Les consommateurs peuvent en effet exprimer leurs besoins d'unicité par l'acquisition de produits rares, nouveaux ou relativement impopulaires. Ils peuvent également poursuivre l'objectif d'unicité en faisant des achats dans les magasins peu fréquentés ou en achetant des produits customisés.

La rareté semble ainsi au cœur de la recherche de l'unicité dans une perspective stratégique. Lallement (2000) propose en effet une définition de la rareté comme "*le résultat d'une*

*confrontation entre l'envie ou besoin du consommateur et une disponibilité limitée de l'offre*". La majorité des recherches ayant abordé l'effet de la rareté sur le comportement convergent vers le constat que la rareté agit sur toutes les étapes du processus décisionnel et concerne aussi bien l'aspect quantitatif que temporel du bien. Elle donne en effet un signal et modifie la perception de ce qui est à l'origine du processus. La théorie de la commodité apporte à cet effet une première explication à la valorisation des biens rares (Brock, 1968). Selon cette théorie, "*chaque marchandise est évaluée en fonction de son indisponibilité*". Brock suggère à cet effet que le désir pour les marchandises rares peut provenir du sentiment d'unicité et de distinction qui confère la possession d'une telle marchandise. Cette théorie validée par la méta analyse de Lynn (1991), conforte ainsi l'idée que la rareté augmente la valeur de toute marchandise qui peut être possédée et transférable. Lynn ajoute que pour les consommateurs qui possèdent un goût pour les marchandises uniques plus prononcé que la moyenne, les techniques de rareté sont plus efficaces (Lallement, 2005).

L'effet de la rareté est également observé lors du processus d'évaluation. En effet, comme l'affirme Cialdini (1985) en abordant les principes de la rareté, "*les opportunités apparaissent plus valables quand elles sont moins disponibles*". Lorsqu'un individu se trouve dans un contexte de réduction de l'effort cognitif faute de temps ou d'énergie, il peut adopter des heuristiques de choix qui valorisent les produits difficiles à obtenir de par leur rareté. Cialdini décrit à cet effet de nombreuses situations dans lesquelles les vendeurs utilisent la rareté, qu'elle soit réelle ou pure invention, comme outil de persuasion efficace. Il est maintenant nécessaire d'aborder le concept du besoin d'unicité en tant que différence individuelle caractérisant l'individu.

La particularité de l'individu qui résulte de sa motivation de non conformité a une grande importance dans la compréhension des comportements de consommation, en particulier les réactions aux communications. Pour répondre au désir des individus d'être différents des autres, les entreprises développent en effet des messages publicitaires basés sur la rareté, l'unicité, voire même valorisant un comportement qui va à l'encontre des normes et règles du groupe de référence (Lynn et Harris 1997; Snyder 1992; Thompson et Haytko 1997). Les consommateurs achètent par conséquent le produit ou la marque annoncé afin d'exprimer leur particularité.

La préférence pour des produits rares et uniques est souvent marquée par une motivation de non conformité (Nail 1986), et se fait sentir quand les individus ressentent une menace à leur identité et se perçoivent comme semblables aux autres (Snyder et Fromkin 1977). L'individu non conforme est en effet influencé par le comportement conforme aux normes, mais dans l'objectif d'adopter un comportement non congruent avec cette norme (Nail, 1986). Il peut ainsi tirer sa satisfaction d'une différenciation dans ses possessions afin de réduire la menace identitaire (Snyder et Fromkin 1977). Il est donc nécessaire de nous pencher davantage sur ce concept.

Il semble ainsi évident que la recherche de la rareté et l'unicité est un comportement qui vise à différencier l'individu d'autrui. Nous nous proposons par conséquent d'approfondir davantage notre compréhension de ce comportement en mettant en évidence des liens de causalité significatifs de ce comportement avec des variables caractéristiques du consommateur.

## ***2- Les antécédents de la préférence pour la rareté***

### ***2-1- Le besoin d'unicité***

La première variable que nous retenons est le besoin d'unicité. Ce choix découle en effet d'une évidence puisque comme l'affirment Fromkin et Snyder (1977), les individus qui ont un grand niveau du besoin d'unicité sont plus sensibles aux informations qui décrivent la similarité et désirent constamment être distingués des autres.

Le concept du besoin d'unicité a été mis en perspective dans les travaux en psychologie sociale (Fromkin et Snyder, 1977), repris en marketing par Tian, Bearden et Hunter (2001). Ce courant de recherche montre en effet que l'individu a besoin de se percevoir comme similaire et différent à la fois (Maslash, Stapp et Santee, 1985; Snyder et Fromkin, 1977). Il tente ainsi de marquer son individualité en utilisant des attributs reflétant l'unicité c'est-à-dire des caractéristiques auxquelles il accorde de la valeur parce qu'elles définissent la personne comme différente des membres de son groupe de référence, et dans le même temps, n'entraîneront pas le rejet ou l'isolement liés à la déviance (Snyder, 1992).

Sur la base de la théorie de Snyder et de Fromkin (1977), le besoin de se voir différent des autres est plus important que d'autres motifs d'achat et de consommation, essentiellement dans des contextes qui menacent la perception de l'individu de son unicité. L'individu essaye en effet de réduire le sentiment négatif suscité par sa perception comme semblable aux autres par des comportements de distinction de soi. Snyder et Fromkin (1977) identifient des degrés variables de ce besoin d'unicité chez les individus. Ce besoin doit être distingué de la motivation d'indépendance qui peut se manifester simplement par une différenciation sociale sans pour autant être systématiquement rattachée à un bien ou comportement unique (Nail, 1986).

Pour Tian, Bearden et Hunter (2001), trois dimensions comportementales décrivent le besoin d'unicité.

***La non-conformité par un choix créateur.*** Le consommateur cherche en effet la différenciation sociale des autres en faisant des choix susceptibles d'être considérés comme les meilleurs par ces derniers. Des activités créatrices sont ainsi entreprises par le consommateur afin d'établir l'unicité. McAlister et Pessemier (1982) proposent qu'un désir pour la distinction sociale par l'intermédiaire des produits peu communs génère souvent l'adoption de nouveaux produits et le comportement de recherche de variété. Tandis que ces choix créateurs impliquent un certain risque (Kron 1983), ils amènent également des évaluations sociales positives du consommateur et sa perception comme étant unique (Snyder et Fromkin 1977).

***La non-conformité par un choix impopulaire.*** Cette dimension se rapporte au choix ou à l'utilisation des produits et des marques qui dévient des normes du groupe et risque ainsi la désapprobation sociale à la laquelle les consommateurs résistent afin d'exhiber leurs différences par rapport aux autres. Ziller (1964) propose que si les individus ne trouvent pas de moyens de se différencier des autres d'une façon socialement acceptée, ils peuvent opter pour des actes qui les distinguent négativement. La rupture des règles, des normes ou des coutumes existantes par le consommateur risque la désapprobation sociale. Cependant, comme la dimension précédente, la non-conformité par un choix impopulaire peut avoir des conséquences sur l'image sociale. Les choix impopulaires peuvent toutefois plus tard gagner l'acceptation sociale et de ce fait franchement distinguer le consommateur en tant qu'un innovateur (Heckert 1989).

***Évitement des similitudes.*** Elle se rapporte au manque d'intérêt pour des produits banals, ou à l'utilisation discontinue de possessions qui deviennent banales et ce, dans le but de s'éloigner de la norme et rétablir ainsi la différence. Évitant la similitude se rapporte à dévaluer et à éviter l'achat des produits ou des marques qui sont perçus comme banals (Fisher et Price, 1992).

Ces dimensions caractérisent ainsi le besoin d'unicité chez l'individu. Comme nous l'avons affirmé précédemment, ce concept semble relié à la préférence pour la rareté. En effet, puisque les possessions sont des extensions de soi (Belk, 1988), une manière de satisfaire ce besoin d'unicité passe systématiquement par l'acquisition et la possession de produits uniques (Brock, 1968; Snyder et Fromkin, 1980; Snyder, 1992). Nous suggérons par conséquent que le besoin d'unicité est la source principale de la préférence pour la rareté (Lynn, 1991). D'où l'hypothèse suivante:

***Hypothèse 1- Il existe une relation positive entre le besoin d'unicité et la préférence pour la rareté.***

## ***2-2- Le matérialisme***

Belk (1985) définit le matérialisme comme "l'importance que le consommateur attribue à l'acquisition de biens matériels" c'est-à-dire la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions. Les individus qualifiés de matérialistes, le sont parce qu'ils sont très investis dans ce que leur offrent les entreprises et qu'ils y voient un moyen de se réaliser.

L'étude du matérialisme dans le contexte du comportement du consommateur a ainsi débuté avec les études de Belk (1984, 1985). Depuis, de nombreuses recherches ont été effectuées au début des années 90 (Richins et Dawson, 1992). En France, nous citons les travaux de Ladwein (2001) et Ferrandi et al. (2003). Malgré cela, de nombreuses questions, notamment sur les antécédents et les conséquences du matérialisme, demeurent encore sans réponse.

Les innovations de plus en plus nombreuses rendent notre vie quotidienne plus facile et sont généralement considérées comme une source de bien-être par l'amélioration du confort au quotidien. Mais les possessions matérielles, en prenant place dans la vie quotidienne, contribuent également à structurer l'identité de l'individu. Ainsi pour Belk (1988), les possessions matérielles

peuvent être considérées comme l'extension du soi, dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions. Celles-ci permettent de valoriser l'attachement à la famille ou au passé, dans le cadre d'événements vécus et marqués par une forte charge émotionnelle (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Les possessions matérielles permettent également de valoriser l'attachement à certaines valeurs comme la religion ou l'accomplissement de soi. L'investissement psychologique peut alors être très important (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Richins (1994) insiste par exemple sur la nécessité de distinguer les significations publiques et privées des biens matériels que les individus valorisent. Les possessions matérielles ont ainsi vocation à participer à l'expression de l'identité sociale.

Dans une optique psychologique, les individus plus matérialistes sont moins heureux, plus insatisfaits de leur vie, que les individus moins matérialistes. Ce résultat s'explique par l'impossibilité d'assouvir les désirs matérialistes : les individus matérialistes ont continuellement besoin de biens matériels plus chers pour atteindre un niveau donné de satisfaction et de bonheur (Belk, 1984, 1985 ; Lundstrom et White, 1999 ; O'Cass, 2001 ; Rindfleisch et al, 2000). Par ailleurs, le matérialisme semble lié à une faible estime de soi, les possessions jouant un rôle central dans la définition de l'ego de l'individu (Richins et Dawson, 1992 ; Sirgy et al, 1998 ; Czikszentmihalyi, 1999). Les individus matérialistes sont plus concernés par la consommation ostentatoire (Richins, 1994; Holt, 1995; Wong, 1997), ils ont de plus faibles standards éthiques (Muncy et Eastman, 1998), ils ont tendance à utiliser leurs possessions pour impressionner les autres (Browne et Kaldenberg, 1997). À ce niveau, nous retrouvons les traits caractéristiques des dimensions de la recherche de l'unicité.

Cette synthèse nous pousse à proposer de tester la relation entre le matérialisme et la préférence pour la consommation de produits uniques. Dans notre modèle, le matérialisme exerce une influence sur cette préférence. De ce fait, les travaux de Richins et Dawson ont montré que les individus matérialistes sont plus enclins à la possessivité et l'acquisivité que les individus non matérialistes. Il semble donc probable que les individus matérialistes sont plus enclins à poursuivre l'objectif de l'unicité à travers l'acquisition et la possessivité. Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

***Hypothèse 2- Il existe une relation positive entre le matérialisme et la préférence pour la rareté.***

### ***2-3- Aspiration à un statut***

Le statut est la position ou le grade dans une société attribuée à un individu par d'autres (Dawson et Cavell 1986). La consommation de statut est le processus d'atteinte d'un statut ou d'un prestige social à travers l'acquisition et la consommation de produits que les individus significatifs perçoivent comme élevés dans le statut. Packard (1959) définit le " *chercheur de statut* " comme une " *personne qui tend continuellement à s'entourer du rang supérieur auquel il aspire* ".

Veblen (1934) était parmi les premiers à aborder la question du statut et de la consommation remarquable. La consommation remarquable se rapporte à des dépenses non faites pour le confort ou l'usage mais pour que les buts purement honorifiques qui valorisent le moi et " est concernée principalement par l'affichage fastueux de la richesse". Packard (1959) prend l'idée de Veblen de la consommation remarquable et l'applique à la société moderne, suggérant que les individus consomment des produits pour démontrer un niveau supérieur de statut à eux-mêmes et à leurs amis. Nous définissons l'aspiration à un statut comme une tendance comportementale à acquérir et consommer les produits qui permettent l'atteinte du statut. Cet objectif amène l'individu à consommation de manière remarquable aussi bien dans le processus que dans le contenu.

Pour O'cass et McEwen (2004), la consommation remarquable comprend cinq dimensions, l'hédonisme matérialiste, la communication à travers l'appartenance, la démonstration de statut social, la médiation interpersonnelle, et l'ostentation (Marcoux, 1997).

L'aspiration à un statut est une différence individuelle reflétant le désir de dominance et de leadership dans la hiérarchie sociale (Cassidy et Lynn, 1989). Plusieurs théoriciens sociaux ont noté que les individus se focalisent sur les possessions afin d'obtenir et communiquer un statut social (Dawson et Cavell, 1986). Ainsi, dans le but d'être un symbole de statut, un produit doit être unique et rare (Belk, 1980; Blumberg, 1974). Par conséquent, l'aspiration à un statut est encline à produire un désir de consommer un produit unique.

Les consommateurs établissent parfois une connexion importante avec les produits ou les marques. Ces marques peuvent avoir une signification symbolique reflétant ce qu'une personne est ou ce qu'elle souhaite être; elles communiquent certains aspects de leur personne aux autres et deviennent fortement liées aux représentations mentales que la personne se fait d'elle-même. (Belk, 1988 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; McCracken, 1986 ; Richins, 1994). Les consommateurs décrivent ces marques comme ayant une image congruente avec leur concept de soi et expriment une attitude positive envers ces dernières.

En accord avec la proposition de Holt (1998), nous suggérons que, de manière générale, les individus recherchent le prestige, un statut particulier, structuré autour de pratiques particulières. Ces pratiques peuvent ainsi concerner la propension des individus à préférer acquérir des biens rares et uniques. Comme l'ont montré Lynn et Harris (1997), l'aspiration à un statut social peut être un antécédent de cette propension. Nous nous proposons par conséquent de valider l'hypothèse suivante:

***Hypothèse 3- Il existe une relation positive entre l'aspiration à un statut et la préférence pour la rareté.***

#### ***2-4- L'innovativité***

Rogers (1983) définit l'innovativité ou la tendance à innover comme " le degré auquel un individu est relativement plus rapide que les autres membres de son système social à adopter une innovation". Pour Midgley et Dowling (1978), l'innovativité est un trait individuel, c'est-à-dire "*le degré auquel un individu prend des décisions d'innover indépendamment de l'expérience communiquée par les autres*". Enfin, Hirschmann (1980) définit "*la recherche inhérente de nouveauté*" comme une tendance à vouloir introduire de la nouveauté dans sa vie de manière générale.

Dans une optique marketing, trois principales dimensions caractérisent la tendance à innover. D'abord, l'attrait pour la nouveauté. Hirschman (1980) perçoit en effet la tendance à innover comme fortement liée à la recherche de nouveauté. Pour Roehrich (1994) également, la tendance

à innover prend ses fondements dans le besoin de stimulation qui conduit l'individu à rechercher des stimuli nouveaux.

Nous citons ensuite l'autonomie dans la décision d'innover. Comme l'affirment Midgley et Dowling (1978), au début du cycle de vie du produit, il n'existe pas encore de consommateurs ayant essayé le produit et qui pourraient fournir des informations évaluatives. De ce fait, les premiers acheteurs doivent prendre leurs décisions sans avoir d'informations provenant d'autres consommateurs l'ayant essayé.

Nous citons enfin l'aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté. Pour Cox (1967), une situation à risque génère deux composantes: l'ampleur de l'incertitude et la gravité de l'échec. Dans le cas des produits nouveaux, la première composante est importante car personne n'a encore expérimenté le produit. Cette incertitude se matérialise par une impossibilité d'affiner l'évaluation des probabilités affectées aux occurrences par la recherche d'informations et de la difficulté d'évaluation de la valeur des attributs nouveaux et de leur poids relatif (Kahn et Meyer, 1991).

Les produits nouveaux gagnent rarement l'acceptation immédiate. Généralement, les nouveaux produits sont d'abord adoptés par un petit groupe de consommateurs innovateurs qui vont influencer les futurs adopteurs (Robertson, 1971; Rogers, 1983). Par analogie, adopter les nouveaux produits avant les autres est une possibilité de satisfaire le désir pour la consommation de produits uniques (Burns et Krampf, 1991; Fromkin, 1971). Conformément à cette hypothèse, Burns (1989; 1990) ont trouvé que les consommateurs ayant de fortes motivations d'unicité montrent un grand intérêt à considérer l'adoption de nouveaux produits que les consommateurs avec de faibles motivations d'unicité. De plus, Lynn et Harris (1997b) ont dégagé une relation positive entre le besoin d'unicité et la tendance à être un consommateur innovateur.

Les consommateurs peuvent ainsi se débarrasser des biens qui deviennent populaires et s'engagent dans la recherche de produits nouveaux, d'innovations ou de produits à la mode (Snyder 1992; Tepper 1997). Dans des entrevues phénoménologiques, Thompson et Haytko

(1997, p 22) ont constaté que les tentatives "*de rester en avant dans le royaume de la mode*" par l'adoption d'innovations peuvent être considérés comme des actes de résistance à la conformité.

L'innovativité peut donc être liée à la prédisposition de l'individu à préférer les produits uniques et rares. En effet, Fromkin (1972), ainsi que Fromkin et Snyder (1980) situent l'innovativité dans le prolongement du besoin d'unicité ce qui pousse les individus à chercher à se différencier des autres tout en restant intégrés dans le système social. De même pour Roehrich (1994), ce dernier place le besoin d'unicité en racine de l'innovativité de l'individu donnant naissance à l'innovativité hédoniste et sociale. L'hypothèse est donc la suivante:

***Hypothèse 4- Il existe une relation positive entre l'innovativité et la préférence pour la rareté.***

Les quatre hypothèses qui viennent d'être présentées expriment ainsi l'impact du matérialisme, du besoin d'unicité, de l'aspiration sociale et de l'innovativité sur la préférence des consommateurs pour des produits rares et uniques. Nous nous proposons dans cette recherche de valider empiriquement ces hypothèses dans un contexte culturel où à notre connaissance aucune étude n'a traité de cet aspect du comportement. Nous présentons maintenant dans ce qui suit la méthode utilisée pour la collecte des données.

### ***3- Méthodologie de recherche***

#### ***3-1- Collecte de données***

L'étude empirique a été menée en Tunisie, ce qui offre l'alternative de vérifier les liens de causalité que nous nous proposons d'étudier dans un contexte culturellement différent essentiellement dans le cadre des différences individuelles en matière de perception de soi.

Notre choix s'est par ailleurs porté sur une population d'étudiants. En effet, en plus de la facilité d'accès à l'information, nous désirons avoir une base de comparaison avec des études antérieures. Le choix des étudiants est également justifié par la recherche d'une homogénéité de l'échantillon, essentiellement par rapport à la compréhension des items. De plus, c'est une recherche qui s'insère dans le cadre d'une application théorique (Calder, Phillips et Tybout, 1981)

L'échantillon final est composé de 355 étudiants en Gestion appartenant à une même école de commerce. Il comprend 45,3 % d'hommes et 54,6% de femmes; l'âge moyen est de 22 ans et le degré d'instruction des parents est assez hétérogène.

Nous avons opté de valider nos liens de causalité par la méthode des équations structurelles avec variables latentes, qui tient compte des interactions entre les concepts retenus. Nous avons estimé nos paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance. De ce fait, la première condition à respecter est de considérer un échantillon supérieur à 200 individus. Nous avons ainsi retenu un échantillon de 355 individus, respectant ainsi le ratio de 10 individus par paramètre estimé comme le soutiennent Hair, Anderson et Tatham (1998). Par ailleurs, les coefficients de symétrie et de concentration doivent être proches de zéro afin de respecter la normalité des variables (Evrard, Pras et Roux, 2003). Cette condition étant vérifiée pour l'ensemble des variables retenues, nous avons pu procéder à l'analyse.

### ***3-2- Présentation des instruments de mesure: Opérationnalisation, fiabilité et validité***

Deux modalités ont été utilisées pour développer les instruments de mesure de notre étude empirique: reprise d'échelles de mesure anglo-saxonnes après une double traduction et adaptation d'échelles existantes à notre champ d'application.

La première étape de notre analyse a consisté à vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des instruments de mesure retenus et ce, essentiellement à cause du contexte culturel de l'étude, différent de celui où les instruments ont été développés. Nous avons de ce fait réalisé des analyses en composantes principales puis des analyses factorielles confirmatoires sur tous les instruments retenus afin de vérifier leurs qualités psychométriques.

#### ***- Mesure de la tendance au matérialisme***

Si le matérialisme a parfois été considéré comme un construit unidimensionnel (Moschis, 1981), plusieurs auteurs valorisent une conception multidimensionnelle. A ce niveau, deux définitions dominent, celle de Belk et celle de Richins. La première aborde le matérialisme à partir de traits de personnalité alors que la seconde traite le matérialisme comme des valeurs.

Pour Belk (1983), le matérialisme peut en effet être inné ou acquis. Ce chercheur valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité: la possessivité c'est-à-dire la tendance à être affecté par la perte ou le vol, mais aussi la tendance à préférer posséder les choses plutôt que de les emprunter, l'envie qui caractérise la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans la tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirables, voire à se substituer à eux et la non- générosité qui caractérise la propension à ne pas partager les choses avec autrui ou à ne pas les mettre à disposition des autres.

L'approche proposée par Richins (1987) et Richins et Dawson (1990, 1992) est quant à elle centrée sur les valeurs. Ils suggèrent que pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. De ce fait, les chercheurs se conforment à la définition que proposent Schwartz et Bilsky (1987), c'est-à-dire comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements. Richins et Dawson (1992) identifient ainsi trois composantes : la centralité qui caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats, le bonheur qui caractérise la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles; celles-ci sont alors considérées comme un moyen pour être plus heureux et le succès et le succès qui est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale.

Notre choix s'est porté sur l'approche de Richins, plutôt que celle de Belk car différents travaux (Ellis 1992 ; Micken 1995) ont mis en évidence une instabilité de l'échelle de Belk. Par ailleurs, l'approche par les valeurs paraît plus adaptée à notre contexte d'étude dès lors que nous considérons le rôle joué par le matérialisme sur la propension de l'individu à privilégier les biens rares et uniques. Notre choix s'est tout d'abord porté sur l'échelle de Richins et Dawson (1992), en adoptant la version traduite par Ladwein (2002). Toutefois, lors du prétest de l'échelle, la structure dimensionnelle obtenue était largement différente de la structure initiale. Ces résultats s'expliquent pour l'essentiel par les différences culturelles dans la perception de la centralité et du succès. Ces résultats nous ont par conséquent amené à réviser notre choix et à nous orienter vers un instrument développé par Richins (1987) qui présente une structure plus allégée. Son adaptation s'est ainsi effectuée selon le processus de double rétro- traduction suggéré par Cateora

(1996). Un pré-test effectué auprès d'un groupe d'étudiants a confirmé la qualité des traductions. Il s'agit d'une échelle composée de six items répartis sur deux dimensions.

Les résultats de l'ACP effectuée sur l'échelle ne nous ont pas permis de retrouver la structure bidimensionnelle préconisée par le chercheur. En effet, une seule dimension a été dégagée. De plus, un item a été supprimé à cause de sa faible corrélation avec l'axe retenu.

*Insérer tableau 1*

Les résultats de l'AFC effectuée sur l'échelle du matérialisme de Richins (1987) a fourni de très bons résultats. En effet, tous les indices d'ajustement retenus atteignent un niveau très satisfaisant comme le montre le tableau suivant. Les poids factoriels sont largement satisfaisants, toutefois la stabilité du modèle est compromise avec un Khi Deux normé élevé.

*Insérer tableau 2*

#### **- Mesure du besoin d'unicité**

Nous avons opté pour un instrument de mesure développé par Tian, Bearden et Hunter (2001). Il s'agit d'une échelle composée de 31 items répartis sur trois dimensions: la non conformité par un choix créatif, la non-conformité par un choix impopulaire et l'évitement de la similarité. L'échelle présente une bonne fiabilité par la technique du test-retest et une bonne validité discriminante et nomologique.

Cette échelle initialement tridimensionnelle a révélé dans notre contexte culturel une structure à deux dimensions. La première regroupe les items qui caractérisent la tendance de l'individu à se distinguer des autres par un choix peu commun et particulier. La deuxième dimension relève des items qui caractérisent l'évitement des similitudes. Ainsi, la dimension relative au choix impopulaire n'a pas été restituée par l'ACP. Ce résultat s'explique pour l'essentiel par le contexte dans lequel s'est effectuée l'étude car les choix impopulaires qui vont à l'encontre des fondements de base sont généralement très critiqués. L'individu n'a par conséquent pas l'audace d'afficher de tels choix.

*Insérer tableau 3*

Une analyse factorielle confirmatoire sur la nouvelle structure dégagée a révélé des indices d'ajustement à peine satisfaisants. En effet, le RMSEA et le RMR étant légèrement supérieurs aux seuils communément admis.

*Insérer Tableau 4*

#### **- Mesure de l'aspiration sociale**

Nous avons adapté l'instrument de mesure utilisé par Cassidy et Lynn (1989) afin d'évaluer le niveau d'aspiration sociale dans une mesure de la motivation d'accomplissement. Il s'agit d'une échelle de 4 items.

L'analyse en composantes principales réalisée sur cette échelle a dégagé un axe factoriel avec les quatre items fortement corrélés à la dimension retenue, ainsi qu'un niveau de fiabilité très satisfaisant. Le tableau suivant synthétise les résultats obtenus.

*Insérer Tableau 5*

La structure unidimensionnelle dégagée a ensuite été testée par une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats sont tout à fait satisfaisants, comme le montre le tableau suivant:

*Insérer tableau 6*

#### **- Mesure de la préférence pour la rareté**

Notre choix s'est porté sur l'échelle développée par Lynn et Harris (1997) qui mesure la préférence à consommer des produits rares et uniques. Cette échelle est composée de 8 items rattachés à une seule dimension.

*Insérer tableau 7*

*Insérer tableau 8*

#### **- Mesure de l'innovativité**

Contrairement aux deux concepts précédents, il existe de nombreuses opérationnalisations du concept d'innovativité. Notre choix s'est ainsi porté sur l'échelle à deux dimensions de Roehrich (1993) car elle semble convenir à l'objectif de cette étude. Cet instrument mesure en effet un trait général relatif à la tendance à être attiré par et à acheter de nouveaux produits. Cette échelle évalue ainsi l'innovativité hédoniste et l'innovativité sociale.

L'analyse en composantes principales a révélé une stabilité de l'instrument dans notre contexte de l'étude puisque nous avons retrouvé la structure à deux dimensions préconisée par Roherich (1993). Toutefois, un item a été rattaché à la dimension innovativité hédoniste alors qu'initialement il était rattaché à la dimension sociale.

*Insérer tableau 9*

L'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle ainsi purifiée a confirmé la structure à deux dimensions avec toutefois des indices d'ajustement à la limite des seuils communément admis par la communauté scientifique. Le Khi deux normé se situe en effet autour de 3,3, le RMSEA autour de 0,08 et le RMR autour de 0,06. Le modèle est tout de même accepté.

*Insérer tableau 10*

Tous les instruments de mesure retenus ayant des qualités psychométriques acceptables, nous avons procédé au test des hypothèses que nous désirons vérifier. En effet, le test des hypothèses que nous avons effectué découle de la significativité des liens entre les concepts présents dans le modèle. La méthode statistique des équations structurelles paraît parfaitement adaptée à notre schématisation. Nous avons ainsi construit une représentation graphique d'un modèle d'équations structurelles présentant les variables retenues.

Pour la validation du modèle structurel, nous avons utilisé la démarche préconisée par Anderson et Gerbing (1988) à savoir une évaluation des liens structurels théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré (Hair et alii, 1998). Notre modèle conceptuel tel qu'il est spécifié à la figure a donc été testé à l'aide du Logiciel LISREL 8.30. Les indices d'ajustement global, ainsi que la significativité des liens structurels qui relient les construits permettent ou non de valider les hypothèses.

Notre modèle a donc été testé dans sa globalité. Dans la structure retenue, les contributions factorielles représentées par la matrice « Lambda X » sont supérieures à 0,5 et les t de Student sont significatifs au seuil de 5%. Pour s'assurer de l'ajustement global du modèle, nous avons recouru aux indices d'ajustement les plus utilisés dans la littérature (Roussell et alii, 2002), notamment le Chi-Deux normé, le CFI, le RMSEA, le GFI, le AGFI, le RMR, le ECVI, le PGFI

et le PNFI. Les résultats obtenus sur le modèle montrent que son ajustement aux données est moyen par rapport aux critères retenus. Les indices d'ajustement présentent tout de même des résultats inégaux. Le tableau suivant synthétise l'ensemble des indices.

*Insérer tableau 11*

L'ajustement du modèle peut ainsi être considéré comme satisfaisant puisque la plupart des indices retenus dépassent les seuils critiques communément admis. Selon le Chi-Deux normé et le PNFI, nous pouvons attester de la parcimonie du modèle. L'indice CFI indique par ailleurs que le modèle testé est meilleur que d'autres modèles plus restrictifs. Enfin les indices GFI et RMR indiquent un ajustement correct entre le modèle théorique et le modèle empirique. Le RMSEA sans être fondamentalement mauvais n'atteint toutefois pas un niveau satisfaisant mais tolérable.

Il est donc possible désormais d'interpréter les résultats obtenus relatifs aux liens structurels préconisés. Le tableau suivant en présente une synthèse :

*Insérer Tableau 12*

### ***Discussion des résultats***

Les premiers résultats à mettre en évidence dans cette étude empirique sont l'absence de liens significatifs entre une dimension du besoin d'unicité (Démonstration d'un statut à travers la consommation de biens rares) et l'importance attribuée à l'acquisition de biens rares et uniques. Ce résultat va ainsi à l'encontre des travaux de Snyder et Fromkin (1977) qui ont dégagé une relation significative entre les deux concepts ( $r= 0,33$   $p<0,01$ ). Ces chercheurs ont pris en compte un autre instrument de mesure du besoin d'unicité, ce qui peut dans un sens expliquer cette différence dans le résultat. La relation entre l'importance attribuée à l'acquisition de biens rares et une des dimensions de l'innovativité, en l'occurrence l'innovativité sociale a également été jugée non significative, remettant en cause les résultats de Fromkin et Snyder (1980) de même que ceux de Roehrich (1994). Ce résultat est d'autant plus surprenant que l'innovativité sociale reflète le désir d'être le premier à posséder l'innovation et donc implicitement la rareté et l'unicité. Notre résultat s'expliquerait par la particularité de la population d'étude pour laquelle la perspective

sociale de l'innovativité ne semble pas une priorité (nous avons pour cette dimension dégagé un problème de normalité en observant les indices de Skewness et Kurtosis).

Le reste des relations prises en compte dans cette étude ont par ailleurs été jugées significatives. En effet, le lien entre l'aspiration sociale et le matérialisme avec l'importance attribuée à l'acquisition de biens uniques présentent un bon niveau de significativité ( $t > 6$ ) avec un niveau de loading satisfaisant. Notre variable à expliquer présente également un lien significatif avec l'innovativité hédoniste. Aussi surprenant que cela puisse paraître, le lien de notre variable avec la dimension besoin d'unicité est modérée. Cette faible corrélation nous conforte un peu plus dans l'idée que la relation est véritablement complexe et qu'il y intervient d'autres variables susceptibles de faire varier sa force.

### *Conclusions, limites et voies futures*

Comme il a été dit précédemment, le renforcement des marques globales annihile le sentiment d'individualité d'un consommateur qui, en réaction, ressent de plus en plus le besoin d'être différent et de se distinguer des autres. Par conséquent, Certaines grandes marques utilisent la série limitée de manière intensive pour redonner à leurs clients un sentiment de rareté et répondre à leur besoin d'unicité. Il devient donc indispensable pour les entreprises de mieux comprendre le comportement de la préférence pour la rareté, ce qui constitue la principale implication de cette recherche.

Par ailleurs, en référence aux travaux de Lallement (2005), les effets de la rareté ont été abordés aux différents stades du processus de décision. Du fait de la pauvreté des recherches en comportement du consommateur s'intéressant à ce concept, la plupart des explications puise ses sources dans les théories de psychologie sociale, et seules quelques recherches marketing s'intéressant à la diffusion des innovations ou des promotions ont traité du sujet. Ce constat est particulièrement destiné aux recherches marketing puisqu'il y a à notre avis un champ théorique à combler entre les nombreuses applications managériales et les rares recherches académiques.

Malgré les résultats encourageants, quelques limites restent à préciser, dont la finalité est d'ouvrir d'autres voies futures de recherche. La méthode d'échantillonnage par convenance, et la nature

de l'échantillon formé exclusivement d'étudiants, ainsi que la taille de l'échantillon constituent les principales limites. Tenant compte de la vocation de cette recherche plusieurs voies se dessinent. Valider les résultats sur un échantillon plus important et composé de consommateurs ayant des profils socio démographiques différents pourrait éventuellement enrichir nos résultats. Le questionnaire peut également être élaboré en arabe dialectal afin de vérifier la pertinence des résultats.

Une dernière voie future de recherche consiste à savoir quels sont les canaux à privilégier dans une technique de rareté. Si on pousse un peu plus loin cette piste, on pense à l'utilisation du marketing viral.

## ***Bibliographie***

- Belk R.W. (1980), -Effects of Consistency of Visible Consumption Patterns on Impression Formation- *Advances in Consumer Research*, volume 7, Jerry C. Olson ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp 365-371.
- Belk R.W. (1983) -Wordly Possessions: Issues and Criticisms- *Advances in Consumer Research*, volume 10, pp 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*, volume 11, pp 291-297.
- Belk R.W. (1985) -Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World- *Journal of Consumer Research*, volume 12, pp 265-280.
- Belk R.W. (1988) -Possessions and the Extended Self- *Journal of Consumer Research*, volume 15, pp 139-168.
- Belk R.W., Wallendorf & Sherry J.F. (1989) -The sacred and the profane behavior: theodicy on the odyssey- *Journal of Consumer Research*, volume 16, pp 1-38.
- Bloch P. (1995) -Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response- *Journal of Marketing*, volume 59, juillet, pp 16-29.
- Blumberg M. (1974) -Psychopathology of abusing parents- *American Journal of Psychotherapy*, volume 28, numéro 21.
- Brock TC (1968), -Implications of commodity theory for value change- *Psychological foundations of attitudes*, eds. AG Greenwald, TC Brock et TM Ostrom, New York : Academic Press, pp 243-275.
- Browne B.A. & Kaldenberg D.O. (1997) -*Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement*- *Journal of Consumer Marketing*, Volume 14, Issue 1, pp 31 – 44.
- Burns (1989), -The need for uniqueness and the adoption process-, *Journal of Midwest Marketing*, Volume 4, pp 28-37
- Burns (1990), -Need for uniqueness and the adoption process-, MT-Lee ed, Proceedings, pp 22-24, Minneapolis, MN: Decision Science Institute.
- Burns D.J., Krampf R.F. (1992), -*Explaining innovative behavior: Uniqueness seeking and sensation seeking*- *International Journal of Advertising*, volume 11, pp 227-237.
- Calder, B.J., Phillips L.W., Tybout, A.M. (1981) -*Designing Research for Application*, *Journal of Consumer Research*, volume 8, pp 197-207.
- Cassidy T. & Lynn R. (1989), -*a multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure*, *Journal of Occupational Psychology*, Volume 62, pp 301-312.
- Cateora, P (1996), -*International Marketing*, New York: McGraw Hill.
- Cox, D.F. (1967), -*Risk handling in consumer behaviour – an intensive study of two cases*, in Cox, D.F. (Eds), *Risk-taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge, MA, pp.34-81.
- Csikszentmihalyi M. & Rochberg-Halton E. (1981), -*The meaning of things, Domestic symbols and the self*-, Cambridge University Press, Cambridge.
- Csikszentmihalyi, M. (1999), -*Implications of a systems perspective for the study of creativity*-, in R.J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, Cambridge, pp.313-335.

- Dawson S. & Cavell J. (1986), *-Status recognition in the 1980's invidious distinction revisited-*, Advances in consumer research, volume 14, pp 487-491.
- Ellis Seth R.(1992), *A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of The Materialism Construct*, Advances in Consumer Research, volume 19, pp 688-695.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *-Market : Etudes et Recherches en Marketing-*, Ed. Dunod.
- Ferrandi J. M., Louis D. et Valette Florence P. (2003), *-L'Influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don de cadeau-*, Actes du Congrès International de l'AFM, 9<sup>ème</sup>, pp 722- 738.
- Fiore A.M., Seung-Eun Lee, Grace Kunz (2004), *-Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products-*, European Journal of Marketing, Volume 38, Numéro 7.
- Fisher J. & Price L.L. (1992), *-An investigation of the social context of early adoption behavior-*, Journal of Consumer Research, volume 19, issue 3 pp 477-486.
- Fromkin H.L. (1971), *-A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective-*, David M. Gardner ed. 2<sup>o</sup> Annual Conference. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 1971, pp 464-469.
- Fromkin, H.L. (1972), *Feelings of interpersonal indistinctiveness: An unpleasant affective state*, Journal of Experimental Research in Personality, volume 6, pp. 178-185
- Grubb E.L. et de Grathwohl H.L.(1967), *- Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach-*, Journal of Marketing, volume 31, pp 22 - 27.
- Hair, J. F. , Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998), *- Multivariate data analysis-*, Prentice Hall. Chapitre 3, pp 51.
- Heckert D.M. (1989), *-The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists-*, *Deviant Behavior*, volume 10, pp 131-144.
- Hirschmann Elizabeth C. (1980), *-Attributes of Attributes and Layers of Meaning-*, Advances in Consumer Research, volume 7.
- Holt D.B. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, *Journal of Consumer Research*, 22, juin, pp 1-16.
- Holt D.B. (1998), *-Does cultural capital structure American consumption?-*, *Journal of Consumer Research*, volume 25, numéro 1, pp 1-25.
- Kahn, B.E., Meyer, R.J. (1991), *-Consumer multiattribute judgments under attribute-weight uncertainty-*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No.4, pp.508-22.
- Kron J. (1983), *-Home-psych: The social psychology of home and decoration-*, Clarkson N. Potter, New York.
- Ladwein Richard (2001), *-Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: investigations préliminaires auprès de lycéens-*, Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, volume 6, pp 87-100.
- Ladwein Richard (2002), *Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une adaptation de l'échelle de Richins et Dawson*, **Les Cahiers de la Recherche, CLAREE**.
- Lundstrom, W.J. / White, D. S. (1999), *-Intergenerational and Cultural Differences in Materialism: An Empirical Investigation of Consumers From France and the USA-*, in: Schuster, C.P. / Harris, P. (Hrsg.): *Newer Insight Into Marketing. Cross-Cultural and Cross-National Perspectives*, New York, S. pp 47-66.
- Lynn (1991), *-Scarcity effect of value: a quantitative review of the commodity theory literature-*, *Psychology and Marketing-*, Volume 8, pp 43-57.
- Lynn M. et Harris J. (1997), *- The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale-*, *Psychology & Marketing* 14, 6, Sept, p 601.

- Lynn M. et Harris J. (1997b),- *Individual differences in the pursuit of self-Uniqueness through consumption*-, Journal of applied Social Psychology, volume 27, Issue 21, pp 1861-1883.
- Marcoux R. (1997),- *Nuptialité et maintien de la polygamie en milieu urbain au Mali*-, Cahiers québécois de démographie, volume 26, n° 2, pp 191-214.
- Maslach, C. (1974), -*Social and personal bases of individuation*-, Journal of Personality and Social Psychology, volume 29, pp 411-425.
- Maslach C., Stapp J. et Santee R.T. (1985), -*Individuation: Conceptual analysis and assessment*-, Journal of Personality and social psychology, Volume 49, pp 729-738.
- McAlister L. et Pessemier, (1982), -*Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review*-, Journal of Consumer Research, volume 9, pp 311-322.
- McCracken G. (1986), -*Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*-, Journal of Consumer Research, volume 13, numéro 1, pp 71-84.
- Micken K.S. (1995), -*A New Appraisal of The Belk Materialism Scale*-, Advances in Consumer Research, volume 22, pp 398-405.
- Midgley, D. et Dowling G.R. (1978), -*Innovativeness: The Concept and its Measurement*-, Journal of Consumer Research, 4, pp 229-242.
- Miller C.M., McIntyre S.H. & Mantrala M.K. (1993), -*Toward Formalizing Fashion Theory*-, Journal of Marketing Research, Volume 30, Mai, pp 142-157.
- Moschis G.P. (1981), -*Patterns of Consumer Learning*-, Journal of the Academy of Marketing Science, volume 9, numéro 2, pp 110-126.
- Muncy, J.A., Eastman, J.K. (1998), -*Materialism and consumer ethics: an exploratory study*-, Journal of Business Ethics, Volume 17, pp 137-145.
- Nail P. (1986),-*Toward an integration of some models and theories of social response*-, Psychological Bulletin, volume 100, pp 190–206.
- O'Cass A., McEwen H. (2004), -*Exploring consumer status and conspicuous consumption*-, Journal of Consumer Behaviour, Volume 4, Numéro 1.
- Richins M.L. (1987), -*Media materialism and human happiness*-, Advances in consumer Research, 14, pp 352- 356.
- Richins Marsha L. (1994a), -*Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*-, Journal of Consumer Research, volume 21 Décembre, pp 504-521.
- Richins M.L. (1994b), -*Special Possessions and the Expression of Material Values*-, Journal of Consumer Research, volume 21, Décembre, pp 522-533.
- Richins Marsha L. & Dawson S. (1990), -*Measuring Material Values: A preliminary Report of Scale Development*-, Advances in Consumer Research, volume 17, pp 169-175.
- Richins M.L. & Dawson S. (1992), -*A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research, volume 19, Décembre, pp 303-316.
- Rindfleisch, A., Freeman, D. & Burroughs, J. E. (2000), -*Nostalgia, materialism, and product preference: an initial inquiry*-, Advances in Consumer Research, Volume 27, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp 36-41.
- Robertson T.S. (1971), -*Innovative behavior and communication*, Holt Rinehart & Winston, Inc, New York.
- Roehrich, G. (1993), -*Les consommateurs innovateurs : un essai d'identification* -, thèse de doctorat d'état, CERAG, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.
- Roehrich G. (1994), -*L'innovativité sociale et hédoniste: proposition d'une échelle de mesure*-, Recherche et Application en Marketing, volume 9, n°2, pp 19-42.

- Rogers, E.M (1983), *The Diffusion of Innovation*, 3rd ed, Free Press, New York, NY, .
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *-Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion-*, Economica, Paris.
- Schreier M. (2006), *-The value increment of mass-customized products: an empirical assessment-*, Journal of Consumer Behaviour, volume 5, numéro 4, p 317.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), *-Toward a Universal Psychological Structure of Human Values-*, Journal of Personality and Social Psychology, volume 55, numéro 3, pp 550-562.
- Sirgy M. Joseph, Dong-Jin Lee, Rustan Kosenko, H. Lee Meadow, Don Rahtz, Murriss Cicic, Guang X.J., Duygun Y., David L. Blenkhorn & Newell W. (1998), *-Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?-* Journal of Advertising, volume 27, Spring, pp 125-142.
- Snyder C.R. (1992), *- Product Scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer Catch - 22 carousel?-*, Basic and applied Social Psychology, volume 13, pp 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977), *-Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness-*, Journal of Abnormal Psychology, volume 86, numéro 5, pp 518-527.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980), *-Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Tepper K. (1997)- Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers, Nonconformity Experiences- R.W. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, JAI, Greenwich (CT), pp 209-245.
- Thompson C. J. & Haytko D. L. (1997) *-Speaking of fashion : consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings*, Journal of Consumer Research, volume 24, juin, pp 15-42.
- Tian, K.T., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001) *-Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation-*, *Journal of Consumer Research*, volume 28, pp 50-66.
- Veblen, T.B. (1934) *-Essays on Our Changing Order*, (ed.) Leon Ardzrooni, New York, The Viking Press.
- Wong N. Y. (1997) *-Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self*, *Advances in Consumer Research*, 24, éd. Brooks, M. et MacInnis, D. J., ACR, Provo, pp 197-203.
- Ziller R.C. (1964), *-Individuation and socialization*, *Human Relations*, Volume 17, pp 341-360.

## Annexe

Items	Dimension
Il est vraiment important pour moi d'avoir de beaux objets (MAT1)	,778
J'ai envie d'être riche pour acheter tout ce que je désire (MAT2)	,886
Je serai plus heureux si j'ai les moyens d'acheter beaucoup de choses (MAT3)	,879
Je suis ennuyé(e) lorsque je n'ai pas les moyens d'acheter tout ce que je veux (MAT4)	,797
Les gens accordent beaucoup d'importance aux objets matériels (MAT5)	0,327
Il est vrai que l'argent peut acheter le bonheur (MAT6)	,775
<b>Indice KMO</b>	<b>0,866</b>
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>920,690 dl=10 p=0,0000</b>
<b>Valeur propre</b>	<b>3,398</b>
<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>67,961%</b>
<b>Cohérence interne (Alpha de Cronbach)</b>	<b>0,88</b>

**Tableau 1- Résultats de l'Analyse en Composantes Principales sur l'échelle du matérialisme (Richins, 1987)**

Items et indices	Valeurs	
	$\lambda$	t de Student
Il est vraiment important pour moi d'avoir de beaux objets (MAT1)	0,69	66,28
J'ai envie d'être riche pour acheter tout ce que je désire (MAT2)	0,86	90,05
Je serai plus heureux si j'ai les moyens d'acheter beaucoup de choses (MAT3)	0,81	82,21
Je suis ennuyé(e) lorsque je n'ai pas les moyens d'acheter tout ce que je veux (MAT4)	0,70	68,18
Il est vrai que l'argent peut acheter le bonheur (MAT6)	0,64	59,58
<b>Khi Deux normé</b>	<b>116,81 dl=4</b>	
<b>P associé</b>	<b>0,0000</b>	
<b>GFI</b>	<b>0,94</b>	
<b>RMSEA</b>	<b>0,059</b>	
<b>Intervalle de confiance</b>	<b>(0,05; 0,069)</b>	
<b>CFI</b>	<b>0,99</b>	
<b>RMR</b>	<b>0,01</b>	

<b>NFI</b>	<b>0,99</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog)</b>	<b>0,86</b>
<b>Rhô de validité convergente</b>	<b>0,55</b>

**Tableau 2- Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur l'échelle de l'implication (Richins, 1987)**

	<b>Facteur 1</b>	<b>Facteur 2</b>
Je collectionne les produits rares afin de montrer aux autres que je suis différent ( <b>nfu1</b> )	-2,357E-02	<b>,821</b>
J'achète quelques fois des produits ou des marques rares afin de créer une image de moi-même plus distinctive ( <b>nfu2</b> )	-3,863E-02	<b>,881</b>
Je recherche souvent des catégories de produits ou de marques qui me permettent d'avoir mon propre style ( <b>nfu3</b> )	2,660E-02	<b>,878</b>
Lorsque j'achète un produit, un objectif important est de trouver quelque chose qui reflète mon unicité ( <b>nfu4</b> )	8,231E-02	<b>,685</b>
Posséder des produits rares m'aide à avoir une image distinctive ( <b>nfu8</b> )	-,183	<b>,772</b>
Lorsqu'un produit que je possède devient populaire, j'ai tendance à moins l'utiliser ( <b>nfu25</b> )	<b>,611</b>	,233
Je renonce à porter des vêtements à la mode que j'ai achetés dès qu'ils deviennent populaires ( <b>nfu28</b> )	<b>,703</b>	-5,543E-02
Plus un produit ou une marque est présente chez tout le monde, moins elle m'intéresse ( <b>nfu29</b> )	<b>,845</b>	-3,682E-02
Les produits ne semblent pas avoir une grande valeur pour moi lorsqu'ils sont achetés régulièrement par tout le monde ( <b>nfu30</b> )	<b>,863</b>	-8,452E-02
Lorsqu'un style de vêtement que je possède devient banal, j'ai tendance à ne plus le porter ( <b>nfu31</b> )	<b>,778</b>	-,116
<b>Valeurs propres</b>	<b>3,003</b>	<b>2,549</b>
<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>33,365%</b>	<b>28,320%</b>
<b>Cohérence interne (Alpha de Cronbach)</b>	<b>0,83</b>	<b>0,79</b>
<b>Indice KMO</b>	<b>0,785</b>	
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>1237,397 ddl=36 p=0,0000</b>	

**Tableau 3- Résultats de l'Analyse en Composantes Principales sur l'échelle du besoin d'unicité (Tian, Bearden et Hunter, 2001)**

Items et indices	Valeurs	
	$\Lambda$	t de Student
<b>Démonstration d'un statut à travers des choix peu commun et particuliers</b>		
Je collectionne les produits rares afin de montrer aux autres que je suis différent ( <b>nfu1</b> )	0,73	15,41
J'achète quelques fois des produits ou des marques rares afin de créer une image de moi-même plus distinctive ( <b>nfu2</b> )	0,87	19,93
Je recherche souvent des catégories de produits ou de marques qui me permettent d'avoir mon propre style ( <b>nfu3</b> )	0,88	20,49
Lorsque j'achète un produit, un objectif important est de trouver quelque chose qui reflète mon unicité ( <b>nfu4</b> )	0,83	18,58
Posséder des produits rares m'aide à avoir une image distinctive ( <b>nfu8</b> )	0,65	13,14
<b>Besoin d'unicité</b>		
Lorsqu'un produit que je possède devient populaire, j'ai tendance à moins l'utiliser ( <b>nfu25</b> )	0,38	7,07
Je renonce à porter des vêtements à la mode que j'ai achetés dès qu'ils deviennent populaires ( <b>nfu28</b> )	0,63	12,67
Plus un produit ou une marque est présente chez tout le monde, moins elle m'intéresse ( <b>nfu29</b> )	0,86	19,15
Les produits ne semblent pas avoir une grande valeur pour moi lorsqu'ils sont achetés régulièrement par tout le monde ( <b>nfu30</b> )	0,89	20,23
Lorsqu'un style de vêtement que je possède devient banal, j'ai tendance à ne plus le porter ( <b>nfu31</b> )	0,74	15,64
<b>Khi Deux normé</b>		<b>125,60 dl=34</b>
<b>P associé</b>		<b>0,0000</b>
<b>GFI</b>		<b>0,93</b>
<b>RMSEA</b>		<b>0,087</b>
<b>Intervalle de confiance</b>		<b>(0,071; 0,10)</b>
<b>CFI</b>		<b>0,95</b>
<b>RMR</b>		<b>0,078</b>
<b>NFI</b>		<b>0,93</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog) dimension1</b>		<b>0,89</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog) dimension2</b>		<b>0,83</b>
<b>Rhô de validité convergente dimension1</b>		<b>0,63</b>
<b>Rhô de validité convergente dimension2</b>		<b>0,58</b>

Tableau 4- Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur l'échelle du besoin d'unicité (Tian, Bearden et Hunter, 2001)

Items	Dimension
Je désire avoir un statut prestigieux dans la société (ASP1)	,846
J'aime être admiré pour mes accomplissements (ASP2)	,708
J'aime être une personne importante dans la société (ASP3)	,860
J'éprouve une grande satisfaction lorsque je peux influencer les autres (ASP4)	,845
<b>Indice KMO</b>	<b>0,795</b>
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>556,138 dl=6 p=0,0000</b>
<b>Valeur propre</b>	<b>2,670</b>
<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>66,759%</b>
<b>Cohérence interne (Alpha de Cronbach)</b>	<b>0,83</b>

**Tableau 5- Résultats de l'Analyse en Composantes Principales sur l'échelle de l'aspiration sociale (Cassidy et Lynn, 1989)**

Items et indices	Valeurs	
	$\lambda$	t de Student
Je désire avoir un statut prestigieux dans la société (ASP1)	0,69	66,28
J'aime être admiré pour mes accomplissements (ASP2)	0,86	90,05
J'aime être une personne importante dans la société (ASP3)	0,81	82,21
J'éprouve une grande satisfaction lorsque je peux influencer les autres (ASP4)	0,70	68,18
<b>Khi Deux normé</b>		<b>4,49 dl=2</b>
<b>P associé</b>		<b>0,10</b>
<b>GFI</b>		<b>0,99</b>
<b>RMSEA</b>		<b>0,059</b>
<b>Intervalle de confiance</b>		<b>(0; 0,13)</b>
<b>CFI</b>		<b>0,99</b>
<b>RMR</b>		<b>0,01</b>
<b>NFI</b>		<b>0,99</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog)</b>		<b>0,85</b>
<b>Rhô de validité convergente</b>		<b>0,59</b>

**Tableau 6- Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur l'échelle de l'aspiration sociale Cassidy et Lynn (1989)**

Items	Dimension
Je suis très attiré par les objets rares ( <b>uni1</b> )	,815
J'aime plus acheter un produit lorsqu'il est rare ( <b>uni3</b> )	,758
Je préfère posséder des produits sur mesure que des produits communs à tous ( <b>uni4</b> )	,709
J'ai du plaisir à posséder des objets que les autres n'ont pas ( <b>uni5</b> )	,743
J'aime acquérir les produits ou services avant les autres ( <b>uni7</b> )	,674
Je prends plaisir à faire mes courses dans des magasins qui offrent une marchandise différente et particulière ( <b>uni8</b> )	,722
<b>Indice KMO</b>	<b>0,841</b>
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>711,941 ddl=15 p=0,0000</b>
	<b>Valeurs propres</b>
	<b>3,268</b>
	<b>Pourcentage de la variance</b>
	<b>54,465%</b>
	<b>Cohérence interne (Alpha de Cronbach)</b>
	<b>0,83</b>

**Tableau 7- Résultats de l'Analyse en Composantes Principales sur l'échelle de la préférence pour la rareté (Lynn et Harris, 1997)**

Items et indices	Valeurs	
	$\Lambda$	t de Student
Je suis très attiré par les objets rares ( <b>uni1</b> )	0,84	17,77
J'aime plus acheter un produit lorsqu'il est rare ( <b>uni3</b> )	0,64	12,50
Je préfère posséder des produits sur mesure que des produits communs à tous ( <b>uni4</b> )	0,66	13,10
J'ai du plaisir à posséder des objets que les autres n'ont pas ( <b>uni5</b> )	0,72	14,43
J'aime acquérir les produits ou services avant les autres ( <b>uni7</b> )	0,52	9,62
Je prends plaisir à faire mes courses dans des magasins qui offrent une marchandise différente et particulière ( <b>uni8</b> )	0,65	12,78
<b>Khi Deux normé</b>	<b>26,60 dl=8</b>	
<b>P associé</b>	<b>0,00083</b>	
<b>GFI</b>	<b>0,93</b>	
<b>RMSEA</b>	<b>0,081</b>	
<b>Intervalle de confiance</b>	<b>(0,048; 0,12)</b>	
<b>CFI</b>	<b>0,98</b>	
<b>RMR</b>	<b>0,03</b>	
<b>NFI</b>	<b>0,97</b>	

<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog)</b>	<b>0,83</b>
<b>Rhô de validité convergente</b>	<b>0,45</b>

**Tableau 8- Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur l'échelle de la préférence pour la rareté Lynn et Harris (1997)**

	<b>Facteur 1</b>	<b>Facteur 2</b>
- Acheter des produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits connus ( <b>inhed1</b> )	,747	,195
- Il m'arrive souvent quand je vois un nouveau produit dans un magasin de l'acheter juste pour voir ce qu'il vaut ( <b>inhed2</b> )	,746	-8,169E-02
- Je pense qu'il faut acheter les produits nouveaux qui viennent de sortir ( <b>inhed3</b> )	,870	4,030E-02
- J'aime acheter des produits nouveaux et différents ( <b>inhed4</b> )	,712	,353
- Les produits nouveaux ça m'excite ( <b>inhed5</b> )	,692	,466
- J'aime tester et essayer les dernières nouveautés ( <b>inhed6</b> )	,690	,429
Je suis habituellement parmi les premiers à essayer les nouveaux produits ( <b>insoc1</b> )	,687	,392
- J'en sais plus que les autres sur les derniers nouveaux produits ( <b>insoc2</b> )	,153	,683
- J'essaie les nouveaux produits avant mes ami(e)s et mes voisins ( <b>insoc3</b> )	,372	,764
- J'aime que mes amis me considèrent comme innovateur (trice) ( <b>insoc4</b> )	,289	,800
- J'entends parler des nouveautés plus rapidement que la plupart des gens que je connais ( <b>insoc5</b> )	-6,218E-02	,828
<b>Valeurs propres</b>	<b>5,465</b>	<b>1,689</b>
<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>49,681%</b>	<b>15,357%</b>
<b>Cohérence interne (Alpha de Cronbach)</b>	<b>0,88</b>	<b>0,81</b>
<b>Indice KMO</b>	<b>0,857</b>	
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>2272,851 ddl=55, p=0,0000</b>	

**Tableau 9- Résultats de l'Analyse en Composantes Principales sur l'échelle de l'innovativité (Roehrich, 1993)**

<b>Items et indices</b>	<b>Valeurs</b>	
	$\lambda$	<b>T de Student</b>
<b>Innovativité hédoniste</b>		
- Acheter des produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits connus ( <b>inhed1</b> )	0,67	3,24

- Je pense qu'il faut acheter les produits nouveaux qui viennent de sortir ( <b>inhed3</b> )	0,88	11,01
- J'aime acheter des produits nouveaux et différents ( <b>inhed4</b> )	0,83	9,92
- Les produits nouveaux ça m'excite ( <b>inhed5</b> )	0,65	12,46
<b>Innovativité sociale</b>		
- J'en sais plus que les autres sur les derniers nouveaux produits ( <b>insoc2</b> )	0,89	7,66
- J'essaie les nouveaux produits avant mes ami(e)s et mes voisins ( <b>insoc3</b> )	0,40	5,51
- J'aime que mes amis me considèrent comme innovateur (trice) ( <b>insoc4</b> )	0,56	6,68
- J'entends parler des nouveautés plus rapidement que la plupart des gens que je connais ( <b>insoc5</b> )	0,64	6,20
<b>Khi Deux normé</b>		<b>56,49 dl=17</b>
<b>P associé</b>		<b>0,0000</b>
<b>GFI</b>		<b>0,96</b>
<b>RMSEA</b>		<b>0,081</b>
<b>Intervalle de confiance</b>		<b>(0,058; 0,10)</b>
<b>CFI</b>		<b>0,93</b>
<b>RMR</b>		<b>0,065</b>
<b>NFI</b>		<b>0,91</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog) dimension1</b>		<b>0,72</b>
<b>Fiabilité (Rhô de Joerskog) dimension2</b>		<b>0,51</b>
<b>Rhô de validité convergente dimension1</b>		<b>0,72</b>
<b>Rhô de validité convergente dimension2</b>		<b>0,51</b>

**Tableau 10- Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire sur l'échelle de l'innovativité (Roehrich, 1993)**

<b>X<sup>2</sup>/ddl</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMR</b>	<b>RMSEA</b>	<b>ECVI</b>	<b>PGFI</b>	<b>PNFI</b>
3,52	0,85	0,83	0,91	0,063	0,078	0,57	0,56	0,57

**Tableau 11- Indices d'ajustement structurel**

<b>Liens structurels et indices</b>	<b>Loadings</b>	<b>Significativité (t de Student)</b>	<b>Nature de la relation</b>
Matérialisme - importance attribuée à l'acquisition de biens uniques	0,39	6,18	<b>Significative</b>
Aspiration sociale – importance attribuée à l'acquisition de biens uniques	0,47	6,46	<b>Significative</b>
Démonstration d'un statut à travers la consommation de biens rares - importance attribuée à l'acquisition de biens uniques	0,07	0,51	Non significative
Besoin d'unicité- importance attribuée à l'acquisition de biens uniques	0,14	2,73	<b>Significative</b>
Importance attribuée à l'acquisition de biens uniques - Innovativité hédoniste	0,85	6,01	Significative
Importance attribuée à l'acquisition de biens uniques – innovativité sociale	0,09	1,04	Non significative

**Tableau 12 – Résultats de la modélisation structurelle**