

**Dania Mouakhar-Klouz**

Enseignant chercheur

Université de Rouen- IUT d'Evreux

55 rue Saint Germain, 27000 Evreux,

Affiliée au NIMEC (Normandie Innovation Management Entreprise Consommation)

**Tél:** 02 32 29 15 15

**E-mail:** [daniamouakhar@hotmail.com](mailto:daniamouakhar@hotmail.com)

**Sarah Benmoyal-Bouzaglo**

Enseignant chercheur

Institut Supérieur de Gestion Paris

8 rue de Lota, 75116 Paris,

Affiliée au Groupe de Recherche Interdisciplinaire de l'ISG (GrIIsg)

**Tél:** 01 56 26 10 26

**E-mail:** [sbenmoyal@yahoo.fr](mailto:sbenmoyal@yahoo.fr)

## **The self-gift as a coping strategy in case of a break-up with a boyfriend/girlfriend for young adults**

### **Abstract**

The break-up with a boyfriend/girlfriend appears as one of the important events that the young adults can face. Some of these breaks-up are more striking than others and may create some stress with the individual. Facing these situations, adjustment strategies (i.e. coping strategies) can be used just as purchasing a self-gift, which is the act to offer to oneself a good or a service in order to compensate this stressful event (Mick and Demoss, 1990).

The main goal of this research is to study the relation between the negative emotion associated to the most painful break-up with a boyfriend/girlfriend that faced a young adult and the trend that he had to purchase self-gifts further to this event. The literatures on the coping and on the self-gift are mobilized to justify our hypotheses.

A sample of 189 students from a Parisian university answered an auto-administered questionnaire. Results are discussed and limits and future research are suggested.

**Keywords :** Self-gift, coping strategy, young adults, consumption, stressing situations

## **Le cadeau à soi en tant que stratégie d'ajustement à une rupture amoureuse chez les jeunes adultes**

### **Résumé**

La rupture avec un(e) petit(e) ami(e) apparaît comme un des événements importants que peuvent vivre les jeunes adultes. Certaines de ces ruptures sont plus marquantes que d'autres et sont susceptibles de faire naître du stress chez l'individu. C'est face à ce type de situations que des stratégies d'ajustement (aussi appelée stratégies de *coping*) peuvent être utilisées dont le fait de se faire un cadeau à soi, c'est-à-dire l'acte de s'offrir un bien ou un service pour compenser cet événement stressant (Mick et Demoss, 1990a, 1990b).

L'objectif principal de ce papier est d'étudier le lien entre l'émotion négative associée à la rupture la plus douloureuse qu'un jeune individu a vécu et la tendance qu'il a eu à s'offrir des cadeaux suite à cet événement. Les littératures sur le *coping* et sur le cadeau à soi sont mobilisées afin de justifier nos hypothèses.

Un échantillon de 189 étudiants d'une université parisienne a répondu à un questionnaire auto-administré. L'article se conclut sur une discussion des résultats que nous avons trouvés ainsi que par les limites et les voies futures de la recherche de notre travail.

**Mots clés :** cadeau à soi, stratégie de *coping*, jeunes adultes, consommation, stress

## Introduction

La rupture avec un(e) petit(e) ami(e) apparaît comme un des événements importants que peuvent vivre les jeunes adultes. Certaines de ces ruptures sont plus marquantes que d'autres et sont susceptibles de faire naître du stress chez l'individu. C'est face à ce type de situations que des stratégies d'ajustement (aussi appelée stratégies de *coping*) peuvent être utilisées dont le fait de se faire un cadeau à soi, c'est-à-dire l'acte de s'offrir un bien ou un service pour compenser cet événement stressant (Mick et Demoss, 1990a, 1990b). Rappelons que Lazarus et Folkman (1984, p. 141) définissent le *coping* comme « *l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu* ». Le cadeau à soi apparaît donc comme une possible réponse d'ajustement comportemental destiné à gérer une rupture émotionnellement marquante pour un individu.

L'objectif de ce papier est d'étudier le lien entre l'émotion négative associée à la rupture la plus douloureuse qu'un jeune individu a vécue et la tendance qu'il a eu à s'offrir des cadeaux suite à cet événement (TSFC = tendance à se faire des cadeaux). Un second objectif est également assigné à cette recherche : nous souhaitons déterminer les catégories de produits ou de services qui donnent le plus lieu à des cadeaux à soi suite à une rupture amoureuse.

Dans un premier temps, nous développons la littérature sur le *coping* et le cadeau à soi. Puis, nous détaillons la méthodologie utilisée et les résultats de la recherche. L'article se conclut sur une discussion des résultats que nous avons trouvés ainsi que par les implications, les limites et les voies futures de la recherche de notre travail.

### 1. Revue de la littérature

Lazarus et ses collègues ont été les premiers à proposer une conceptualisation du *coping*, considéré comme un fonctionnement adaptatif de l'individu avec son environnement. De nombreux chercheurs adhèrent à la définition de Lazarus et Folkman (1984) où le stress est envisagé comme l'ensemble des perceptions d'impuissance et de malaise de l'individu face à des événements qui lui semblent difficiles à maîtriser. Le *coping* change au cours de la vie d'un individu parce que notamment les sources du stress ne sont pas les mêmes au cours du

cycle de la vie d'un individu. L'approche du *coping* comme processus (et non comme un trait de personnalité) nécessite donc une analyse contextuelle des rencontres stressantes et rend difficile la conceptualisation d'un style de *coping* général (Lazarus et Folkman, 1984).

Pour évaluer le *coping*, il faut décrire « *ce qu'une personne pense ou fait dans le but de s'ajuster à des rencontres stressantes* » (Lazarus, 1993a, p. 236). D'un point de vue processuel, le *coping* correspond aux efforts cognitifs ou comportementaux pour gérer le stress psychologique. Le terme *coping* est utilisé qu'il soit adaptatif ou pas, fructueux ou pas, stable ou pas.

La portée considérable du concept a entraîné l'émergence de travaux en marketing qui intègrent cette notion (dont Brunel, 2002 ; Dion, 1999 ; Duhachek, 2005 ; Duhachek et Iacobucci, 2005 ; Duhachek et Oakley, 2007 ; Gelfand Miller, Kahn et Luce, 2008 ; Lee, Moschis et Mathur, 2007 ; Logie-Maciver et alii, 2006 ; Luce, 1998 ; Mathur, Moschis et Lee, 2006 ; Yi et Baumgartner, 2004). A l'heure actuelle, la littérature n'offre néanmoins pas de consensus dans la détermination des réponses de *coping* en comportement du consommateur (Mathur, Moschis et Lee, 2006). Chaque recherche, en fonction du contexte, propose des stratégies d'ajustement du consommateur qui sont différentes.

Dans le cadre de cette recherche, le cadeau à soi apparaît comme une stratégie d'ajustement comportementale pertinente suite à une rupture amoureuse chez les jeunes adultes.

A la lumière des études concernant les motivations et les significations symboliques relatives à l'acte de cadeau à soi, il a été mis en évidence que les cadeaux à soi servent à symboliser et à surmonter certaines étapes importantes de la vie qui sont les situations de « transition de rôle » (Belk, Wallendorf, et Sherry, 1989).

La rupture amoureuse, apparaît comme un événement de transition de vie important nécessitant aux jeunes gens de s'y ajuster. En outre, soulignons que le fait de se faire des cadeaux à soi peut s'apparenter à la stratégie de *coping* appelée distraction considérée comme une stratégie d'ajustement centrée sur l'émotion (c'est-à-dire ayant pour fonction de réduire la réaction personnelle de stress, selon Lazarus et Folkman, 1984). La distraction désigne le fait « *s'engager dans une pensée ou une activité non liée au stresser avec le but de diminuer l'excitation émotionnelle...[c'est l']engagement avec un autre stimulus en changeant son attention loin du stresser vers des cibles positives (lire, écouter de la musique, etc.)* » (Connor-Smith *et alii*, 2000, p. 981).

Le cadeau à soi concerne plus précisément le fait de s'offrir un bien ou un service dans un contexte particulier. (Mick et Demoss, 1992). Il est difficile d'étudier ce phénomène de manière abstraite. Dans le cadre de cette recherche, le cadeau à soi correspond à l'acte de s'offrir un bien ou un service pour compenser cet événement stressant qui est la rupture amoureuse.

La définition du cadeau à soi la plus communément admise est celle proposée par Mick et Demoss (1990a, 1990b) : il est « l'auto-communication symbolique d'une indulgence envers soi-même, préméditée et fortement liée à un contexte ». Les cadeaux à soi sont caractérisés par trois dimensions (Mick et Demoss, 1990a, 1990b). Tout d'abord, la dimension communication stipule que les cadeaux à soi permettent de communiquer avec soi-même, en termes d'estime de soi. Ensuite, les cadeaux à soi peuvent constituer une sorte de contrat avec soi-même à travers lequel l'individu cherche à se récompenser d'un effort personnel. Il s'agit de la dimension échange. Enfin, la dimension spécificité fait référence à la singularité et à la rareté de l'acte d'achat.

Cette recherche a pour objectif de tester une hypothèse principale :

H1 : Plus l'émotion négative liée à une rupture amoureuse est forte, plus un jeune adulte a tendance à se faire un cadeau à lui-même.

La revue de la littérature menée autour de la question de l'acte de cadeaux à soi suggère l'existence de variables qu'il convient de prendre en compte dans cette recherche. Nous retiendrons ainsi un certain nombre de variables de contrôle susceptible d'affecter cette relation dont nous vérifierons les effets à savoir l'estime de soi (Mick et Demoss, 1990a, 1990b), le sexe (Mick et Demoss, 1992), le niveau financier lors de la rupture (Mick et Demoss, 1992) et le niveau de matérialisme (McKeage et *alii*, 1993).

Par ailleurs, nous introduisons une autre variable dont l'effet sur le cadeau à soi n'a jamais été démontré, mais qui nous semble théoriquement tout à fait pertinente à intégrer : la tendance d'achat compulsif (d'Astous, Maltais et Roberge, 1990). Nous pouvons penser que la tendance à faire des achats compulsifs est positivement liée à la tendance à se faire des cadeaux.

Enfin, il nous a semblé judicieux de prendre en compte l'effet du temps écoulé entre la rupture amoureuse et le moment où les répondants ont rempli le questionnaire. On peut en effet

envisager que plus la rupture amoureuse est récente, plus on évalue fortement la douleur associée à la rupture. A l'inverse, plus la rupture amoureuse est ancienne, plus on a tendance à minimiser cette douleur.

## **2. Méthodologie**

Afin de tester notre principale hypothèse, nous avons mis en œuvre une démarche d'étude quantitative. Un questionnaire a été auto-administré à 189 étudiants d'une université française. Cette population a été privilégiée dans la mesure où ce sont de jeunes adultes. L'échantillon était composé de 56,1% de femmes et de 43,1% d'hommes. La moyenne d'âge des étudiants s'élève à 21,04. Afin de situer immédiatement le cadre de l'étude, le questionnaire demande aux étudiants de se rappeler de « la rupture amoureuse qui [les a] le plus touchée ». Cette méthode s'apparente à la méthode des scénarios fréquemment utilisée pour évaluer les stratégies de *coping* des individus face à des situations stressantes. Elle est d'ailleurs fortement préconisée par Schwarzer et Schwarzer (1996) car elle présente l'avantage d'améliorer la validité interne de la mesure des stratégies d'ajustement en comparaison aux autres méthodes existantes (par exemple, décrire une situation stressante récemment vécue ou proposer une liste de stressors liés à un domaine particulier).

Suite à cette phrase d'entame, les questions directement liées à la rupture sont développées : le temps écoulé depuis cette rupture, les émotions ressenties suite à la rupture, la tendance à se faire un cadeau à soi suite à cet événement, les catégories de produits concernées (si l'individu indique s'être fait un cadeau de « moyennement » à « tout à fait ») et le niveau financier de l'individu au moment de la rupture. La seconde partie du questionnaire est constituée des variables de contrôle : le matérialisme, l'achat compulsif, l'estime de soi et le sexe de l'individu.

### **Les mesures utilisées**

- *L'émotion négative de stress*

Dans la mesure où il s'agit d'un premier travail sur le sujet, notre recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire. Nous avons donc décidé de traiter l'effet individuel de chaque émotion négative de stress sur la tendance à se faire un cadeau à soi. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur les émotions négatives de stress mises en avant par Lazarus (2000, 1993b) qui sont la colère, la peur, la culpabilité, la honte, la tristesse, l'envie, la jalousie, le dégoût et l'anxiété. Cependant, après nos pré-tests qualitatifs, cinq des émotions ne semblaient pas pertinentes à retenir en tant qu'émotions négatives de stress principalement ressenties suite à une rupture amoureuse : la peur, la culpabilité, la honte, l'envie et la jalousie. Ainsi, nous ne les avons pas retenues. Enfin, nous avons constaté qu'il était préférable de formuler ces items sous forme de propositions afin de nous assurer de la bonne compréhension des répondants (par exemple, je me sentais triste). Dans notre cas, une approche discrète des émotions aurait été, en effet, plus adéquate (par exemple, l'index de Plutchik) néanmoins cela engendrerait un alourdissement conséquent de la longueur du questionnaire. Nous avons donc fait le choix de faire des mesures mono-item de chaque émotion négative de stress retenue.

#### *- Le moment de la rupture*

Cette variable a été mesurée par le biais d'une question directe. Le répondant était invité à préciser approximativement la date (mois/année) de sa rupture amoureuse la plus douloureuse.

#### *- La tendance à se faire un cadeau*

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'échelle de mesure de l'intention d'achat de cadeaux à soi. Nous avons choisi de ne pas développer d'échelle de cadeaux à soi mais de mesurer le construit en posant une question directe, en suivant les recommandations de Rossiter (2002). En effet, les travaux de Rossiter (2002) ont enrichi le débat relatif à la pertinence de développer un instrument de mesure mono-item vs multi-items. Bergkvist et Rossiter (2007) ont notamment démontré que certains construits mesurés avec un seul item ont la même validité prédictive que les mesures multi-items de ces mêmes construits.

Ainsi, pour mesurer la tendance à se faire un cadeau nous avons repris la mesure de Mick et Faure (1998) qui consiste à poser une question directe. Nous avons demandé aux répondants d'indiquer s'ils avaient eu tendance à s'offrir un cadeau après leur rupture amoureuse. Cet item était évalué sur une échelle en 5 points de « pas du tout » à « tout à fait ».

### - *L'estime de soi*

Afin de la mesurer, nous avons retenu la Self Esteem Scale (SES) de Rosenberg (1965) qui permet de mesurer la perception globale qu'un individu a de lui-même quant à sa propre valeur. Nous avons retenu la version traduite par L'Ecuyer (1978). La SES est considérée comme une mesure unidimensionnelle des sentiments globaux de la valeur d'un individu, composée de dix items : cinq items négatifs et cinq items positifs. Après épuration de deux items dont les communalités et les *loadings* étaient inférieurs à 0,5, nous avons retenu une mesure unidimensionnelle de 8 items dont le niveau de fiabilité est bon :  $\alpha = 0,812$ .

### - *Le matérialisme*

Le niveau de matérialisme est généralement mesuré par le biais de l'échelle de Richins et Dawson (1992). Cette échelle comprend trois dimensions : le succès, la centralité et le bonheur. Toutefois, en nous basant sur les travaux de Griffin et al. (2004), nous choisissons de ne retenir que deux dimensions, « bonheur » et « succès », dans notre questionnaire. En effet, d'après les travaux de Griffin et al. (2004) qui ont réalisé une comparaison de l'échelle de matérialisme dans diverses cultures en comparant la France, le Danemark et la Russie, seules les dimensions « succès » et « bonheur » ont été retenues dans le contexte culturel français. Cette échelle propose quatre items pour la dimension « bonheur » et trois items pour la dimension « succès ».

Pour la dimension bonheur, nous avons donc retenu trois items (un item a été supprimé car sa communalité = 0,018, était très faible lors de l'épuration de l'échelle), obtenant ainsi un alpha de Cronbach de 0,618 pour ce facteur. La dimension succès est composée de 2 items après épuration (un item a été supprimé du fait qu'il chargeait très faiblement à 0,126 sur le facteur). La corrélation entre les deux items de ce facteur s'élève à 0,581 et est significative au seuil de 1%.

### - *L'achat compulsif*

Notre échelle d'achat compulsif est celle de Roberts et alii (2006), qui a déjà été traduite dans le contexte français (par exemple, Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2009) et s'avère très fiable. Cette échelle est bien apparue unidimensionnelle et présente une très bonne fiabilité  $\alpha = 0,844$ .

#### *- Le niveau financier de l'individu au moment de la rupture*

Pour mesurer l'appartenance d'un individu à une classe sociale, on retient en principe son niveau de revenu (Darpy et Volle, 2007). Or, dans la mesure où nous travaillons sur de jeunes adultes et que notre collecte de données a eu lieu sur des étudiants, nous avons pensé qu'il n'était pas pertinent de leur demander leur revenu exact au moment de la rupture. Il nous a donc semblé pertinent de demander aux répondants leur niveau économique perçu au moment de la rupture (Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2010) : « Vous diriez qu'au moment de la rupture, vous étiez financièrement ». Cet item était évalué sur une échelle en 5 points de « à l'aise » à « pas du tout à l'aise ».

#### *- Les catégories de produits donnant lieu à un cadeau à soi suite à la rupture*

Les pré-tests qualitatifs que nous avons menés, nous ont permis de dégager principalement treize catégories de produits pouvant constituer des cadeaux à soi suite à la situation stressante étudiée dans cette recherche. Nous avons donc demandé aux répondants qui estimaient s'être fait un cadeau à soi de « moyennement » à « tout à fait » d'indiquer s'ils s'étaient offerts une ou plusieurs des catégories suivantes : des vêtements, des chaussures, des friandises, aller au restaurant, des produits cosmétiques, des accessoires, une nouvelle coiffure, un voyage, des produits technologiques, un spectacle, une activité détente (massages...), des produits de décoration et des jeux vidéos.

### **3. Les résultats de la recherche**

#### **- Les relations directes entre les émotions négatives de stress et la TSFC**

Afin d'évaluer l'effet de chaque émotion sur la variable dépendante qui nous intéresse ici (i.e. TSFC), nous avons mené deux types d'analyse : d'une part, un test *t* de différence de moyennes (chaque émotion a été dichotomisée : de « pas du tout » à « pas vraiment » : groupe 1, de « moyennement » à « tout à fait » : groupe 2) et d'autre part, une régression simple entre chaque émotion négative et la variable dépendante (i.e. la tendance à se faire un cadeau à soi).

D'après ces analyses, on peut dire que seule l'émotion d'anxiété influence positivement la tendance à se faire un cadeau à soi suite à une rupture douloureuse chez les jeunes adultes. En effet, le test t de différence de moyennes révèle que ceux qui ont fortement ressenti de l'anxiété suite à une rupture se sont significativement plus fait de cadeaux à eux-mêmes ( $t = -2,392$ ,  $p = 0,018$  ;  $\text{diffmoyennes} = -0,391$ ). De plus la régression simple que nous avons menée entre cette émotion négative et la TSFC est également positivement significative ( $\beta = 0,193$  ;  $p = 0,008$ ). Aucune des trois autres émotions négatives de stress, à savoir la tristesse, la colère et le dégoût, n'influencent directement significativement la TSFC (voir tableaux 1 et 2).

**Tableau 1 : Test de différences de moyennes**

Variables indépendante (groupe 1 vs. groupe 2)	Variables dépendante	Test-t de comparaison de moyennes		
		T	Sig.	Différence de moyennes
<b>Anxiété</b> (niveau faible vs. niveau fort)	TSFC	-2,392	<b>0,018</b>	-0,391
<b>Tristesse</b> (niveau faible vs. niveau fort)	TSFC	0,766	0,451	0,248
<b>Colère</b> (niveau faible vs. niveau fort)	TSFC	0,226	0,821	0,039
<b>Dégoût</b> (niveau faible vs. niveau fort)	TSFC	-0,629	0,530	-0,104

**Tableau 2 : Régression simple entre chaque émotion négative de stress et la TSFC**

Variables indépendante	Variables dépendante	Régression simple			
		Modèle		Coefficient standardisé	
		F	Sig.	$\beta$	Sig.
Anxiété	TSFC	7,217	0,008	0,193	<b>0,008</b>
Tristesse	TSFC	0,776	0,380	-0,064	0,380
Colère	TSFC	2,185	0,141	0,108	0,141
Dégoût	TSFC	0,345	0,557	0,043	0,557

**- Les relations directes entre les émotions négatives de stress et la TSFC avec prise en compte des variables de contrôle**

Afin d’approfondir les résultats de notre principale hypothèse, nous menons dans ce qui suit des analyses de type corrélations partielles afin de contrôler (1) l’effet de chaque variable de contrôle sur la relation entre chaque émotion et la TSFC et (2) l’effet de toutes les variables de contrôle sur chacune de ces relations. L’avantage de la méthode des corrélations partielles est de pouvoir analyser l’existence d’un lien entre deux variables en contrôlant par une autre variable susceptible d’avoir une influence sur la relation étudiée.

*\* Variable de contrôle : achat compulsif*

L’introduction de la variable achat compulsif en tant que variable de contrôle ne modifie par les relations qui existent entre les émotions négatives et la tendance à se faire un cadeau suite à une rupture (cf. tableau 3). Une fois encore, seule la relation entre l’anxiété et la TSFC est significative au seuil de 5% avec une corrélation égale à 0,147.

**Tableau 3 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec l'achat compulsif en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = achat compulsif	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,147	<b>0,047</b>
Tristesse	-0,094	0,207
Colère	0,093	0,213
Dégoût	0,006	0,935

\* Variable de contrôle : niveau financier au moment de la rupture

A la lecture du tableau 4, on peut constater que l'introduction de cette variable en tant que variable de contrôle modifie le lien entre la colère et la TSFC qui devient significatif au seuil de 5% ( $r = 0,145$  ;  $p = 0,049$ ). Les autres relations restent inchangées.

**Tableau 4: Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec le niveau financier du répondant au moment de la rupture en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = achat compulsif	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,201	<b>0,006</b>
Tristesse	-0,041	0,577
Colère	0,145	<b>0,049</b>
Dégoût	0,052	0,486

\* Variable de contrôle : matérialisme - dimension bonheur

L'introduction de la dimension bonheur du matérialisme en tant que variable de contrôle engendre à nouveau que le lien entre la colère et la TSFC devient significatif au seuil de 10% avec une corrélation qui s'élève à 0,122. Les autres relations ne changent pas avec cette variable de contrôle (voir tableau 5).

**Tableau 5 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec la dimension bonheur du matérialisme en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = dimension bonheur du matérialisme	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,178	<b>0,015</b>
Tristesse	-0,077	0,299
Colère	0,122	<b>0,098</b>
Dégoût	0,037	0,617

\* Variable de contrôle : matérialisme - dimension succès

A nouveau, nous trouvons que l'introduction d'une dimension du matérialisme (succès) en tant que variable de contrôle rend significatif que le lien entre la colère et la TSFC au seuil de 10% avec une corrélation qui s'élève à 0,122. Les autres liens ne sont pas modifiés (cf. tableau 6).

**Tableau 6 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec la dimension succès du matérialisme en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = dimension succès du matérialisme	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,170	<b>0,021</b>
Tristesse	-0,066	0,389
Colère	0,122	<b>0,099</b>
Dégoût	0,029	0,695

\* Variable de contrôle : estime de soi

L'introduction de la variable de contrôle estime de soi n'amène à changer aucune des relations : seul le lien entre l'anxiété et la TSFC est significatif au seuil de 5% avec une corrélation qui s'élève à 0,180 (voir tableau 7).

**Tableau 7 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec l'estime de soi en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = estime de soi	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,180	<b>0,014</b>
Tristesse	-0,075	0,307
Colère	0,121	0,100
Dégoût	0,038	0,602

*\* Variable de contrôle : moment de la rupture*

Le moment de la rupture ne change aucun des liens entretenus entre les émotions négatives et la tendance à se faire un cadeau (cf. tableau 8).

**Tableau 8 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC avec l'estime de soi en tant que variable de contrôle**

Variable de contrôle = Moment de la rupture	Corrélation avec la TSFC	Sign.
Anxiété	0,172	<b>0,034</b>
Tristesse	0,083	0,310
Colère	0,124	0,128
Dégoût	0,041	0,620

*\* Prise en compte de toutes ces variables de contrôle simultanément*

L'introduction de l'ensemble des variables de contrôle ne modifie pas les relations qui existent entre les émotions négatives et la tendance à se faire un cadeau suite à une rupture (cf. tableau 9). Seule la relation entre l'anxiété et la TSFC est significative au seuil de 5% avec une corrélation égale à 0,027.

**Tableau 9 : Corrélations partielles entre les émotions négatives et la TSFC**

<b>Variabiles de contrôle = Moment de la rupture, matérialisme – dimensions succès &amp; bonheur, achat compulsif, niveau financier au moment de la rupture</b>	<b>Corrélation avec la TSFC</b>	<b>Sign.</b>
<b>Anxiété</b>	0,186	<b>0,027</b>
<b>Tristesse</b>	0,030	0,727
<b>Colère</b>	0,116	0,169
<b>Dégoût</b>	-0,008	0,929

\* *Variable de contrôle : sexe*

La variable sexe est une variable dichotomique. Par conséquent, nous avons eu recours à des analyses de type anova pour tester l'effet de cette variable sur la relation entre chaque émotion et la TSFC.

Les résultats exposés dans le tableau 10 révèlent que l'effet d'interaction entre le sexe et l'anxiété n'a pas d'impact significatif sur la TSFC au seuil de 5% ( $F=1,648$ ;  $p=0,201$ ). Toutefois, le sexe a un effet significatif sur la TSFC au seuil de 10% ( $F=3,560$  ;  $p=0,061$ ). De plus, le lien entre l'anxiété et la TSFC est significatif au seuil de 5% ( $F=4,207$  ;  $p=0,042$ ).

**Tableau 10 : Le résultat des analyses univariées pour le test du lien entre l'émotion négative anxiété et la TSFC avec la prise en compte du sexe des répondants**

Variable dépendante : la tendance à se faire des cadeaux

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	14,406	3	4,802	4,230	0,007
Ordonnée à l'origine	726,330	1	726,330	639,816	0,000
Sexe	4,041	1	4,041	<b>3,560</b>	<b>0,061</b>
Anxiété	4,776	1	4,776	<b>4,207</b>	<b>0,042</b>
Sexe*Anxiété	1,871	1	1,871	1,648	0,201
Erreur	182,770	161	1,135		
Total	1054,000	165			
Total corrigé	197,176	164			

A la lecture du tableau 11, on peut constater que les effets d'interaction entre le sexe et la tristesse ne sont pas significatifs ( $F=0,194$ ;  $p=0,660$ ). La relation entre la tristesse et la TSFC ne change pas avec l'introduction de la variable sexe.

**Tableau 11 : Le résultat des analyses univariées pour le test du lien entre l'émotion négative tristesse et la TSFC avec la prise en compte du sexe des répondants**

Variable dépendante : la tendance à se faire des cadeaux

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
<b>Modèle corrigé</b>	6,201	3	2,067	1,743	0,160
<b>Ordonnée à l'origine</b>	318,365	1	318,365	268,395	0,000
<b>Sexe</b>	1,294	1	1,294	1,091	0,298
<b>Tristesse</b>	0,402	1	0,402	0,339	0,561
<b>Sexe*Tristesse</b>	0,230	1	0,230	0,194	0,660
<b>Erreur</b>	190,975	161	1,186		
<b>Total</b>	1054,000	165			
<b>Total corrigé</b>	197,176	164			

Au regard du tableau 12, l'interaction entre le sexe et la colère n'a pas d'effet significatif sur la TSFC ( $F=0,618$   $p=0,433$ ). Notons cependant que la colère a un impact significatif sur la TSFC ( $F=5,408$  ;  $p=0,021$ ).

**Tableau 12 : Le résultat des analyses univariées pour le test du lien entre l'émotion négative colère et la TSFC avec la prise en compte du sexe des répondants**

Variable dépendante : la tendance à se faire des cadeaux

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	6,417	3	2,139	1,805	0,148
Ordonnée à l'origine	667,394	1	667,394	563,279	0,000
Sexe	0,108	1	0,108	0,091	0,763
Colère	6,407	1	6,407	<b>5,408</b>	<b>0,021</b>
Sexe*Colère	0,732	1	0,732	0,618	0,433
Erreur	190,759	161	1,185		
Total	1054,000	165			
Total corrigé	197,176	164			

Enfin, comme le montre le tableau 13, l'effet d'interaction entre le sexe et le dégoût n'est pas significatif ( $F=0,196$ ;  $p=0,659$ ). Par contre, le sexe est significativement lié à la TSFC au seuil de 5% ( $F=4,605$  ;  $p=0,033$ ).

**Tableau 13 : Le résultat des analyses univariées pour le test du lien entre l'émotion négative dégoût et la TSFC avec la prise en compte du sexe des répondants**

Variable dépendante : la tendance à se faire des cadeaux

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
<b>Modèle corrigé</b>	6,603	3	2,201	1,877	0,136
<b>Ordonnée à l'origine</b>	746,603	1	746,603	636,789	0,000
<b>Sexe</b>	5,399	1	5,399	<b>4,605</b>	<b>0,033</b>
<b>Dégoût</b>	1,346	1	1,346	1,148	0,286
<b>Sexe* Dégoût</b>	0,230	1	0,230	0,196	0,659
<b>Erreur</b>	187,592	160	1,172		
<b>Total</b>	1038,000	164			
<b>Total corrigé</b>	194,195	163			

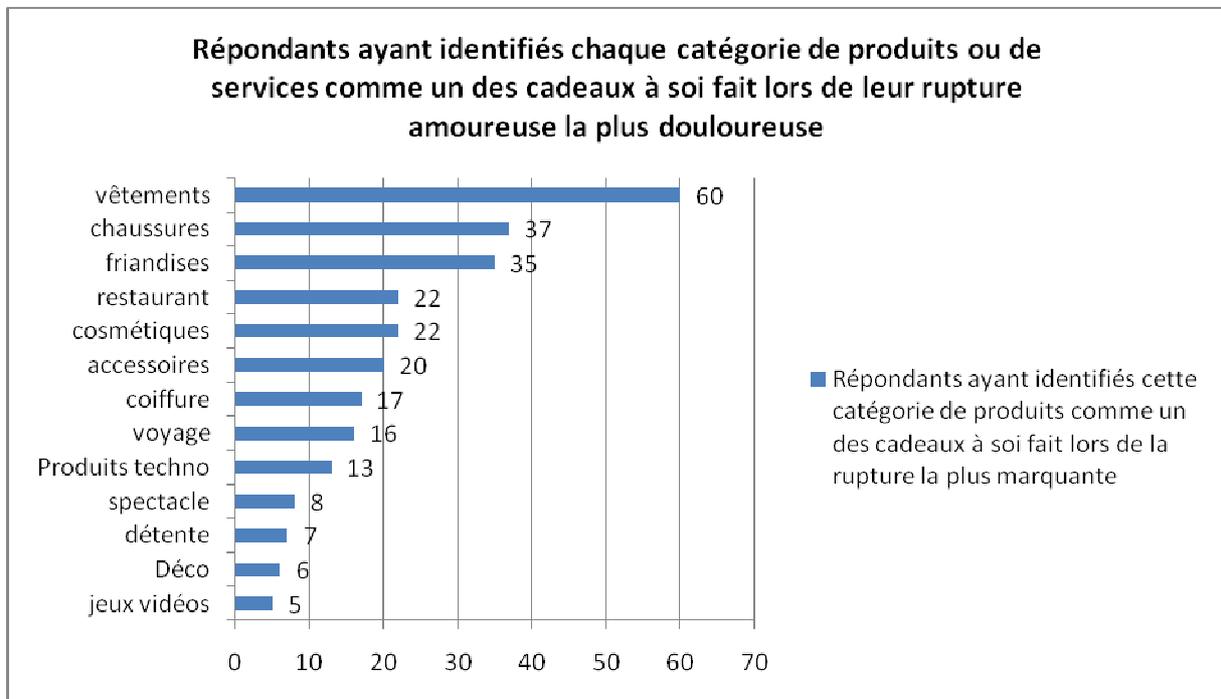
D'après les résultats que nous venons de développer, nous pouvons dire que l'hypothèse principale de cette recherche (H1) est partiellement validée : nous notons que le lien entre l'anxiété et la TSFC est significatif et positif et que le lien entre la colère et la TSFC devient significatif et positif lorsqu'il est contrôlé par (1) le niveau financier au moment de la rupture, (2) la dimension bonheur du matérialisme ou (3) la dimension succès du matérialisme.

**- Les catégories de produits ou services sujets aux cadeaux à soi lors d'une rupture amoureuse**

Comme nous pouvons le constater dans la figure 1, la principale catégorie de produits qui donne matière à cadeau à soi après une rupture est celle de l'habillement (60 répondants). Viennent ensuite les chaussures qui appartiennent également au secteur de l'industrie vestimentaire (37 répondants). Les catégories suivantes apparaissent ensuite appartenir au secteur de l'alimentation : suite à une rupture, on peut s'acheter des friandises (35 répondants) et aller au restaurant (22 répondants) pour se faire un cadeau à soi.

A nouveau, on retrouve de la cinquième à la septième position des produits les plus achetés pour soi, pour se faire un cadeau, des catégories de produits ou de services en lien avec l'apparence : les cosmétiques, les accessoires et la coiffure (respectivement : 22, 20 et 17 répondants). Seize répondants identifient également le fait de s'offrir un voyage comme cadeau à soi. Les autres catégories de produits ou services sont également à souligner même si peu de répondants ont indiqué se les offrir suite à une rupture : les produits technologiques, les spectacles, des services détente (ex : massages), la décoration et les jeux-vidéos (dans l'ordre, 13, 8, 7, 6 et 5 répondants).

**Figure 1 : Les principales catégories de produits ou de services donnant lieu à un cadeau à soi suite à une rupture**



#### 4. Discussion des résultats

Cette recherche avait pour objectif d'apporter un éclairage sur le lien entre l'émotion négative associée à la rupture la plus douloureuse qu'un jeune individu a vécue et la tendance qu'il a eue à s'offrir des cadeaux suite à cet événement.

Dans la mesure où ce travail est exploratoire, la principale hypothèse de la recherche apparaît comme étant partiellement validée. Néanmoins, on ne peut ignorer l'apport considérable

d'avoir effectivement identifié des liens positifs et significatifs entre au moins deux types d'émotions négatives de stress et la TSFC. Cette recherche permet, en effet, de particulièrement souligner le potentiel du cadeau à soi en tant que stratégie d'ajustement comportementale intégrant la fonction des stratégies de *coping* centrées sur l'émotion.

Par ailleurs, cette recherche a permis d'identifier les catégories de produits ou services qui donnent le plus lieu à des cadeaux à soi suite à une rupture amoureuse. On a pu ainsi identifier principalement deux secteurs qui donnent matière à cadeau à soi après une rupture amoureuse douloureuse : le secteur de l'habillement en premier lieu et celui de l'alimentation en second lieu.

## **5. Implications théoriques et managériales**

A la lumière de la discussion de nos résultats, des contributions académiques ainsi que des recommandations à destination des professionnels peuvent être formulées.

Soulignons tout d'abord que cette recherche est, à notre connaissance, la première à apporter des éléments de compréhension sur un sujet qui n'a jamais été traité en comportement du consommateur.

Au-delà de son intérêt académique, cette recherche est pertinente pour les managers. Elle permet aux managers qui souhaitent positionner leur offre comme un produit ou un service à s'offrir d'envisager d'utiliser la rupture comme un scénario envisageable dans le cadre de leur campagne publicitaire. Cela leur offre donc la possibilité d'axer leur communication sur le thème de la rupture amoureuse afin d'inciter les jeunes adultes à s'offrir des cadeaux. De plus, l'étude des différentes catégories de produits qui donnent lieu à un cadeau à soi suite à une rupture leur permet de consolider ce choix de stratégie de communication en fonction du secteur d'activité de leur entreprise. Ceci est particulièrement vrai pour les secteurs de l'habillement et de l'alimentation qui constituent des secteurs importants de l'économie. Ainsi, les recommandations managériales relatives à cette recherche peuvent être prodiguées à un grand nombre de professionnels.

## **6. Limites et voies futures de la recherche**

Il est important de considérer certaines limites dans l'interprétation des résultats et de proposer des voies de recherche prometteuses.

Tout d'abord, la validité externe de la recherche peut être remise en question par rapport au profil de notre échantillon. Nous avons interrogés de jeunes adultes sans activité professionnelle, population qui a des comportements de consommation particuliers que nous ne pouvons ignorer. Une autre étude devrait être réalisée sur de jeunes adultes déjà en activité professionnelle afin de les comparer aux présents résultats de cette recherche dont l'étude a été réalisée sur des étudiants.

En outre, les résultats gagneraient en validité si notre étude était complétée par une méthode supplémentaire. Nous pensons qu'une méthode qualitative est particulièrement appropriée pour comprendre la totalité et la complexité des mécanismes sous-jacents. D'ailleurs, l'utilisation d'une technique projective à l'instar des jeux de rôle avec une mise en situation de rupture amoureuse et la projection vers des moyens de compenser le mal-être associé à cet événement permettrait de mettre en évidence le rôle ou pas du cadeau à soi en tant que mécanisme d'ajustement.

Aussi, il serait enrichissant de connaître deux aspects liés à la rupture qui seraient susceptibles de lui conférer un caractère particulièrement stressant à savoir (1) qui a déclenché la rupture (le répondant ou son ex partenaire) et (2) les motifs de la rupture (par exemple, blessure d'ego : tromperie, actes de violence, problème avec la « belle » famille ou des divergences d'idées ou de culture etc.).

Enfin, il serait intéressant de tester les différentes émotions en adoptant une approche discrète. Cela permettrait de faire des analyses de types équations structurelles afin de tester un modèle conceptuel global.

## **Bibliographie**

Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

Benmoyal-Bouzaglo S. et Moschis G. P. (2009), The effects of Family Structure and socialization influences on compulsive consumption: A Life Course Study in France, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 1, 49-57.

- Benmoyal-Bouzaglo S. et Moschis G. P. (2010), Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, Number 1, 53-70.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2007), The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 175-184.
- Brunel O. (2002), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat, Université Jean Moulin Lyon 3.
- Connor-Smith J., Compas B., Wadsworth M., Harding Thomson A. et Zaltzman H. (2000), Responses to stress in adolescence: measurement of coping and involuntary responses, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 68, 6, 976-992.
- d'Astous A., Maltais J. et Roberge C. (1990), Compulsive buying tendencies of adolescent consumers, *Advances in Consumer Research*, éd. M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay, Provo, UT, Association of Consumer Research, 17, 306-312.
- Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, Dunod.
- Dion D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure et effets sur les comportements, Thèse de Doctorat, Université de Rennes 1.
- Duhachek A. (2005), Coping: a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes, *Journal of Consumer Research*, 32, 5, 41-53.
- Duhachek A. et Iacobucci D. (2005), Consumer personality and coping: testing rival theories of process, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 52-63.
- Duhachek A. et Oakley J. (2007), Mapping the hierarchical structure of coping: unifying empirical and theoretical perspectives, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3, 218-233.
- Gelfand Miller E., Kahn B. et Luce M. F. (2008), Consumer wait management strategies for negative service events: a coping approach, *Journal of Consumer Research*, 34, 635-648.
- L'Écuyer R. (1978), *Le concept de soi*, Presse Universitaire de Paris, Paris.
- Lazarus R. S. (1993a), Coping theory and research: past, present and future, *Psychosomatic Medicine*, 55, 234-247.

- Lazarus R. S. (1993b), From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks, *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.
- Lazarus R. (2000), Cognitive-motivational-relational theory of emotion, *Emotions in sport*, Eds. Y. Hanin, Editions Human Kinetics, 39-63.
- Lazarus R. et Folkman S. (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, Springer Publishing Company, New York.
- Lee E., Moschis G. P. et Mathur A. (2007), Stress, coping and consumer preferences: a two-way transitional event history analysis, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 428-435.
- Logie-Maciver L., Piacentini M. et Eadie D. (2006), Coping with making and maintaining dietary change: a comparative Study, *European Advances in Consumer Research*, 7, 536-541.
- Luce M.-F. (1998), Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.
- Mathur A., Moschis G. P. et Lee E. (2006), Consumer stress-handling strategies: theory and research findings, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 193-203.
- McKeage K.K.R., Richins M.L. et Debevec K. (1993), Self-gifts and the manifestation of material values, *Advances in Consumer Research*, éd. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 20, 359-364.
- Mick D.G. et Demoss M. (1990a), To me from me: a descriptive phenomenology of self-gifts, *Advances in Consumer Research*, éd. M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay, Provo, UT, Association for Consumer Research, 677-682.
- Mick D.G. et Demoss M. (1990b), Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 322-332.
- Mick D.G. et Demoss M. (1992), Further findings on self-gifts: products, qualities, and socio-economic correlates, *Advances in Consumer Research*, éd. J.F. Sherry et B. Sternthal, Provo, UT, Association for Consumer Research, 140-146.

- Mick D.G. et Faure C. (1998), Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, and deservigness, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 293-307.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Roberts J., Manolis C. et Tanner J. (2006), Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 4, 301-314.
- Rosenberg M.J. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Schwarzer R. et Schwarzer C. (1996), A critical survey of coping instruments, *Handbook of coping: theory, research, applications*, Eds. M. Zeidner et N. S. Endler, Editions Wiley, 107-132.
- Yi S. et Baumgartner H. (2004), Coping with negative emotions in purchase-related situations, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, 303-317.