

Ethnocentrisme, Religiosité et Matérialisme

Cas du Vêtement dans un Pays en Transition, la Tunisie

Rihab Zorai, Fatma Abdellah-Kilani

*Département Gestion, Ecole Supérieure de Commerce de Tunis (ESCT)
Campus Universitaire Manouba, 2010, Tunis, Ligue, ISCAE, Université Manouba
Campus universitaire Manouba, 2010, Tunis*

*Département Gestion, Institut des Hautes Etudes Commerciales (IHEC Carthage), Université de Carthage
Campus IHEC Carthage, Carthage Présidence 2016, Tunis*

*rihab.zorai@gmail.com
fatmakilanihec@gmail.com*

Résumé : Cette étude s'intéresse aux préférences pour les produits domestiques dans un pays émergent, la Tunisie, et pour une catégorie de produit à forte symbolique, le vêtement. L'étude empirique portant sur 400 individus montre un effet positif de l'ethnocentrisme du consommateur (EC) sur l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes (vs négatif pour les marques françaises), d'une part, vérifiant son impact direct et indirect positif, sur l'intention de les acheter, d'autre part. L'étude révèle que l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes est expliquée positivement par le degré de religiosité et négativement par le matérialisme à travers sa dimension « Centralité ». Par ailleurs, l'effet modérateur sur la relation entre l'EC et l'intention d'acheter les produits domestiques n'est vérifié que pour le degré de religiosité mesuré par l'absolutisme de la Foi.

Mots clés - Ethnocentrisme du consommateur, religiosité, matérialisme, évaluation de la qualité globale, intention d'achat

I. INTRODUCTION

Depuis qu'elle a postulé une préférence des consommateurs ethnocentriques pour les produits domestiques vs importés [34, 41, 42, 5], la recherche sur l'ethnocentrisme du consommateur (EC) a connu des développements importants mais un consensus mitigé. Dans ce contexte, mieux comprendre la demande préférentielle pour les produits locaux vs importés s'impose-t-il encore, particulièrement dans des pays émergents comme la Tunisie dont le déficit commercial, en forte dégradation, compromet significativement le développement (en 2012, + 14,8% pour les importations vs + 4,5% pour les exportations). En prise à une crise économique patente (assèchement de devises) qui l'oblige à des restrictions à l'importation, la Tunisie n'a pas d'autre choix aujourd'hui que de revaloriser le Made in local, un crédo que des pays développés, à l'instar de la France, n'hésitent pas à brandir.

La recherche sur le pays d'origine (PO) présente l'EC comme ayant un fort pouvoir explicatif de la préférence des consommateurs pour le produit local vs étranger [37, 5]. Toutefois, la revue approfondie de la littérature ainsi que l'observation nous ont conduits à nous intéresser au matérialisme et à la religiosité comme autres facteurs socio-psychologiques susceptibles de l'expliquer/ la modérer. Un intérêt justifié par le constat, depuis la Révolution du 14 janvier 2011, d'une (ré)émergence de certaines valeurs chez le consommateur tunisien. Les revendications en lien avec le travail, la liberté et la dignité, se sont en effet assorties d'une manifestation de sentiments patriotiques, jusque-là latents, et d'une recrudescence des valeurs religieuses et signes ostentatoires de religiosité, matérialisés par le style vestimentaire, que plusieurs observateurs expliquent par la globalisation et le sentiment d'une menace prégnante sur l'identité culturelle. Dotée d'un pouvoir explicatif important,

la religiosité a reçu un intérêt grandissant de la part des chercheurs en comportement du consommateur [Ex. : 17, 43, 1, 31]. Dans un contexte de fort repli identitaire, elle ouvre la voie à plusieurs scénarii, comme celui de contribuer à un regain d'ethnocentrisme et à une érosion du matérialisme, à même d'influencer les préférences pour les produits locaux vs étrangers. Un cas de figure qui pourrait toutefois ne pas se vérifier pour le « Vêtement », une catégorie de produit centrale dans la consommation des ménages, dont la valeur symbolique et statutaire pour l'individu est reconnue comme étant plus portée par les produits importés provenant de pays développés.

L'objectif de cette recherche consiste en l'étude de l'impact de l'ethnocentrisme, du matérialisme et de la religiosité sur l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes. Les vêtements, dont les valeurs fonctionnelle et sociale ont pour effet de susciter une forte implication du consommateur, sont aujourd'hui investis par des marques tunisiennes de plus en plus fortes, en concurrence directe ou indirecte avec des marques internationales diffusées en Tunisie (Zara, Benetton, Guess, etc.). Il en est ainsi des marques tunisiennes Blue Island, présente au Maroc depuis 2005, et Dixit dont le réseau de franchise, s'étend aujourd'hui de l'Afrique du Nord (Algérie, Maroc, Egypte,) à la France et jusqu'au Kazakhstan. Les marques tunisiennes, techniquement mises à niveau suite au succès du Programme d'Ajustement Structurel (PAS) lancé en 1986 en vue d'une modernisation du tissu industriel, et les marques étrangères sont, dans le contexte sociétal présent, en quête de lisibilité et en attente de recommandations autour des questions suivantes: Quel est le niveau d'ethnocentrisme, de matérialisme et de religiosité du consommateur tunisien? Affectent-ils l'intention d'acheter des vêtements locaux? Les consommateurs ethnocentriques évaluent-ils mieux la qualité des vêtements locaux vs étrangers? L'évaluation de la qualité

des produits étrangers, le degré de religiosité et le matérialisme du consommateur ont-ils un pouvoir modérateur sur la relation entre l'EC et l'intention d'acheter des produits locaux?

En réponse à ces interrogations, nous proposons dans une première partie de présenter nos concepts de recherche, puis, d'exposer les hypothèses de la recherche et nos choix méthodologiques. Dans une deuxième partie, nous discuterons les résultats, puis traiterons de leurs implications théoriques/managériales et des limites/voies futures de la recherche.

II. CADRE THEORIQUE ET GENERATION DES HYPOTHESES

A. Ethnocentrisme du Consommateur (EC)

L'EC, comme déterminant des préférences des consommateurs pour les produits domestiques, a beaucoup intéressé les chercheurs en psychologie sociale [41, 42], qui l'appréhendent différemment : certains comme, un schéma cognitif [2], d'autres comme un trait de la personnalité [41], d'autres encore comme un concept bidimensionnel (dimension affective/dimension comportementale)[42]. La référence [42] le définit comme un « *penchant universel pour les personnes à voir leur propre groupe comme le centre de l'univers, à interpréter d'autres unités sociales à partir de la perspective de leur propre groupe et de rejeter les personnes qui sont culturellement différentes et d'accepter aveuglément celles qui sont culturellement semblables* ». La référence [35] l'intègre plutôt comme un « continuum » menant parfois au sentiment extrême que le groupe est menacé d'une agression ou d'une crise. L'EC constitue alors la base du patriotisme, induisant la volonté de se sacrifier pour son groupe, menant au préjugé, à la discrimination et parfois à l'épuration ethnique [35]. Pour [42] qui l'aborde comme un trait de la personnalité, l'EC se réfère à un ensemble « *de croyances détenues par les consommateurs sur la pertinence, voire la moralité d'acheter des produits domestiques* » aux motifs que cela occasionne des dommages sur le marché économique intérieur, contribue à augmenter le chômage et est antipatriotique [42].

Bien que plusieurs études confirment l'impact significatif des tendances ethnocentriques des consommateurs sur l'intention d'achat [15, 5, 33] et sur l'évaluation positive de la qualité des produits domestiques [42, 34, 23, 36], certaines autres [27, 44, 22] remettent en cause la prévalence d'une telle relation. Ces résultats paradoxaux sont principalement attribués au niveau de développement économique du pays de l'étude [6, 9] et à la catégorie de produit étudiée [12]. Concernant le niveau de développement économique du pays, les études conduites dans des pays en développement comme la Turquie, le Nigeria, la Roumanie, la Chine et l'Inde ont montré que les consommateurs ethnocentriques perçoivent les produits provenant de pays technologiquement développés (Ex. Europe de l'Ouest, Amérique du Nord) comme étant de meilleure qualité que les produits domestiques, préférant les acheter [30, 27, 44, 22]. Un ethnocentrisme qualifié « d'inversé » qui pourrait, selon nous, ne pas se vérifier pour un produit domestique tunisien, mis à niveau grâce au PAS, programme visant à réduire le différentiel de qualité entre le

produit local et le produit étranger. Concernant la catégorie de produit, force est de constater la congruence élevée entre la nature du produit et les pays industrialisés, plus reconnus dans le design et la mode que les pays émergents. Par ailleurs, la valeur symbolique et statutaire du « vêtement », pose la question de la prévalence de l'identité communautaire portée par l'ethnocentrisme versus l'identité individuelle au cœur des tendances matérialistes du consommateur. Laquelle de ces identités, communautaire ou individuelle, est la plus susceptible d'influencer l'intention d'achat du consommateur ? Nous pensons que le succès du PAS, ainsi qu'une variable contextuelle comme la transition politique et sociétale de la Tunisie, peuvent privilégier la première, induisant un regain d'ethnocentrisme de nature à susciter une évaluation positive des produits textiles de marques tunisiennes, un secteur sensible de l'économie nationale, de même que sur leur intention d'achat.

H1 : L'EC exerce un effet significatif et positif sur l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

H2 : L'EC exerce un effet significatif et positif sur l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes.

H3 : L'EC exerce un effet significatif et négatif sur l'évaluation de la qualité des vêtements de marques étrangères.

La littérature admet que l'EC a un impact direct sur l'intention d'acheter les produits locaux et que l'évaluation de la qualité d'un produit est un antécédent significatif de ce choix [42, 34, 23, 36]. Ainsi, l'évaluation de la qualité du produit domestique pourrait jouer un rôle médiateur, marquant un effet indirect de l'EC sur l'intention d'achat

H4 : L'évaluation de la qualité du vêtement de marque tunisienne joue un rôle médiateur entre l'ethnocentrisme et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

L'image du PO de la marque, en tant que gage de qualité, est admise comme pouvant influencer la qualité perçue du produit [29]. Ainsi, l'évaluation de la qualité du produit étranger, pourrait exercer un effet modérateur, en ce que sa congruence élevée avec la nature du produit, serait de nature à affaiblir le lien entre l'EC et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

H5 : L'évaluation de la qualité du vêtement de marque étrangère a un rôle modérateur négatif sur la relation entre l'EC et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

B. Religion et religiosité du consommateur

La religion en tant que système de valeurs est une des institutions sociales les plus universelles et les plus influentes [46, 43]. La référence [28] l'appréhende comme « *un système organisé de croyances, de pratiques, de rituels et de symboles destinés à faciliter l'approchement du sacré ou du transcendant (Dieu, puissance supérieure ou ultime vérité/réalité) et à favoriser une compréhension de la relation*

et de la responsabilité avec les autres pour vivre ensemble dans une communauté ».

L'influence de la religion s'explique selon [24] par les règles et tabous qu'elle inspire et indirectement par les codes de conduites (normes, valeurs, attitudes) qu'elle impose. Les religions monothéistes, comme le relèvent [12], sont opposées aux attitudes et pratiques matérialistes et font de la possession un vice, un péché moral inacceptable [32, 11]. Outre l'effet de la religion, la littérature met en avant aussi l'influence du degré de religiosité du consommateur sur son comportement. Ainsi, [20] montrent qu'en Malaisie, la préférence des jeunes consommateurs musulmans pour les produits domestiques est positivement influencée par l'ethnocentrisme et la religiosité. [46], pour leur part, observent que les consommateurs plus engagés en religion sont plus susceptibles de préférer les marques nationales que les marques étrangères. Dès lors, et partant de l'hypothèse que l'Islam, religion dominante en Tunisie, se pratique avec différents niveaux d'intensité, nous postulons l'effet de la religiosité du consommateur sur son intention d'acheter des vêtements de marques tunisiennes, ainsi que son rôle modérateur sur la relation EC-Intention d'achat.

H6 : Le degré de religiosité du consommateur a un impact positif sur l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

H7 : Le degré de religiosité du consommateur a un rôle modérateur positif sur la relation entre l'EC et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

C. Le Matérialisme du consommateur

Le concept de matérialisme, considéré par [39] comme « une valeur qui guide les choix et la conduite des personnes dans une variété de situations, y compris, mais non limité, les domaines de la consommation », tient une place importante dans la littérature sur la psychologie sociale [7, 8, 39], où l'on retrouve quelques divergences parmi les auteurs, quant à sa conceptualisation. Le matérialisme fait effet l'objet de deux approches : une approche indirecte où il est inféré à partir de construits le structurant [8] et une approche directe où il est mesuré directement à travers des échelles d'attitudes [39]. Parmi les approches indirectes, deux approches majeures ont émergé de la littérature : l'approche par les valeurs de [39], qui renvoie à « l'importance qu'une personne attache à la possession et leur acquisition comme une forme de conduite nécessaire ou souhaitable pour atteindre l'état final désiré, y compris le bonheur » [39] et l'approche psychologique de [7], l'appréhendant comme une combinaison de trois traits de personnalité : la possessivité, la non-générosité et l'envie.

Dans l'approche par les valeurs, choisie ici pour sa validité externe [25, 38], le matérialisme est structuré autour de trois dimensions : la Centralité outendance à placer l'acquisition des possessions et les moyens de les acquérir au centre de sa vie, le Bonheur ou prédisposition à faire de l'objet matériel une source de bien-être, voire de satisfaction ou d'insatisfaction, et le Succès ou la perception que l'objet matériel peut refléter la réussite personnelle et le succès.

La référence [12] montre que le matérialisme a une influence positive importante sur l'achat de vêtements et plus généralement sur la fréquence d'achat de produits de luxe (cosmétiques, bijoux, vins) et de produits hédoniques véhiculant des significations sociales et identitaires. Considérant le vêtement comme une catégorie de produit s'associant à l'image et au style et le pays de l'étude comme un pays émergent où l'achat de produits importés est perçu comme pouvant conférer un plus haut statut et une image plus valorisante (en particulier pour les vêtements), nous avançons les hypothèses suivantes :

H8 : Le degré de matérialisme du consommateur a un impact direct négatif sur l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

H8.1 : Plus le consommateur place les possessions au centre de sa vie, plus son intention d'acheter des vêtements de marques tunisiennes sera faible.

H8.2 : Plus le consommateur croit que l'acquisition de biens lui confère le bonheur, plus son intention d'acheter des vêtements de marques tunisiennes sera faible.

H8.3 : Plus le consommateur considère que l'acquisition de biens est un signe de réussite, plus son intention d'acheter des vêtements de marques tunisiennes sera faible.

Le matérialisme du consommateur est en outre susceptible de jouer un rôle modérateur dans la relation EC-Intention d'achat, le vêtement importé de pays développés pouvant, en tant qu'indicateur de succès, affaiblir une telle relation.

H9 : Le matérialisme a un rôle modérateur négatif sur la relation entre l'EC et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes.

D. Relation entre Ethnocentrisme et Religiosité du consommateur

Se basant sur les résultats des études de [20] et de [46], nous pouvons inférer l'idée que les consommateurs ayant des niveaux de religiosité élevés, adoptent, vis-à-vis des produits domestiques, un comportement similaire à celui des consommateurs ethnocentriques. D'où l'hypothèse suivante :

H10 : Il existe une corrélation positive entre l'EC et son degré de religiosité.

E. Relation entre Religiosité et Matérialisme du consommateur

Selon [12] et [8], toutes les religions monothéistes sont opposées aux attitudes et pratiques matérialistes et font de la possession un vice, un péché moral inacceptable. Ce constat se trouve confirmé par d'autres études montrant que la religiosité est négativement liée au matérialisme [32, 11]. D'où l'hypothèse suivante :

H11 : Il existe une corrélation négative entre le degré de religiosité et le niveau de matérialisme chez le consommateur tunisien.

L'ensemble de ces hypothèses est représenté dans le modèle conceptuel de recherche présenté par la Fig.1.

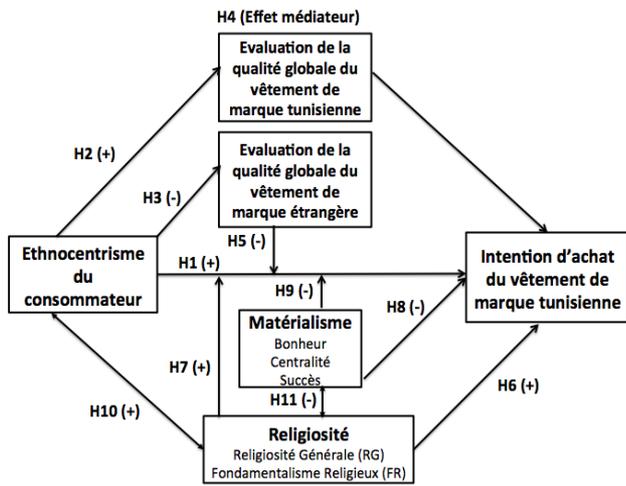


Fig. 1 Modèle conceptuel

III. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

A. Collecte des données

Pour valider nos hypothèses, un questionnaire est adressé en face-à-face à un échantillon de 400 individus (N=400) sélectionnés selon la méthode des quotas sur la base de statistiques nationales concernant trois critères : le sexe (Hommes=50% ; Femmes=50%), l'âge (Ex. : 18-24 ans=24% ; 55 ans et +=12%) et la CSP (Ex. Cadres supérieurs=10% ; Cadres moyens=17%). Le questionnaire élaboré tient compte d'une variante PO induisant son administration à deux échantillons distincts de 200 individus chacun. Le choix de la catégorie de produit à tester a porté sur le vêtement, un produit investi en Tunisie par des marques aussi bien tunisiennes qu'étrangères, dont les dimensions fonctionnelle et symbolique sont de nature à susciter une saillance du PO et de l'ethnocentrisme lors de la prise de décision. Deux PO ont été sélectionnés : la Tunisie, pour le produit local, et la France, pour le produit étranger. Le choix de la France, en tant que PO étranger, a été effectué sur la base d'une pré-étude adressant (via Facebook) à un échantillon de convenance de 200 individus la question suivante : « Quel pays vous vient à l'esprit quand on parle de vêtement? », donnant lieu à la fréquence d'apparition la plus élevée pour la France (43,5% vs 23,5% pour l'Italie).

B. Mesure des variables

Concernant les échelles de mesure utilisées (toutes à 7 points), nous avons opté pour la version courte en 6 items de l'échelle CETSCALE de [26], la plus couramment utilisée pour capter l'EC [32]. Pour mesurer la religiosité du consommateur, nous avons choisi l'échelle de la religiosité générale (RG) de [40] qui renvoie à trois items (l'importance de Dieu, l'importance de la religion dans la vie personnelle et la fréquence de la prière), ainsi que celle du fondamentalisme religieux (FR) de [4], dans sa version abrégée en 12 items, mesurant la nature de la Foi. Concernant le matérialisme, nous avons opté pour une version courte en 9 items de [38] tirée de l'échelle MVS à 18 items de [39], intégrant la Centralité, le

Bonheur et le Succès. Quant à l'évaluation de la qualité globale des vêtements de marques tunisiennes/ françaises ou EQG(VMT/ VMF) et l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes ou IAVMT, elles ont été mesurées à travers l'échelle en 6 items de [13] et l'échelle en 4 items de [19], reconnues pour leur fiabilité [45, 14].

IV. TRAITEMENT, RESULTATS ET INTERPRETATION

A. Analyse Factorielle Exploratoire (AFE)

L'épuration des échelles de mesure utilisées s'est basée sur des ACP (rotation Varimax) et une analyse de fiabilité qui confirment l'unidimensionnalité et la consistance interne des échelles de l'EC, de l'IA et de l'EQGVMT/VMF (α de 0,965 ; 0,947 ; 0,938 et 0,921).

L'ACP, portant sur le matérialisme, confirme la tridimensionnalité de sa structure en Bonheur-Succès-Centralité (89,18% de variance expliquée), ainsi que sa fiabilité (α de 0,962 ; 0,957 ; 0,89). Celle relative aux mesures de la religiosité révèle, pour sa part, une structure unidimensionnelle pour la RG (67 % de variance expliquée), bidimensionnelle pour le FR (53,2% de variance expliquée) et une bonne fiabilité pour les deux ($\alpha_{RG}=0,7$ et $\alpha_{FR}=0,844$).

B. Analyse de Validité

Afin de vérifier la validité des structures factorielles des différentes échelles de mesure, des AFC sont conduites selon la méthode du Maximum de Vraisemblance, sur AMOS [3]. Pour les échelles de mesure de l'EC, de l'IA et de l'EQGVMT, une baisse des Chi-deux et chi-deux normés (Ex. : pour l'EC, Chi-2=5,383 ; dl=5 ; p=0,000 ; Chi-2 normé=1,077) ainsi qu'une amélioration des indices d'ajustement (pour l'EC, GFI=0,996 ; AGFI=0,981 ; RMSEA=0,014 ; NFI=0,998 ; TLI=1,000) sont observées après re-spécifications par ajout de liens de covariance entre les erreurs de mesure. Pour les échelles du matérialisme et de l'EQGVMT, aucune re-spécification n'est menée, contrairement à celles du FR et de la RG, où il est procédé à l'élimination de 5 items jugés douteux pour la première (SMC<0,5), et à l'item « Fréquence de prière » pour la seconde (SMC=0,256<0,5), contribuant à l'amélioration de leur qualité d'ajustement, ainsi que de leur fiabilité. Les validités convergente et discriminante, rassurantes quant aux VME des facteurs des autres échelles de mesure (>0,5), montrent toutefois des indicateurs faibles pour les deux dimensions du FR (VME=0,21 et 0,23 ; corrélation interfacteurs=0,45 ; $Rh\hat{o}$ =0,65). L'élimination de la deuxième dimension a permis de générer de meilleurs indices de qualité d'ajustement (Chi-deux=24,976 ; dl=12 p=0,015 ; GFI=0,983 ; AGFI=0,960 ; RMSEA=0,052), une fiabilité plus élevée ($Rh\hat{o}$ =0,8), avec une VME de (0,5) jugée acceptable. La forte corrélation de (0,384) entre les deux sous-échelles montre qu'elles constituent une même mesure du degré de religiosité.

V. RESULTATS ET DISCUSSION

A. Analyse Descriptive

L'étude, sur le plan descriptif, montre que les consommateurs tunisiens interrogés sont moyennement ethnocentriques ($\bar{X}=3,5$), moyennement matérialistes ($\bar{X}_{\text{Matérialisme}}=3,9$; $\bar{X}_{\text{Centralité}}=3,1$; $\bar{X}_{\text{Succès}}=4,15$; $\bar{X}_{\text{Bonheur}}=4,47$), mais qu'ils expriment en revanche un degré de religiosité élevé ($\bar{X}=5,92$), véhiculé par l'importance de Dieu et la religion dans leurs vies ($\bar{X}=6,55$) et l'absolutisme de leur foi ($\bar{X}=5,3$).

B. Impact de l'EC sur l'IAVMT et sur l'EQG (VMT/VMF)

La validation des hypothèses s'est faite selon une analyse de régression multiple, dont la pertinence a été vérifiée sur la base d'un test de Levene opéré pour l'ensemble des relations. Les résultats portant sur le lien de l'EC sur l'IAVMT indiquent que les données sont bien ajustées au modèle ($R=0,45$), que l'EC explique près de 20,2% de la variance de l'IAVMT ($R\text{-deux}=0,202$) et que son effet sur l'IAVMT est positif et intense ($\beta=0,45$; $t=10,039>1,96$; $p<0,05$). **H1 validée.**

Les résultats montrent par ailleurs que plus le degré d'EC augmente, plus l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes (françaises) est favorable (défavorable) ($\beta=0,483$; $t=7,756>1,96$; $p<0,05$ vs $\beta=-0,156$; $t=|2,219|>1,96$; $p=0,028<0,05$). **H2 et H3 validées.**

Ainsi, contrairement à ce qui est observé dans certains pays en développement marqués par une préférence des consommateurs ethnocentriques pour les produits étrangers fabriqués dans des pays développés [48, 26], le consommateur ethnocentrique tunisien évalue mieux les vêtements de marques locales (vs étrangères), et davantage l'intention de les acheter.

C. Effet Médiateur de l'EQGVMT et Effet Modérateur de l'EQGVMT sur la relation EC-IAVMT

Vérifier l'effet médiateur revient à effectuer une série de tests [16] portant sur la significativité du lien entre la variable indépendante EC et la variable dépendante IA (coefficient $c=0,4$ significatif, H1 validée), d'une part, entre l'EC (X_p) et la variable médiatrice EQGVMT (X_M) (coefficient $a=0,483$ significatif; H2 validée), d'autre part. La régression multiple valide l'effet médiateur selon la séquence suivante: 1) Significativité de l'effet de la variable médiatrice EQGVMT (X_M) sur la variable dépendante IA (Y) ($b=0,5$); 2) Effet de la variable indépendante EC sur la variable dépendante IA (Y) en baisse ($c'=0,23$ vs $c=0,4$), indiquant une médiation partielle; 3) Significativité de l'effet indirect de la variable indépendante EC sur la variable dépendante IA. **H4 validée.**

L'effet modérateur de l'EQGVMT sur la relation EC-IAVMT testé également, n'a pas été validé. Cette conclusion se base sur l'effet non significatif de l'EQGVMT sur la variable dépendante IA (Y) ($p=0,413>0,05$), la rejetant en tant que variable quasi-modératrice, ainsi que sur l'absence d'interaction significative entre l'EQGVMT et la variable indépendante EC éliminant en tant que pure modératrice. **H5 non validée.**

Ainsi, l'étude témoigne d'un effet direct de l'EC sur l'intention d'achat, doublé d'un effet indirect médiatisé par

l'EQGVMT. Elle conclut en outre à un effet négatif de l'EC sur l'EQGVMT.

D. Effet Direct de la Religiosité sur l'IAVMT

L'effet direct positif de la religiosité, mesuré par la RG et le FR est vérifié ($\beta_{RG}=0,23$; $\beta_{FR}=0,15$). Un résultat qui rejoint les conclusions de [20] et de [46] selon lesquelles les consommateurs plus engagés en religion sont plus à même de préférer les marques nationales vs étrangères, l'achat de vêtements de marques tunisiennes les confortant dans leur repli identitaire et leur sens de la communauté. **H6 validée.**

E. Effet Modérateur de la Religiosité sur la Relation EC-IAVMT

L'estimation de l'équation de la régression, première étape à la vérification d'un effet modérateur, indique que l'EC, la RG et l'EQGVMT influencent positivement l'IAVMT ($\beta_{EC}=0,22$; $\beta_{RG}=0,23$; $\beta_{EQGVMT}=0,5$). Dans l'étape suivante introduisant des termes multiplicateurs dans l'équation de régression multiple, l'effet modérateur de la RG, non significatif sur la relation EC-IA, est validé pour la relation EQGVMT-IAVMT (coefficient (f_i) du terme multiplicateur $RG*EQGVMT$ significatif: $\beta=0,41$; $t=5,832>1,96$; $p=0,000<0,05$). Le niveau de croyance en l'importance de Dieu et la Religion dans la vie renforce ainsi l'effet déjà positif de la relation entre l'EQGVMT et l'IA. Concernant l'effet modérateur du FR, les résultats indiquent qu'il est significatif sur la relation EC-IAVMT (coefficient d_i du terme multiplicateur $FR*EC$ significatif; $t=2,832>1,96$; $p=0,005<0,05$), d'une part, et sur la relation EQGVMT-IAVMT (coefficient (f_i) du terme multiplicateur $FR*EQGVMT$ significatif; $t=5,698>1,96$; $p=0,000<0,05$), d'autre part. Les β positifs des termes multiplicateurs ($\beta=0,62$; $\beta=0,46$), permettent de conclure que le niveau de la Foi renforce l'effet déjà positif des relations EC-IAVMT et EQGVMT-IAVMT. **H7 validée.**

F. Effet Direct du Matérialisme sur l'IAVMT

D'entre les trois dimensions du matérialisme, le test t n'est significatif que pour la variable « Centralité » ($\beta=-0,21$; $t=|4,270|>1,96$; $p<0,05$; H8.2, H8.3 rejetées) indiquant que plus le consommateur place les possessions au centre de sa vie, moins il a l'intention d'acheter des vêtements de marques tunisiennes. **H8.1 validée.**

G. Effet Modérateur du Matérialisme sur la Relation EC-IAVMT

L'estimation de l'équation de la régression de l'IAVMT sur l'ethnocentrisme, les trois dimensions du matérialisme et l'EQGVMT, a généré un modèle global significatif ($F=19,468$; $p=0,000$), expliquant 33,4% de la variabilité de l'IA, dans lequel, l'EC et l'EQGVMT expliquent positivement l'IAVMT ($\beta_{EC}=0,23$; $\beta_{EQGVMT}=0,5$) tandis que la « Centralité » l'influence négativement ($\beta=-0,13$). Par ailleurs, l'effet modérateur de la « Centralité » sur la relation EC-IAVMT n'est pas vérifié. Un résultat qui dénote de l'impact limité de

cette dimension laquelle ne modère ni la relation EC-IAVMT ni celle de l'EQGVMT sur l'IA. **H9 rejetée.**

H. Relation religiosité-matérialisme et religiosité-ethnocentrisme

Les résultats de la corrélation de Pearson indiquent un lien positif entre le degré de religiosité mesuré par le FR ($r=0,185$; $p<0,05$) et l'ethnocentrisme, d'une part, et un lien négatif entre les valeurs matérialistes de l'individu et son degré de religiosité mesuré par l'absolutisme de la Foi, d'autre part, ($r=-0,22$; $p<0,05$). **H10 et H11 validées.**

VI. CONCLUSIONS

La problématique posée par ce travail de recherche consiste en l'étude, dans le contexte tunisien, de l'effet de l'ethnocentrisme, du matérialisme et de la religiosité du consommateur sur l'intention d'achat de produits domestiques, ainsi que des variables médiatrices/modératrices de ces relations. Les résultats auxquels nous avons abouti, nous ont permis de valider un certain nombre d'hypothèses, principalement l'effet significatif et positif de l'EC sur l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes et sur l'intention de les acheter. Ce résultat indique que contrairement à ce qui est observé dans certains pays en développement marqués par une préférence des consommateurs ethnocentriques pour les produits étrangers, particulièrement ceux fabriqués dans des pays développés [48], le consommateur ethnocentrique tunisien préfère acheter les vêtements de marques locales, un point commun avec les consommateurs de pays développés comme l'Australie, l'Amérique et la Russie [18,34,23,36]. Notre étude montre que l'effet direct de l'EC sur l'intention d'achat est doublé d'un effet indirect, médiatisé par l'évaluation favorable de la qualité des vêtements de marques tunisiennes. Cet effet indirect positif contraste avec l'effet négatif de l'EC sur l'évaluation de la qualité des vêtements de marques françaises, un résultat qui, bien que rejoignant les travaux de [42] et [34], se démarque des conclusions d'autres études où l'EC apparaît comme n'ayant pas d'effet significatif sur l'évaluation du produit étranger [37,21]. Outre l'intérêt d'une telle conclusion pour les marques tunisiennes, ce constat paraît également important pour les importateurs de vêtements de marques étrangères, l'augmentation du niveau d'EC ayant des conséquences défavorables sur l'évaluation de la qualité du produit importé.

Les résultats de l'étude font apparaître que l'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes est négativement influencée par la dimension « Centralité » du matérialisme, révélant que les personnes qui ont tendance à placer l'acquisition des possessions et les moyens de les acquérir au centre de leur vie, n'envisagent pas d'acheter les vêtements de marques tunisiennes. Une observation que l'on pourrait expliquer par la charge symbolique limitée de ces marques et leur statut relativement faible, comparées aux marques de vêtements françaises. Notons toutefois le fait que cette dimension ne modère pas la relation EC-Intention

d'achat ni celle de l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes sur leur intention d'achat, reflétant ainsi son impact limité.

L'intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes et le degré de religiosité du consommateur, mesuré par la croyance en l'importance de Dieu et la religion et par l'absolutisme de la Foi, apparaissent comme étant significativement et positivement reliés, rejoignant les conclusions de [20] et de [46] selon lesquelles les consommateurs avec un plus grand engagement religieux sont plus susceptibles de préférer les marques nationales de produits. Ce constat peut être dû au fait que les consommateurs à fort engagement religieux trouvent dans le vêtement de marque tunisienne une plus grande harmonie avec leur sens élevé de la communauté. Les résultats de l'étude montrent un effet quasi-modérateur positif de la religiosité (mesurée par le fondamentalisme religieux) sur la relation EC-Intention d'achat des vêtements de marques tunisiennes ; ils confirment en outre l'existence d'une relation positive entre l'EC et son degré de religiosité mesuré par le fondamentalisme religieux et d'une relation négative entre le niveau de matérialisme et le degré de religiosité du consommateur mesuré par l'absolutisme de la Foi.

L'étude, sur le plan descriptif, montre que les consommateurs tunisiens interrogés ont un niveau d'ethnocentrisme moyen ($\bar{X}_{EC}=3,5$). Les ethnocentriques constituent 29,2% de l'échantillon dont 7,5%, présentent des tendances ethnocentriques fortes, un résultat qui rejoint ceux des études conduites dans des économies en développement [30, 27, 44]. Il apparaît en outre que les consommateurs tunisiens interrogés évaluent, en moyenne, plus favorablement la qualité des vêtements de marques françaises que celle des vêtements de marques tunisiennes ($\bar{X}_{EQGVMF}=5,01$ vs $\bar{X}_{EQGVMT}=2,76$), mettant en avant les associations positives dont bénéficient les marques françaises et plus généralement le made in France lorsqu'il s'agit des produits d'habillement. Les consommateurs tunisiens interrogés semblent peu enclins à placer l'acquisition des objets et les moyens de les acquérir au centre de leur vie ($\bar{X}=3,1$) et ont moyennement tendance à considérer les possessions comme un indicateur de succès ($\bar{X}=4,15$) ou un moyen d'atteindre le bonheur ($\bar{X}=4,47$). Des scores qui témoignent de valeurs matérialistes moyennes chez le consommateur tunisien, contrastant avec un degré de religiosité élevé, matérialisé par une forte croyance en l'importance de Dieu et la religion dans leurs vies ($\bar{X}=6,55$) et par une Foi plutôt traditionnelle et fondamentale ($\bar{X}=5,3$).

VII. IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Les principaux apports théoriques tiennent dans l'enrichissement des travaux sur le concept d'ethnocentrisme et ses effets sur le processus décisionnel. Ils renvoient par ailleurs aux effets, très peu étudiés, du matérialisme et de la religiosité sur l'intention d'achat de produits domestiques. Ils étendent enfin nos connaissances sur les modérateurs de la relation EC-Intention d'achat des produits domestiques, dans

un pays émergent comme la Tunisie. Les apports managériaux, pour leur part, concernent aussi bien les entreprises tunisiennes qu'étrangères (fabricants et distributeurs). Ils se rapportent à la validité et fiabilité du CETSCALE, renforçant son utilisation comme instrument d'analyse et de segmentation des marchés en Tunisie. La valeur explicative forte de l'EC, valant pour l'évaluation de la qualité des vêtements de marques tunisiennes et l'intention de les acheter, suggère l'intérêt pour les producteurs et distributeurs locaux de mettre en place des campagnes axées sur les sentiments patriotiques et ethnocentriques, mettant l'accent sur la qualité du made in Tunisie et sur la nécessité de soutenir l'économie nationale dans une phase critique de transition. Les importateurs et franchisés de marques étrangères, en revanche, devront lutter contre le risque de rejet de leurs marques, dans un contexte marqué par un degré de religiosité élevé et par un ethnocentrisme préjudiciable à une évaluation défavorable de leurs produits. Dans ce cas, s'associer à un partenaire local peut être vu comme une forme de solidarité avec la population et l'économie nationale.

VIII. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Malgré ses contributions, cette étude revêt un certain nombre de limites, comme l'utilisation d'une échelle de la religiosité la mesurant d'une façon abstraite et peu adaptée aux spécificités de l'Islam en Tunisie. Une autre limite tient au biais situationnel induit par la Révolution du 14 Janvier 2011 et par le niveau de développement économique du pays de l'étude, admis par [6, 9] comme pouvant influencer les résultats. L'étude montre par ailleurs la difficulté d'interroger les répondants sur leur religiosité, un sujet tabou que le consommateur tunisien aborde difficilement, plus encore dans les circonstances liées à l'administration d'un questionnaire.

Comme voies futures de recherche, nous suggérons la généralisation de l'étude à d'autres catégories de produits ou services moins impliquants pour le consommateur [12]. De même la construction d'une échelle de mesure de la religiosité adaptée aux spécificités de la religion musulmane.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Abdul-Razak, K. (2007), "Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers," *Journal of Global Business Management*, vol. 3, 2, pp. 108-125, Oct. 2007.
- [2] Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson D.J. & Sanford R.M. (1950), *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- [3] Akrouf, F., *Les Méthodes des Equations Structurelles*, 1ère édition, Imprimerie COOPI, 2010.
- [4] Altemeyer, B. & Hunsberger, B. (1992), Authoritarianism, Religious Fundamentalism, Quest, and Prejudice, *International Journal for the Psychology of Religion*, vol. 2, 2, pp. 113-133.
- [5] Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004), Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, 1, pp. 80-95.
- [6] Batra, R., Venkatram, R., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. & Ramachander, S. (2000), Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, 2, pp. 83-85.
- [7] Belk, R. W. (1984b), *Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness*, Advances in Consumer Research, Vol. 11, ed. Thomas Kineear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 291-297.
- [8] Belk, R. W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, 12, pp. 265-80.
- [9] Bow, J. and Ford, M. (1993), Indonesia and China: The Retail of Two Cities, *Asian Business*, vol. 29, 10, pp. 12-14.
- [10] Bruning, E. R. (1997), Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel, *International Marketing Review*, vol. 14, 1, pp. 59-74
- [11] Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002), Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 348-370.
- [12] Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, vol. 17, 1, pp. 116-46.
- [13] Darling, J. R. & Wood, V. R. (1990), A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third neutral country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies*, vol. 21, 3, pp. 427-50.
- [14] Diallo, M.F. (2011), Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent : Application au marché brésilien, *Actes 10th International Conference Marketing Trends*, Paris (20-22, Janvier), France.
- [15] Durvasula, S., Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997), A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, 4, pp. 73-93.
- [16] El Akremi, A. & Roussel, P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH, Actes du 14^e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines, Grenoble, pp. 1063-1096.
- [17] Essoo, N. & Dibb, S. (2004), Religious influences on shopping behavior: An exploratory study, *Journal of Marketing Management*, vol. 20, pp. 683-712.
- [18] Good, L. K. & Huddleston, P. (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, vol. 12, 5, pp. 35-48
- [19] Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, vol. 74, 3, pp. 331-352.
- [20] Haque, A., Rahman, S. & Haque, M. (2011), Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach, *European Journal of Social Sciences*, vol. 23, 1, pp. 98-108.
- [21] Huddleston, P., Good, L.K. & Stoel, L. (2000), Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 10, 2, pp. 167-181.
- [22] Iyer, G. & Kalita, J. (1997), The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture cues on Consumer Perceptions of Quality and Value, *Journal of Global Marketing*, vol. 11, 1, pp. 7-28.
- [23] Kaynak, E. & Kara, A. (2002), Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product country images (PCI) and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, vol. 36, 7/8, pp. 115-32.
- [24] Khraim, H. (2010), Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, 2, pp. 166-179.
- [25] Kilbourne, W.E. & LaForge, M.C. (2010), Materialism and Its Relationship to Individual Values, *Psychology & Marketing*, 27, 8, pp. 780-798.
- [26] Klein, J. G., Ettenson, R. & Krishnan, B.C. (2005), Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred, *International Marketing Review*, vol. 23, pp. 304-321.

- [27] Klenosky, D. B., Benet, S. B., & Chadraba, P. (1996), Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach, *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 189-198.
- [28] Koenig, McCullough & Larson (2000), Spirituality and health: What we know, what we need to know. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 19, pp. 102-116.
- [29] Li, W.K. & Wyer, R.S. (1994), The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, 2, pp. 187-212.
- [30] Maheswaran, D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, 2, pp. 354-65.
- [31] Mokhlis, S. (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2, 3, pp. 75-84.
- [32] Muncy, J. & Eastman, J.K. (1998), Materialism and consumer ethics: An exploratory study, *Journal of Business Ethics*, 17, 2, p. 137.
- [33] Nadiri, H. & Tumer, M. (2010), Influence of Ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in north Cyprus, *Journal of Business Economics and Management*, 11, 3, pp. 444-461.
- [34] Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991), A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 320-327.
- [35] Neuliep, J.W., Hintz, S.M. & McCroskey, J.C. (2005), The Influence of Ethnocentrism in Organizational Contexts: Perceptions of Interviewee and Communication, *Quarterly*, 53, 1, pp. 41-56.
- [36] Orth, U.R. & Firbasová, Z. (2002), Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt, *Agricultural Economics*, 48, 4, pp. 175-181.
- [37] Pecotish, A. & Rosenthal, M.J. (2001), Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 15, 2, pp. 31-61.
- [38] Richins, M. L. (2004), The Material Values Scale: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form, *Journal of Consumer Research*, 31, 6, pp. 209-219.
- [39] Richins, M.L. & Dawson, S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 12, pp. 303-16.
- [40] Saroglou, V. (2001), La religion des jeunes et leur personnalité : étude récente en Belgique francophone. In V. Saroglou et D. Hutsebaut (Eds.), *Religion et développement humain : questions psychologiques*, Paris-Montréal : L'Harmattan. pp. 115-140
- [41] Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995), Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, pp. 26-37.
- [42] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of CETSCALE, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 1, pp. 26-37.
- [43] Sood, J. & Nasu, Y. (1995), Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and United States, *Journal of Business Research*, 34, pp. 1-9.
- [44] Thakor, M.V. & Katsanis, L. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, *International Consumer Marketing*, 9, 3, pp. 79-100.
- [45] Wang, C.L. & Chen, Z.X. (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, pp. 391-400.
- [46] Wilkes, R., Burnett, J. & Howell, R.D. (1986), On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, pp. 47-56.
- [47] Yagaci, M.I. (2001), Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, pp. 63-85.