

Troubles de l'argent et marketing social :
Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs

Amira BERRICHE

Maître de Conférences – IAE LILLE

Université de Lille – LEM – UMR 9221

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F-59800

amiberriche@gmail.com

Annabel MARTIN-SALERNO

Maître de Conférences – IAE LILLE

Université de Lille LEM-UMR CNRS 9221

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F-59800

annabel.salerno@iae.univ-lille1.fr

Dominique CRIÉ

Professeur des Universités – IAE LILLE

Université de Lille – LEM-UMR CNRS 9221

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F-59800

dominique.crie@iae.univ-lille1.fr

Troubles de l'argent et marketing social :

Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs

Résumé :

Les troubles du consommateur en matière financière sont nombreux mais encore peu connus. Ce papier commence par les présenter et par y associer des types d'actions pour les prévenir ou pour aider les consommateurs à changer de comportements. Il développe ensuite une recherche comparative des profils psychologiques des acheteurs compulsifs et des thésauriseurs compulsifs. Son originalité repose sur la comparaison réalisée en retenant simultanément l'auto-efficacité financière du consommateur, son délai de gratification et ses valeurs matérialistes de « succès » et de « bonheur ». Les résultats révèlent d'une part que les deux types de consommateurs ont un fort sentiment d'auto-efficacité financière et que, d'autre part, s'ils partagent la valeur matérialiste « succès », il n'en est pas de même pour la valeur matérialiste « bonheur ». Elle confirme que les acheteurs compulsifs préfèrent la gratification immédiate tandis que les thésauriseurs sont capables de résister pour retarder la récompense. Ces résultats conduisent à des recommandations pour les communications de marketing social destinées à la prévention ou au traitement des troubles de l'argent du consommateur.

Mots clés : marketing social, troubles de l'argent, acheteurs compulsifs, thésauriseurs, auto-efficacité financière, délai de gratification, matérialisme.

Money disorders and social marketing :

Comparative analysis of hoarders and compulsive buyers

Abstract :

Financial consumer disorders are numerous but still little known. This paper identifies these disorders and types of actions to prevent them or to help consumers change their behavior. It then presents a comparative study on the psychological profiles of compulsive buyers and compulsive savers. Its originality is to consider simultaneously the consumer's financial self-efficacy, delayed gratification and two materialistic values (success, happiness). On the one hand, it reveals that the two types of consumers have a strong sense of financial self-efficacy and, on the other hand, if they share the materialistic value of "success", but not the value of "happiness". It confirms that compulsive buyers prefer immediate gratification while compulsive savers are able to resist to delay reward. These results lead to recommendations for social marketing communications to prevent or to treat consumer money disorders.

Key words : social marketing, money disorders, compulsive buyers, hoarders, financial self-efficacy, delayed gratification, materialism.

Troubles de l'argent et marketing social :

Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs

Introduction et objectifs

Les troubles de l'argent sont « *des formes de comportements financiers autodestructeurs persistants, prévisibles et souvent complexes qui ont pour conséquences, le stress, l'anxiété, la détresse émotionnelle et la perte de valeur dans les grands domaines de la vie* » (Klontz et Klontz (2009, p.129). Les personnes concernées ont généralement certaines croyances en matière d'argent et ne peuvent changer de comportement qu'en se faisant aider. Quels sont les grands troubles de l'argent ? Comment le marketing social peut-il s'inscrire dans le développement des thérapies ¹ destinées à changer les croyances et les comportements problématiques en matière financière ? Une présentation des troubles de l'argent et des grands types de traitement que constituent les thérapies préventives (TP) et les thérapies comportementales et cognitives (TCC) permet de situer la recherche réalisée dans ce contexte en retenant deux de ces troubles : la thésaurisation compulsive et l'achat compulsif.

Question de recherche

Les travaux sur les acheteurs compulsifs s'intéressent à trois facteurs psychologiques fondamentaux : (1) le sentiment d'efficacité personnelle, c'est-à-dire les croyances quant à ces capacités à réaliser des performances particulières, (2) le délai de gratification, défini par la capacité à retarder les récompenses, et (3) le matérialisme centré sur le rapport aux possessions matérielles. Les quelques recherches sur les thésauriseurs ne considèrent pas simultanément ces facteurs et, dans l'ensemble, les recherches antérieures n'ont pas cherché à comparer les profils des acheteurs et des thésauriseurs compulsifs sur ces trois dimensions psychologiques. La question de recherche est par conséquent la suivante :

Existe-t-il des différences ou des points communs dans les profils psychologiques (sentiment d'auto-efficacité financière, délai de gratification, valeurs matérialistes) entre les thésauriseurs et les acheteurs compulsifs ?

Au plan théorique, l'originalité de cette recherche se situe dans la comparaison des profils. Les quelques recherches disponibles (Kings, Moulding et Knight, 2017 ; Claes, Müller et Luyckx, 2016) examinent séparément les profils et restent centrées sur le matérialisme et l'identité sociale. Au plan managérial, les résultats doivent permettre d'améliorer les communications de marketing social destinées à la prévention ou au traitement de ces troubles de l'argent des consommateurs en considérant les spécificités et les points communs des profils pour des communications et un accompagnement plus efficaces.

Le contexte et le cadre conceptuel de la recherche sont développés dans un premier temps. Sont ensuite présentés successivement la méthodologie, les résultats, leur discussion, les limites et voies de recherche ainsi que les implications pour l'action.

¹ Le mot est fort dans une perspective de marketing social mais nous l'adoptons ici à l'instar des travaux de Klontz, Britt et Archuleta (2015).

Contexte et cadre conceptuel de la recherche

Avant de développer les hypothèses de cette recherche il est nécessaire de la contextualiser en situant les deux comportements étudiés parmi les autres troubles de l'argent et en présentant les deux grands types de thérapies préconisées dans ce domaine (préventives, comportementales et cognitives)

Les troubles de l'argent

La thésaurisation et l'achat compulsifs ainsi que le jeu pathologique sont les plus connus des troubles de l'argent mais d'autres comportements s'inscrivent aussi dans cet ensemble : le *workalism*, l'autorisation financière systématique, la fusion malsaine, l'infidélité financière, le déni financier, la dépendance financière.

La thésaurisation compulsive. Le trouble compulsif de thésaurisation consiste en une accumulation compulsive d'argent ou de possessions (Forman, 1987 ; Tolin, Frost et Steketee, 2007).

L'achat compulsif. L'achat compulsif, également appelé surconsommation, est un comportement d'achat incontrôlé avec une tendance répétitive aux dépenses provoquant des conséquences négatives aux plans personnel, familial et social (Faber et O'Guinn, 1992 ; Klontz, Britt et Archuleta, 2015).

Le jeu pathologique. Le trouble du jeu est une forte addiction compulsive aux jeux et paris malgré les conséquences négatives ou le désir d'arrêter. Ce trouble a été introduit depuis plus de vingt ans dans les classifications des maladies (Klontz et al., 2012). Le jeu compulsif est une pratique inadaptée, persistante et répétée du jeu (Jiménez-Murcia et al., 2013). On parle de jeu pathologique quand, malgré un désir d'arrêter et malgré les risques financiers et sociaux, la personne ne peut s'empêcher de jouer. Il s'agit d'une dépendance devenue incontrôlable aux jeux d'argent de tous types : casino, courses, loterie, etc. Le trouble peut aussi concerner le spéculateur financier qui cherche à faire en permanence des transactions risquées. Le joueur pathologique peut se trouver en état de manque s'il ne joue pas pendant un certain temps. Le jeu pathologique a généralement des effets très négatifs sur la vie des joueurs.

Le workaholism. L'obsession du travail consiste en une motivation incontrôlable au travail. La personne passe y passe l'essentiel de son temps et utilise toute son énergie, au détriment de ses relations personnelles, de ses loisirs et de sa santé (Andreassen et al., 2012). Différents effets négatifs sont associés à ce trouble: *burn out*, conflits familiaux, esprit toujours occupé pendant le sommeil ou au volant. Malgré cela, le *workaholic* ou « boulotman » recherche sans cesse l'augmentation de salaire (Klontz, Britt et Archuleta, 2015). Une étude récente montre que malgré un salaire élevé il utilise beaucoup les crédits renouvelables et que cet endettement peut être un facteur de rationalisation de son besoin compulsif de travailler (Klontz et al., 2012).

L'autorisation financière systématique. Il y a incapacité de dire non aux membres de la famille ou à l'entourage qui demandent régulièrement de l'argent, au point de mettre en péril la situation financière de la personne (Klontz et al., 2008). Une personne atteinte de ce trouble donne son argent alors que sa situation financière ne le permet pas.

La fusion malsaine. On parle de fusion malsaine quand les parents manipulent leurs enfants en leur faisant part de leurs problèmes d'argent dans le but de les tenir dans un état de dépendance (Klontz et Britt, 2012). Les enfants manipulés rencontrent le plus souvent des difficultés financières à l'âge adulte.

L'infidélité financière. L'infidèle cache ou ment délibérément à son partenaire lorsqu'il s'agit de ses finances : prêt, emprunt, dons, investissement, dépenses, comptes bancaires, etc. (Klontz et Klontz, 2009).

Le déni financier. Pour faire face à leur anxiété financière, certaines personnes développent un mécanisme de défense par lequel elles minimisent le problème d'argent, cherchent à éviter d'y penser et se montrent incapables d'y faire face (Klontz et al., 2012). Cela se traduit par exemple par le rejet de la consultation du compte courant.

La dépendance financière. Ce trouble est la peur et l'anxiété de se voir « couper les vivres » quand on dépend financièrement des autres en raison d'une inactivité professionnelle (Klontz et al., 2012).

Face à ces troubles, deux grands types de thérapies financières ont été développés, d'une part les thérapies préventives (TP) et, d'autre part, les thérapies cognitives et comportementales (TCC).

Les thérapies préventives

Les thérapies préventives (TP) sont destinées à éviter l'apparition d'un trouble. Une thérapie de ce type consiste par exemple à informer les personnes sur les risques des décisions quotidiennes dans le but de prévenir un endettement inadapté ou le surendettement. Elles se développent beaucoup depuis quelques années (Tableau 1). Par exemple, récemment et dans le cadre de la stratégie nationale d'éducation financière, la Banque de France a mis en place un site pédagogique sur les questions d'argent. N'hésitons pas à citer l'exemple de l'entreprise *Intelligent Environments*, spécialiste des logiciels d'opérations bancaires en ligne qui a lancé le bracelet connecté *Pavlok*, une innovation digitale qui déclenche une décharge électrique quand celui qui le porte dépense trop... D'autres acteurs tels que l'Institut Pour l'Éducation Financière du Public et le Crédit Agricole ont fait appel aux réseaux sociaux pour mieux sensibiliser les jeunes aux questions financières *via* un contenu utile et ludique. La Banque Centrale Américaine a lancé une expérience digitale sur son site permettant de produire le vieillissement du visage d'une personne à partir de sa photo afin de l'inciter à épargner pour sa retraite. D'autres exemples de thérapies préventives développées dans de nombreux pays sont présentés dans l'étude de Salerno et al. (2015).

Ces thérapies sont le plus souvent destinées au grand public et ne sont rarement ciblées sur tel ou tel trouble de l'argent. En fait, et malgré l'intérêt croissant porté aux TP en matière financière, très peu de travaux traitent de l'efficacité des communications selon les cibles. Berriche (2014) utilise l'effet du cadrage en produisant deux types de messages : gains ou pertes et montre que le cadrage du message a un effet différent selon deux groupes cibles, l'un formé de personnes ayant cessé les dépenses excessives mais craignant de rechuter, l'autre comprenant des personnes engagées dans le changement de comportement mais n'ayant pas encore cessé les dépenses excessives. En matière d'éducation financière du consommateur *via* un marketing viral préventif dans un réseau social (Facebook), Berriche et Salerno (2017) mettent en évidence l'importance de l'adaptation du cadrage du message préventif viral à

Tableau 1 : Quelques campagnes de thérapies préventives dans le domaine financier

Année	Exemples	Thérapies préventives	Description
2017		Réseaux sociaux <i>Facebook</i>	- <i>L'Institut Pour l'Education Financière du Public</i> a créé sa page Facebook pour partager des contenus utiles et ludiques (quiz) dans le but d'aider chacun à acquérir les bases de connaissances nécessaires, se sentir plus à l'aise avec les questions financières et prendre en toute connaissance de cause les décisions qui le concernent.
2013		<i>Youtube</i>	- <i>Le crédit agricole</i> s'associe avec la série Tv <i>Soda</i> pour réaliser des campagnes dans le but de parler d'argent avec les 15-18 ans sans tomber dans les écueils du paternalisme ou du jeuisme.
2017		Portail web	- Le nouveau portail d'éducation économique, budgétaire et financière lancé par la <i>Banque de France</i> a pour objectif de permettre à chaque Français de bénéficier des connaissances nécessaires aux décisions du quotidien.
2010		Application mobile	- La société Française <i>Linxo</i> offre aux particuliers une nouvelle façon de suivre et gérer leurs finances et leur budget directement de leur iPhone ou iPad ou apple watch en toute sécurité à tout moment afin de prévenir les mauvaises surprises.
2011		Mini-série TV	- Avec Kev Adams pour acteur principal, la série <i>Soda</i> a réussi à aborder avec un ton qui se veut résolument léger des thématiques liées à l'argent auprès des ados français.
2007		Site web	- <i>L'Institut Pour l'Education Financière du Public</i> a ouvert son site Internet www.lafinancepourtous.com spécifiquement dédié aux jeunes et aux actifs pour favoriser et promouvoir la culture financière des Français.
2016		Bracelet connecté	- La firme <i>Intelligent Environments</i> a lancé une plateforme liant le compte bancaire à un bracelet <i>Pavlok</i> pouvant administrer une décharge électrique de 255 volts lorsque les achats dépassent le budget.
2011		Jeu interactif « Serious game »	- <i>Kréalid</i> et <i>Cofidis</i> ont lancé « Coachez votre budget », un Serious Game dont le but est d'aider les internautes à gérer leur budget au quotidien. Un coach virtuel vous aide à dépenser malin grâce à des astuces, comparateurs de prix et bons réflexes !
2012		Avatar	- <i>La banque centrale Américaine</i> a lancé une expérience digitale sur son site permettant de produire le vieillissement du visage d'une personne à partir de sa photo actuelle dans le but d'appuyer sa volonté à épargner pour sa retraite.

l'orientation régulatrice du transmetteur potentiel ciblé en phase d'ensemencement (*seeding*), c'est-à-dire sa tendance dominante *promotion* (recherche des aspects positifs) ou sa tendance dominante *prévention* (éviter des aspects négatifs). Berriche, Salerno et Crié (2017) montrent par ailleurs qu'une personne qui, dans un miroir virtuel, voit « son soi futur âgé » ressent des émotions positives ou négatives et que cela a des implications pour la segmentation et la personnalisation destinées au changement des comportements financiers problématiques. Plus généralement, les personnes réagissent différemment aux thérapies préventives et les bases des segmentations pertinentes ne sont pas encore suffisamment identifiées.

Les thérapies comportementales et cognitives

Les thérapies comportementales et cognitives (TCC) adoptent une approche introspective centrée sur la personne et l'expression de soi. Leur but est de modifier les cognitions et les comportements inadéquats ainsi que la création de nouvelles façons de penser, d'agir et de ressentir. Deux cadres de TCC sont proposés dans le contexte financier : le modèle d'autonomisation financière (Ford, Baptist et Archuleta, 2011) et le modèle transthéorique (Prochaska, DiClemente et Norcross, 1992).

Le premier modèle insiste sur la collaboration entre le praticien et le consommateur. Le thérapeute financier aide la personne à comprendre les interactions entre ses pensées, ses sentiments et ses comportements. Par exemple, la manière dont une personne perçoit une situation donnée peut provoquer des sentiments spécifiques qui la poussent à avoir un comportement financier négatif et à échapper à tout contrôle. Le thérapeute financier engage alors un processus de co-construction permettant à la personne d'adopter une nouvelle perspective sur son problème financier et sur ses choix financiers. Il s'assure qu'elle devient plus confiante, plus positive et plus autonome financièrement.

Dans le second modèle, les auteurs stipulent que le passage du stade de la précontemplation, souvent marqué par le déni financier, au stade d'adoption du bon comportement s'accompagne d'une évolution de la perception des coûts et des bénéfices associés au changement (notion de balance décisionnelle) ainsi que d'une modification du sentiment d'efficacité personnelle, défini comme le niveau de confiance et de compétence perçu par la personne en sa façon de gérer son argent.

En résumé, de nombreux troubles de l'argent appellent à la prévention et aux remèdes et le marketing social peut participer aux efforts nécessaires. Les travaux existants sur les TP et sur les TCC montrent l'importance de critères psychologiques de segmentation tels que l'orientation régulatrice ou le sentiment d'efficacité personnelle. Les développements conceptuels et la recherche empirique présentés maintenant adoptent aussi cette perspective de segmentation pour une meilleure efficacité des actions. Ils se focalisent sur le trouble de thésaurisation compulsive et sur celui de l'achat compulsif mais les critères psychologiques retenus pour établir la comparaison ainsi que les résultats obtenus ont aussi des implications plus générales pour mieux cibler les communications et les actions relatives aux troubles de l'argent des consommateurs.

Cadre d'analyse comparative de l'acheteur compulsif et du thésauriseur compulsif

Les recherches s'intéressent de plus en plus à deux types de personnes : les acheteurs compulsifs et les thésauriseurs compulsifs (Claes, Müller et Luyckx, 2016). Les comportements de dépense et d'épargne sont courants mais sont considérés comme troubles compulsifs s'ils sont poussés à l'extrême. Dans les deux cas, les personnes partagent une certaine adoration de l'argent comme symbole de sécurité, de prestige, d'estime de soi et de bonheur (Klontz et Klontz, 2009) et nous développons ici les fondements d'une d'analyse comparative des profils psychologiques de l'acheteur compulsif et du thésauriseur compulsif en insistant sur les insuffisances des travaux disponibles (*research gap*) et en apportant les bases des hypothèses de comparaison des profils sur trois dimensions : (1) le sentiment d'efficacité personnelle spécifique en matière financière, (2) le délai de gratification et (3) les valeurs matérialistes « succès » et « bonheur ».

L'acheteur compulsif

L'achat compulsif, parfois appelé surconsommation, est un comportement incontrôlé avec une tendance répétitive aux dépenses, provoquant des conséquences négatives aux plans financier, personnel, familial et social (Dittmar, 2004). Il est souvent décrit par l'incapacité à contrôler ses dépenses (Faber et O'Guinn, 1992). Les conséquences comprennent les comportements en cachette, le surendettement, les disputes familiales, une fréquence élevée des retours d'articles achetés (Ridgway, Kukar-Kinney et Monroe, 2008) ainsi que des sentiments de culpabilité et de dépression (Hanley et Wilhelm, 1992 ; Forman, 1987).

L'achat compulsif apporte un soulagement à une tension interne et à des sentiments négatifs (anxiété). Les compulsifs font des achats pour se libérer de leur stress mais éprouvent des sentiments de remords et de culpabilité (Faber, 2011). Klontz et al. (2012) définissent ce trouble financier comme "*une pulsion d'achat obsessionnelle, irrésistible, incontrôlable qui conduit à des difficultés financières, à des sentiments de culpabilité et/ou de honte pouvant interférer avec les relations amicales et/ou familiales et/ou professionnelles*".

L'étude des antécédents de ce trouble montre que les risques d'achats compulsifs sont plus élevés chez certaines personnes : chez les matérialistes (Dittmar, 2005 ; Müller et al., 2014 ; Harnish et Bridges, 2015), chez les personnes ayant un faible sentiment d'efficacité personnelle pour atteindre des performances particulières (Jiang et Shi, 2016), chez les sujets une préférence pour le présent et la gratification immédiate (Christenson et al., 1994; DeSarbo et Edwards, 1996 ; O'Guinn et Faber, 1989, 1992) et chez ceux à faible niveau d'estime de soi (Jalees et al., 2015).

Le thésauriseur compulsif

Selon Tolin, Frost et Steketee (2007), le trouble de thésaurisation compulsive consiste en une accumulation compulsive d'objets. La personne ne parvient pas à jeter l'objet inutile, son lieu de vie est encombré, elle vit dans l'inconfort d'une accumulation d'objets et son entourage subit aussi cet environnement malsain. Klontz et al. (2012) considère que la compulsivité de thésaurisation s'applique aussi aux personnes qui savourent l'accumulation d'argent et l'épargne extrême. Ces auteurs considèrent que l'accumulation compulsive de biens est plutôt une forme de trouble à associer à l'achat compulsif. En matière d'argent, le thésauriseur compulsif a un attachement émotionnel envers son argent et il a du mal à dépenser. Les thésauriseurs financiers sont souvent anxieux à l'idée de manquer d'argent, se négligent

complètement et ne tirent aucun bénéfice de l'argent cumulé (Klontz et al., 2008 ; Klontz et Klontz, 2009). Ils ont peur de perdre leur argent, se montrent excessivement méfiants vis-à-vis des autres lorsqu'il s'agit d'argent et ils ont des difficultés à profiter de leur argent (Forman 1987 ; Klontz, Britt et Archuleta, 2015). Ils peuvent même être réticents à la dépense pour les produits de première nécessité. Ces thésauriseurs compulsifs sont à distinguer des avares², des économes et des consommateurs malins. Les avares ressentent une énorme émotion négative lors d'une occasion d'achat et n'achètent pas. Les économes dépensent peu dans le but de réaliser un achat futur. Les consommateurs malins sont toujours à la recherche de bons plans, tirent une certaine fierté à trouver les meilleurs prix et n'hésitent pas à partager les bons plans avec leur entourage (Delacroix, Guillard et Darpy, 2011).

Travaux comparatifs existants et Research gap

De nombreuses études ont donc été réalisées sur l'achat compulsif et beaucoup moins sur la thésaurisation compulsive de l'argent. Les recherches qui étudient simultanément les deux comportements sont encore très rares. L'une des deux contributions identifiées porte sur les dépenses compulsives et sur l'épargne en les considérant comme des conséquences comportementales du stress du consommateur (Durante et Laran, 2016). Les résultats montrent que le stress conduit les consommateurs à préférer l'épargne et que les effets du stress sont atténués par des perceptions de contrôle. Les consommateurs qui ressentent un faible contrôle face au stress provoqué par un événement (perte d'emploi par exemple) ont davantage tendance à épargner. La seconde contribution repérée étudie la thésaurisation et l'achat compulsif comme substituts d'identité (Claes, Müller et Luyckx, 2016). Les résultats révèlent que les relations entre la recherche d'identité et les comportements compulsifs d'achats (offline/online) ou de thésaurisation sont médiatisées par une forte approbation des valeurs matérialistes. En résumé, les travaux centrés sur les acheteurs compulsifs mettent en avant trois facteurs psychologiques fondamentaux : le sentiment d'efficacité personnelle, le délai de gratification et le matérialisme. Aucun comparatif des deux troubles n'a encore été réalisé sur plusieurs dimensions de profil psychologique tandis que deux recherches récentes qui étudient simultanément les deux comportements confirment l'intérêt de progresser dans cette direction. L'une insiste en effet sur le contrôle perçu et, par conséquent, sur une variable proche de la variable auto-efficacité, l'autre insiste sur la variable matérialisme. Ces deux variables sont aussi souvent présentes dans les travaux limités à l'achat compulsif et méritent par conséquent d'être considérées dans une comparaison des profils.

Des éléments relatifs aux définitions des construits utilisées dans les travaux antérieurs participent aussi à la définition du *research gap*. En premier lieu, ces travaux retiennent le sentiment d'efficacité personnelle générale (Jiang et Shi, 2016) sans considérer le sentiment d'efficacité personnelle spécifique au domaine étudié. Des recherches récentes montrent que l'approche "*one measure fits all*" comporte des limites car la plupart des items ont de fortes chances d'être peu ou pas du tout pertinents au regard de la spécificité des domaines étudiés (Boesen-Mariani, Gomez et Gavart-Perret, 2010 ; Berriche et Salerno, 2017). Le sentiment d'efficacité personnelle spécifique au domaine financier sera donc retenu ici. En second lieu, ces travaux considèrent et mesurent le matérialisme de façon globale (O'Guinn et Faber, 1989; Dittmar, Beattie et Friese, 1996; Mowen et Spears, 1999 ; Dittmar, 2005) sans distinguer ses deux principales dimensions, « le succès », c'est-à-dire l'importance accordée aux possessions et aux achats, et le « bonheur » recherché à l'aide de possessions matérielles.

² Les avares jouissent de ne pas dépenser leurs richesses alors que les thésauriseurs compulsifs jouissent de les voir augmenter.

Hypothèses de comparaison des profils des thésaurisateurs et des acheteurs compulsifs

Pour ces raisons, les hypothèses de recherche développées ci-après concernent la comparaison des profils psychologiques des thésaurisateurs et des acheteurs compulsifs en regard de trois dimensions : le sentiment d'efficacité personnelle spécifique en matière financière, le délai de gratification, les valeurs matérialistes « succès » et « bonheur ».

Sentiment d'efficacité personnelle en matière financière. Il s'agit du degré de confiance et de compétence de la personne en sa façon de gérer son argent (Lapp, 2010). Ce concept ne doit pas être confondu avec son niveau de connaissance en finance. Lown (2011) souligne que le sentiment d'efficacité personnelle en matière d'argent est reconnu dans la littérature comme un indicateur de progrès du changement de comportement financier. La littérature associe un faible sentiment d'efficacité personnelle dans le domaine à un niveau élevé d'endettement, de stress et de problèmes financiers tandis qu'un sentiment élevé est associé à un niveau d'épargne important (Lim et al., 2014 ; Asebedo et Seay, 2017). Selon, Qamar, Khemta et Jamil (2016), le sentiment d'efficacité personnelle en matière d'argent joue un rôle majeur dans l'adoption des comportements financiers positifs (dépenser dans le respect d'un budget, constituer une épargne). Farrell, Fry et Risse (2016) montrent que les femmes ayant une plus grande confiance en leur capacité de gestion financière sont davantage susceptibles de posséder des produits d'épargne et d'investir. Magendans, Gutteling et Zebel (2017) montrent que les personnes considérant avoir une auto-efficacité financière élevée ont une forte intention d'épargner et une meilleure auto-évaluation de leur comportement d'épargne. D'autres recherches utilisent l'autocontrôle des dépenses du consommateur, un concept très proche de l'auto-efficacité financière défini comme sa capacité à réguler les décisions et les comportements de dépenses et montrent que l'autocontrôle permet de prédire des comportements d'épargne et l'adoption des comportements orientés vers le futur (Shim et al., 2009 ; Shim, Serido et Tang, 2012). Les thésaurisateurs savourent l'accumulation d'argent et l'épargne extrême et il est donc probable qu'ils aient un sentiment élevé d'auto-efficacité financière. Les acheteurs compulsifs sont incapables de contrôler leurs pulsions d'achats et il est probable qu'ils ressentent une faible auto-efficacité financière. Par conséquent :

H1 : Le sentiment d'efficacité personnelle en matière financière est plus faible chez les acheteurs compulsifs que chez les thésaurisateurs.

Délai de gratification. Le concept de délai de gratification est défini comme la capacité d'une personne à s'abstenir d'une gratification immédiate en la reportant à un moment où la situation sera plus propice à l'obtention de cette gratification ou lorsque celle-ci aura plus de valeur pour cette personne (Mischel, 1974 ; Usunier et Valette-Florence 1994 ; Hoerger, Quirk et Weed 2011 ; Mischel 1996 ; Mischel, Shoda et Rodriguez, 1989). La préférence pour la gratification immédiate est identifiée comme une forme d'impulsivité où des récompenses plus petites mais immédiates sont préférées à des récompenses plus grandes mais retardées (Hamilton et Potenza, 2012). L'impulsivité renvoie en effet à la tendance à agir instantanément en minimisant les conséquences futures et concerne souvent les personnes incapables de résister et de retarder la gratification quand elles ressentent une pulsion d'achat (Workman, 2010). Plusieurs recherches ont montré que, par rapport aux autres, les acheteurs compulsifs ont une plus forte préférence pour la gratification immédiate (Christenson et al., 1994 ; DeSarbo et Edwards, 1996 ; McElroy et al., 1991, 1994 ; O'Guinn et Faber, 1989, 1992). Ils ont tendance à avoir recours plus facilement aux crédits dans le but d'obtenir immédiatement l'objet désiré. Ils ont tendance à sous estimer leur situation future d'endettement et à surévaluer l'obtention des récompenses immédiates (Hamilton et Potenza, 2012). Michaelson et al. (2013) ajoutent que cette tendance peut conduire à manquer

d'épargne de précaution. L'épargne consiste à renoncer à une satisfaction immédiate pour une consommation future et cela signifie que pour épargner les consommateurs doivent avoir une certaine prédisposition à planifier pour l'avenir (Julander, 1975 ; Nyhus, 2002 ; Wärneryd, 1996 ; Otto, 2012). Chez les thésauriseurs, l'accumulation d'argent répond à un ressenti d'insécurité pour l'avenir, ce qui les conduit à vouloir épargner au détriment de leur consommation (Klontz, Britt et Archuleta, 2015). Par conséquent :

H2 : La préférence pour une gratification immédiate est plus forte chez les acheteurs compulsifs que chez les thésauriseurs.

Valeurs matérialistes « succès » et « bonheur ». Le matérialisme renvoie à 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 offre la société de consommation et qu'ils y voient un moyen de se réaliser (Ladwein, 2005). Le matérialisme a été défini selon deux perspectives : la première aborde le matérialisme à partir de traits de personnalité (Belk, 1985) alors que la seconde traite le matérialisme comme valeurs (Richins et Dawson, 1990, 1992). L'approche centrée sur les valeurs considère que mesurer des traits de personnalité pour inférer le degré de matérialisme est inapproprié car cela revient à considérer que le matérialisme est un trait de personnalité à part entière. Elle souligne que pour les matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. Ce faisant les auteurs inscrivent légitimement le matérialisme comme une valeur conformément 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. Dans cette approche développée par Richins et Dawson (1992), le matérialisme est formé de 3 valeurs : succès, bonheur et centralité. Le succès est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale. Le bonheur caractérise la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles ; celles-ci sont alors considérées comme un moyen pour être plus heureux. La centralité caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats. Cette recherche considère le « succès » et le « bonheur » car la mesure de « centralité » présente certaines faiblesses puisqu'elle sature sur deux dimensions (Ladwein, 2005 ; Chang et Arkin, 2002).

Les valeurs matérialistes sont corrélées à des comportements observables, comme le temps passé à faire du shopping ou la part du revenu consommée plutôt qu'épargnée. Elles influencent aussi les types de consommations. Les matérialistes optent pour des produits coûteux, représentatifs d'un statut social et ostentatoires, tandis que les non-matérialistes préfèrent des produits vecteurs de plaisir ou chargés d'émotions (Mangot, 2017). Par ailleurs, plusieurs recherches ont montré que les acheteurs compulsifs perçoivent les objets achetés comme révélateur de leur statut social et de leur appartenance sociale (d'Astous et Tremblay, 1989 ; Roberts, 2000 ; Roberts et Martinez, 1997). Hanley et Wilhelm (1992) trouvent que les acheteurs compulsifs ont besoin d'argent pour résoudre leurs problèmes et réduire leur anxiété mais aussi pour se comparer avec les autres. Dépenser leur permet de démontrer leur pouvoir et leur statut et par conséquent dissimuler leurs problèmes. Elliott (1994) ainsi que Dittmar (2005) précisent que l'un des principaux motifs d'achats compulsifs est de renforcer un sentiment d'appartenance sociale souhaitable ou voulue. Dittmar et al. (1995) déclarent que les femmes achètent de façon impulsive des objets symboliques et expressifs du soi en rapport avec leur appartenance et émotions. Selon Faber (1992), les femmes impulsives dépensent la plupart de leur argent dans l'habillement. Herbig et al. (1993) soulignent que les jeunes adultes acheteurs compulsifs ont tendance à acheter des objets de fantaisie pour montrer leur succès, leur bien-être financier (bonheur) et pour affirmer leur appartenance sociale. D'autres

auteurs montrent cependant que les valeurs matérialistes vont à l'encontre des comportements d'épargne (Katona, 1975 ; Lunt et Livingstone, 1992 ; Magrabi et al., 1991 ; Watson, 2003). Par conséquent :

H3a : L'importance accordée à la valeur matérialiste « succès » est plus forte chez les acheteurs compulsifs que chez les thésauriseurs.

H3b : L'importance accordée à la valeur matérialiste « bonheur » est plus forte chez les acheteurs compulsifs que chez les thésauriseurs.

Méthodologie

Un questionnaire en ligne a été utilisé et l'échantillon de 230 personnes comprend 92 femmes et 138 hommes. Une majorité (60%) se situe dans la tranche d'âge 21-31 ans, 24% ont entre 32 et 41 ans et 16% ont 42 ans ou plus. Les revenus se situent entre 1500 € et 2500 € mensuels. Un échantillon de jeunes actifs est souvent utilisé dans le domaine étudié (Ayers et al. 2010). Les mesures des variables présentent une bonne fiabilité (Tableau 2).

Tableau 2 : Echelles de mesure, items et fiabilité

Variables	Echelles de mesure	Items	Alpha de Cronbach
Thésaurisation	Echelle de Klontz, Britt et Archuleta (2015)	Je pense surtout à épargner plutôt qu'à dépenser. Je me sens émotionnellement attaché(e) à mes économies. J'ai très peu d'efforts à faire pour limiter mes dépenses car c'est naturel chez moi.	0.77
Achats compulsifs	Dimension « Tendance à la dépense » de l'échelle de Cole et Sherrell (1995) traduit en français (Darpy et Guillard, 2016)	Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité. Dès que je rentre dans un centre commercial j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose. Il m'est arrivé fréquemment d'acheter un produit non indispensable tout en sachant qu'il ne me restait que peu d'argent disponible	0.81
Sentiment d'auto-efficacité financière	Echelle de Lown (2011) testée en France par Salerno et al. (2015)	<i>Je me sens confiant(e) et compétent(e) à propos de :</i> Ma façon de gérer mon argent. Ma façon de planifier mes dépenses. Ma façon de contrôler mon budget.	0.92
Délai de gratification	Echelle de Hoerger, Quirk et Weed (2011)	Lorsque j'ai de l'argent, je préfère le dépenser tout de suite. J'aime dépenser de l'argent dès que je le reçois.	0.75
Valeur matérialiste « succès »	Echelle de Richins et Dawson (1992) testée en France par Ladwein (2005)	Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens. Je pense que posséder beaucoup de biens est un signe de réussite. Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.	0.71
Valeur matérialiste « bonheur »	Echelle de Richins et Dawson (1992) testée en France par Ladwein (2005)	Ma vie serait plus heureuse si je possédais des choses que je n'ai pas. Cela me rendrait plus heureux(se) de posséder de belles choses. Je serais plus heureux(se) si je pouvais m'offrir davantage de choses.	0.82

Résultats

La différence entre le score "thésaurisation" et le score "achats compulsifs" a été calculée pour chaque sujet et la médiane a ensuite permis de les classer en deux groupes. Le premier (n=91) comprend les *thésauriseurs* (épargnants compulsifs). Le deuxième groupe (n=109) est celui des *acheteurs compulsifs*. Les répondants pour lesquels la différence entre les deux scores était égale à la médiane n'ont pas été retenus (n=30).

Les hypothèses ont été testées par comparaison des moyennes des dimensions étudiées (Tableau 3). Les tests d'homogénéité des variances ne sont pas significatifs ce qui permet d'utiliser la technique ANOVA. Selon l'hypothèse H1, le sentiment d'efficacité personnelle pour la gestion de l'argent est plus faible chez les acheteurs compulsifs que chez les thésauriseurs. Les résultats ne montrent pas de différence significative et cette hypothèse n'est donc pas validée. D'après H2, les acheteurs compulsifs ont une plus forte préférence pour une gratification immédiate que les thésauriseurs. Le test montre que cette gratification est effectivement significativement plus élevée chez les acheteurs compulsifs que chez les thésauriseurs ($M_{\text{Thésauriseurs}} = 2.09 < M_{\text{Acheteurs compulsifs}} = 4.47$; $p < 0,01$) et cela valide l'hypothèse. Les deux dernières hypothèses stipulent que les acheteurs compulsifs adhèrent davantage aux valeurs matérialistes « succès » (H3a) et « bonheur » (H3b) que ne le font les thésauriseurs. Les résultats ne valident pas H3a puisque que les acheteurs compulsifs et les thésauriseurs partagent au même titre la valeur matérialiste « succès » avec une différence de moyennes non significative. Le niveau de la valeur matérialiste « bonheur » est plus élevé chez les acheteurs compulsifs ($M_{\text{Thésauriseurs}} = 3.32 < M_{\text{Acheteurs compulsifs}} = 4.20$; $p < 0,01$). Il y a donc validation pour la valeur seule matérialiste « bonheur » (H3b).

Tableau 3 : Résultats du test de comparaison de moyennes

Variables à expliquer :	Moyennes		Test de Levene		ANOVA	
	Thésauriseurs (n = 91)	Acheteurs compulsifs (n = 109)	F	Sig.	F	Sig.
Sentiment d'auto- efficacité financière	5,42	5,02	1,57	0,19 <i>n.s.</i>	0,09	0,75 <i>n.s.</i>
Délai de gratification	2,09	4,47	0,02	0,88 <i>n.s.</i>	82,26	0,000**
Valeurs matérialistes « Succès »	3,17	3,23	1,50	0,21 <i>n.s.</i>	0,05	0,79 <i>n.s.</i>
« Bonheur »	3,32	4,20	1,63	0,20 <i>n.s.</i>	13,81	0,000**

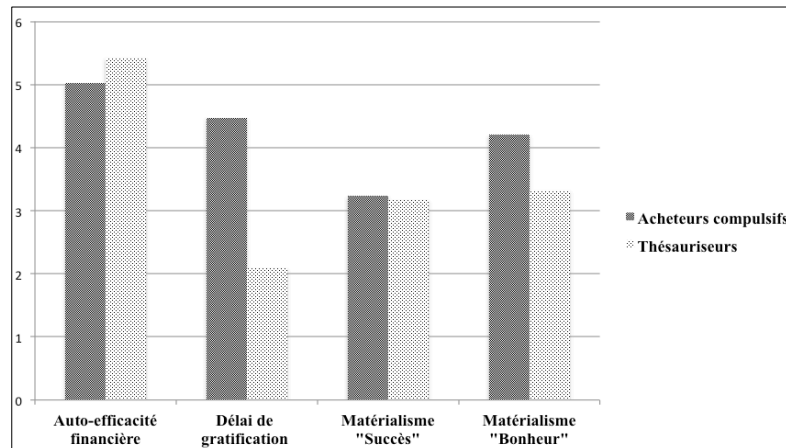
** p < 0,01 ; N.S. non significatif

Discussion

Cet article a présenté les différents troubles de l'argent ainsi que les grands types de thérapies. Il s'est ensuite focalisé sur deux d'entre eux afin de mettre en évidence les similitudes et les différences entre les profils psychologiques des acheteurs et des thésauriseurs compulsifs (Figure 1). Les résultats montrent que les acheteurs compulsifs éprouvent un fort sentiment d'auto-efficacité financière et au même niveau que les thésauriseurs alors que l'hypothèse H1 avançait que ce sentiment était faible et inférieur à celui des thésauriseurs. Ils considèrent avoir le contrôle de leurs dépenses bien que ne pouvant s'empêcher de faire des achats

irrfléchis, non planifiés et spontanés. Cela tend à signifier qu'ils surestiment leur auto-efficacité à gérer leur argent. Une explication de ce résultat qui ne va pas dans le sens des contributions antérieures est probablement que celles-ci s'intéressent au ressenti d'une efficacité personnelle générale des acheteurs compulsifs et non à un sentiment d'efficacité dans le domaine financier (Jiang et Shi, 2016). Ce résultat apporte un complément appréciable aux travaux antérieurs en soulignant l'intérêt de prendre en compte dans les recherches futures le sentiment d'auto-efficacité spécifique au domaine étudié.

Figure 1 : Comparaison des profils psychologiques des thésauriseurs et acheteurs compulsifs



Les résultats confirment que les acheteurs compulsifs ont plutôt tendance à choisir la gratification immédiate (H2). Ils ont des difficultés à retarder la récompense. Inversement, les thésauriseurs sont capables de résister à une récompense immédiate et de retarder la récompense. Les recherches antérieures associent le comportement d'épargne à un délai de gratification important car l'individu doit avoir un certain sens de la planification (Diamond et Koszegi, 2003 ; Ersner-Hershfield, Wimmer et Knutson, 2009). Le délai de gratification ressort ici comme nettement plus important chez les thésauriseurs que chez les acheteurs compulsifs. Les résultats montrent que les thésauriseurs et les acheteurs compulsifs partagent un même niveau de valeur matérialiste « succès », ce qui conduit au rejet de l'hypothèse selon laquelle cette valeur est plus élevée chez les acheteurs compulsifs (H3a). Conformément à l'hypothèse (H3b), les thésauriseurs adhèrent beaucoup moins que les acheteurs compulsifs à la valeur matérialiste « bonheur ». Les acheteurs compulsifs voient dans les biens matériels le moyen d'obtenir du succès ou d'être plus heureux. Par conséquent, tout en faisant attention à ce qu'ils achètent, les thésauriseurs pensent que l'acquisition de biens matériels est un gage de succès mais ne contribue pas au bonheur. Selon Dubar (2001), les individus qui privilégient la valeur matérialiste « succès » sont globalement dans une problématique de représentation sociale d'identité. L'acceptation de la valeur « succès » pourrait alors se comprendre comme l'aspiration à une vie susceptible de leur apporter une certaine reconnaissance sociale. Par ailleurs, Ladwein (2005) montre que lorsque les biens matériels sont associés à la valeur matérialiste « bonheur », la satisfaction à l'égard de sa propre vie est affectée négativement. Il précise que les individus qui aspirent à plus de bonheur à l'aide de possessions matérielles ne peuvent y parvenir à l'échelle qui serait la leur, c'est-à-dire en tenant compte du revenu disponible. Cela laisse à penser que les thésauriseurs et les acheteurs compulsifs ressentent le même besoin de reconnaissance sociale mais que ce besoin est persistant et continu chez les acheteurs compulsifs.

Limites et voies de recherche

Cette recherche s'est limitée à la thésaurisation et à l'achat compulsif chez les jeunes actifs et d'autres catégories pourraient être étudiées. Il serait aussi intéressant d'analyser d'autres troubles de l'argent en retenant les mêmes dimensions de profils psychologiques mais d'autres dimensions pourraient être bien adoptées. Par exemple, pour les personnes dans le déni financier, c'est-à-dire ayant une forte tendance à minimiser les problèmes d'argent et à éviter d'y penser alors qu'ils sont bien présents, il semble logique de prendre en compte la tolérance au risque. D'autres recherches pourraient également être menées en utilisant l'orientation régulatrice de la personne dans le contexte financier. Cette recherche a aussi souligné que les acheteurs compulsifs ont un problème d'identité et qu'ils ressentent un besoin de reconnaissance sociale de manière continue et persistante. Il serait alors intéressant de mieux comprendre ce besoin de reconnaissance des acheteurs compulsifs pour mieux agir et pour un accompagnement efficace.

Implications managériales

Les organismes financiers, banques et associations d'éducation financière du consommateur agissent aujourd'hui et notamment sur le web pour offrir des outils pédagogiques permettant de faire reculer le surendettement et les situations de fragilité financière. De très nombreuses thématiques sont abordées en proposant des informations pour la meilleure gestion d'un compte bancaire, d'un budget, des crédits, de l'épargne etc. Malgré la diversité des thèmes abordés, les aides et les outils proposés ne sont pas adaptés à tous les troubles de l'argent. Ce papier a présenté un ensemble de troubles de l'argent pour lesquels différentes professions peuvent intervenir et les réflexions sur les apports possibles du marketing social sont à développer. La recherche présentée s'est centrée sur les thésauriseurs et les acheteurs compulsifs dans une perspective de segmentation fondée sur les profils psychologiques. Les résultats montrent la nécessité d'agir contre les croyances des acheteurs compulsifs quant à leur niveau de confiance et de compétence en leur façon de gérer leur argent et de les aider à comprendre qu'ils ont tout intérêt à contrôler davantage leurs dépenses et à apprendre à planifier leurs achats. On peut aussi réfléchir aux modes de sensibilisation au report des récompenses. Pour les thésauriseurs, il convient d'aider à prendre conscience que se priver des produits de première nécessité risque de détériorer leur qualité de vie ainsi, le bien-être au quotidien et, surtout, celui de leur entourage (Klontz, Britt et Archuleta, 2015). On peut aussi les encourager à la planification pour l'avenir et les inciter à poursuivre les reports de certaines récompenses, sauf s'il s'agit de consommation de première nécessité. Les résultats incitent aussi à travailler en tenant compte de la valeur matérialiste « succès » tant pour les acheteurs compulsifs que pour les thésauriseurs. Pour les acheteurs compulsifs le travail prendra aussi tout spécialement en considération la valeur matérialiste « bonheur ».

Conclusion

Les troubles de l'argent tels que l'incapacité de dépenser de l'argent ou la dépense compulsive ont souvent pour origine des croyances et des pensées handicapantes. Cette recherche confirme l'intérêt d'étudier les profils psychologiques des consommateurs concernés pour mieux comprendre ces croyances. Elle montre aussi l'intérêt d'établir un comparatif des profils pour différents troubles de l'argent. L'identification des différences et des ressemblances peut contribuer aux recherches et aux actions de marketing social dans un champ encore peu exploré du comportement des consommateurs.

Bibliographie

- Andreassen CS, Griffiths MD, Hetland J et Pallesen S (2012) Development of a work addiction scale. *Scandinavian Journal of Psychology* 53(3):265–272.
- Asebedo S et Seay M (2017) Financial Self-Efficacy Beliefs and the Saving Behavior of Older Pre-Retirees. *Retirement Planning & Living Research Initiative: Working paper 2-29*.
- Ayers CR, Saxena S, Golshan S et Wetherell JL (2010) Age at onset and clinical features of late life compulsive hoarding. *International Journal of Geriatric Psychiatry* 25(1):142-149.
- Belk RW (1985) Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* 12(3): 265-280.
- Berriche A (2014) Education financière du consommateur : une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message, *13th Congress International Marketing Trends*, Venise, Italie.
- Berriche A et Salerno D (2017) Réseaux sociaux et eBAO viral préventif : Motiver à partager par la congruence message-transmetteur : Application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook. *Décisions Marketing* 86(3): 9-30.
- Berriche A, Salerno F et Crié D (2017) Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite. *16th Congress International Marketing Trends*, Madrid, Espagne.
- Boesen-Mariani S, Gomez P et Gavard-Perret ML (2010) L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1): 87-106.
- Chang LC et Arkin RM (2002) Materialism as an Attempt to Cope with Un certainty. *Psychology & Marketing* 19(5): 389-406.
- Christenson GA, Faber RJ, de Zwann M, Raymond N, Specker S, Ekern M, Mackenzie T, Crosby R, Crow S, Echert E, Mussell M et Mitchell J (1994) Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry* 55(1) :5-11.
- Claes L, Müller A et Luyckxa K (2016) Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry* 68(1): 65–71.
- Cole L et Sherrell D (1995) Comparing scales to measure compulsive buying: An exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research* 22(1): 419–427.
- d'Astous A et Tremblay S (1989) *The Meaning of Things*. New York: Cambridge University Press.
- Darpy D et Guillard V (2016) *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Collection: Management Sup, Dunod - 4e édition.

- Delacroix E, Guillard V et Darpy D (2011) Le radin : économe, avare ou malin ? *Management et Avenir* 7(47): 79-97.
- DeSarbo WS et Edwards EA (1996) Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology* 5(11): 231–262.
- Diamond P et Koszegi B (2003) Quasi-hyperbolic discounting and retirement. *Journal of Public Economics* 87(10): 1839-1872.
- Dittmar H (2004) Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. In: RH Coombs (Coord.) *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley, pp. 411-450.
- Dittmar H (2005) Compulsive buying--a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology* 96(4): 467-491.
- Dittmar H, Beattie J et Friese S (1995) Gender identity and material symbols : Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16(3) 491–511.
- Dittmar H, Beattie J et Friese S (1996) Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases, *Acta Psychologica* 93(3): 187-206.
- Dubar C (2001) *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*. Presses Universitaires de France: 2^{ème} édition, Paris.
- Durante KM et Laran J (2016) The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending. *American Marketing Association* 53(5): 814-828.
- Elliott R (1994) Compulsive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy* 17(2)159-179.
- Ersner-Hershfield HE, Wimmer GE et Knutson B (2009). Saving for the future self: Neural measures of future self-continuity predict temporal discounting. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 4(1): 85-92.
- Faber RJ (1992) Money Changes Everything: Compulsive Buying from a Biopsychosocial Perspective. *American Behavioral Scientist* 35(6): 809-819.
- Faber RJ (2011) *Diagnosis and epidemiology of compulsive buying compulsive buying: Clinical foundations and treatment*. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Faber RJ et O'Guinn TC (1992) A clinical screener for compulsive buying. *The Journal of Consumer Research* 19(3): 459- 469.
- Farrell L, Fry TRL et Risse L (2016) The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54(1): 85-99.

- Ford MR, Baptist JA et Archuleta KL (2011) A Theoretical Approach to Financial Therapy: The Development of the Ford Financial Empowerment Model. *Journal of Financial Therapy*, 2(2): 20-40.
- Forman N (1987) *Mind over Money*. Toronto: Doubleday.
- Hamilton KR et Potenza MN (2012) Relations among delay discounting, addictions, and money mismanagement: Implications and future directions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 38(1): 30-42.
- Hanley A et Wilhelm MS (1992) Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1): 5-18.
- Harnish RJ et Bridges KR (2015) Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy* 33(1): 1-16.
- Herbig P, Koehler W et Day K (1993) Marketing to the Baby Bust Generation. *Journal of Consumer Marketing* 10(1): 4-9.
- Hoerger M, Quirk SW et Weed NC (2011) Development and validation of the Delaying Gratification Inventory. *Psychological Assessment* 23(3): 725-738.
- Jalees T, Tariq H, Alam Kazmi SH et Zaman SI (2015) Measuring the Effects of Materialism, Self Esteem, and Influence of Others on Compulsive Buying. *Asian Management Research and Case* 4(1): 1-18.
- Jiang Z et Shi M (2016) Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits. *BMC Public Health* 16(1): 1211.
- Jiménez-Murcia S, Steiger H, Israël M, Granero R, Prat R, Santamaría JJ, Moragas L, Sánchez I, Custal N, Orekhova L, Fagundo AB, Menchón J et Fernández-Aranda F (2013) Pathological gambling in eating disorders: prevalence and clinical implications. *Comprehensive Psychiatry* 54(7): 1053-1060.
- Julander CR (1975) Saving behaviour and the effects of increased knowledge of income use. Thèse de doctorat en Sciences Economiques. Université de Stockholm, Sweden.
- Katona G (1975) *Psychological economics*. Elsevier Scientific Publishing Company, New York.
- Kings CA, Moulding R et Knight T (2017) You are what you own: Reviewing the link between possessions, emotional attachment, and the self-concept in hoarding disorder. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders* 14(1): 51-58.
- Klontz B et Klontz T (2009) *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*. New York: Broadway Business.

- Klontz B, Bivens A, Klontz P, Wada, J et Kahler R (2008) The treatment of disordered money behaviors: Results of an open clinical trial. *Psychological Services* 5(3): 295-308.
- Klontz B, Britt SL, Archuleta KL et Klontz T (2012) Disordered Money Behaviors: Development of the Klontz Money Behavior Inventory. *Journal of Financial Therapy*, 3(1): 17-42.
- Klontz BT et Britt SL (2012) How Clients' Money Scripts Predict Their Financial Behaviors. *Journal of financial planning* 25(11): 33-43.
- Klontz BT, Britt SL et Archuleta KL (2015) *Financial therapy: Theory, Research, & Practice*. New York, NY: Springer.
- Ladwein R (2005) Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée. *Revue Française de Marketing* 201(5): 49-62.
- Lapp WM (2010) Behavior models for prosperity: A statistical assessment of savings and behavioral change. *EARN Research Brief* 1(1): 1-13.
- Lim HN, Heckman SJ, Montalto CP et Letkiewicz J (2014) Financial Stress, Self-Efficacy, and Financial Help-Seeking Behavior of College Students. *Journal of Financial Counseling and Planning* 25(2): 148-160.
- Lown J (2011) Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling & Planning* 22(2): 54-63.
- Lunt PK et Livingstone SM (1992) *Mass consumption and personal identity*. Open University Press, Philadelphia, PA.
- Magendans J, Gutteling JM et Zebel S (2017) Psychological determinants of financial buffer saving: the influence of financial risk tolerance and regulatory focus. *Journal of Risk Research* 20(8): 1076-1093.
- Magrabi FM, Chung YS, Cha SS et Yang S (1991) *The economics of Household consumption*. Praeger: New York, NY.
- Mangot M (2017) *Heureux comme Crésus ? Leçons inattendues d'économie du bonheur*. Eyrolles : Paris.
- McElroy SL, Keck PE, Jr Pope HG, Jr Smith JM et Strakowski SM (1994) Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry* 55(6): 242-248.
- McElroy SL, Satlin A, Pope HG, Jr Keck PE et Jr Hudson JI (1991) Treatment of compulsive shopping with antidepressants: a report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry* 3(3): 199-204.
- Michaelson L, de la Vega A, Chatham CH et Munakata Y (2013) Delaying gratification depends on social trust. *Frontiers in Psychology* 4(355): 1-7.

- Mischel W (1974) Processes in delay of gratification. In: L Berkowitz, (Coord.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, pp. 249–292.
- Mischel W (1996) From good intentions to willpower. In PM Gollwitzer et JA Bargh (Coord.) *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. New York: Guilford Press, pp. 197-218.
- Mischel W, Shoda Y et Rodriguez ML (1989) Delay of Gratification in Children. *Science, New Series* 244 (4907): 933-938.
- Mowen JC et Spears N (1999) Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology* 8(4): 407-430.
- Müller A, Claes L, Georgiadou E, Möllenkamp M, Voth EM, Faber RJ, Mitchell JE, de Zwaan M (2014) Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research* 30(1): 103-107.
- Nyhus EK (2002) *Psychological determinants of household saving behaviour*. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- O’Guinn TC et Faber RJ (1989) Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research* 16 (2)147-157.
- Otto A (2012) Saving in Childhood and Adolescence Insights from Developmental Psychology. CSD Working Papers 12-20.
- Prochaska JO, DiClemente, CC et Norcross JC (1992) In search of how people change. Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47(9): 1102–1114.
- Qamar MAJ, Khemta MAN et Jamil H (2016) How Knowledge and Financial Self-Efficacy Moderate the Relationship between Money Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 5(2): 296-308.
- Richins ML et Dawson S (1990) Measuring Material Values: A preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research* 17(1): 169-175.
- Richins ML 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.
- Ridgway NM, Kukar-Kinney M et Monroe KB (2008) An expanded conceptualization and new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research* 35(4): 622-639.
- Roberts J (2000) Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal* 10(2): 76-91.
- Roberts JA et Martinez CR (1997) The emerging consumer culture in Mexico: An explanatory investigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing* 10(1): 7-31.

Salerno F, Berriche A, Crié D et Martin A (2015) Aider les consommateurs à changer de comportement financier : les apports d'un modèle de changement multiphases. *Recherche et Applications en Marketing* 30(3): 63-87.

Schwartz SH et Bilsky W (1987) Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(3): 550-562.

Shim S, Serido J et Tang C (2012) The Ant and the Grasshopper Revisited: The Present Psychological Benefits of Saving and Future Oriented Financial Behaviors. *Journal of Economic Psychology* 33(1): 155-165.

Shim S, Xiao J J, Barber BL et Lyons AC (2009) Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30(6): 708-723.

Tolin D, Frost R et Steketee G (2007) *Buried in treasures: Help for compulsive acquiring, saving and hoarding*. Oxford, England: Oxford University Press.

Usunier JC et Valette-Florence P (1994) Perceptual time patterns (« time styles ») : a psychometric scale. *Time & Society* 3(2): 219-241.

Wärneryd KE (1996) Personality and saving (VSB-CentER Savings Project, Progress Report No. 39): CentER, Tilburg University.

Watson JJ (2003) The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology* 24(6): 723-739.

Workman L (2010) The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry, Doctoral Dissertation in Management Information Systems, Université d'Utah.