

# Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau

**Jean-Marc Ferrandi**  
Maître de Conférences

[ferrandi@iut-dijon.u-bourgogne.fr](mailto:ferrandi@iut-dijon.u-bourgogne.fr)

**Didier Louis**  
Doctorant

[didier.louis@iut-dijon.u-bourgogne.fr](mailto:didier.louis@iut-dijon.u-bourgogne.fr)

**CERMAB, LATEC, Université de Dijon**

Route des Plaines de l'Yonne

89000 AUXERRE

03.86.42.03.50

**Pierre Valette-Florence**

Professeur des Universités

**CERAG, Université Pierre Mendès-France, ESA,**

BP47, 38040 GRENOBLE cedex 9

04.76.82.56.11

[Pierre.Valette-Florence@esa.upmf-grenoble.fr](mailto:Pierre.Valette-Florence@esa.upmf-grenoble.fr)

---

## UNE APPLICATION DU POLYMORPHISME DU CONSOMMATEUR AU DON DE CADEAU.

**RESUME :** Cette recherche porte sur l'étude à un niveau individuel de trois variables enracinées culturellement : le matérialisme, les valeurs personnelles et les motivations à donner. Leur impact conjoint sur le choix du dernier cadeau offert par les individus à leur compagnon ou compagne souligne la nécessité de mettre en œuvre des méthodes de classification avancées pour expliquer le comportement des consommateurs. Ceux-ci se répartissent en trois groupes selon leur comportement en matière de don de cadeaux.

**MOTS CLES :** Matérialisme, valeurs personnelles, don de cadeaux, modèle de désagrégation partielle, arbres de régression binaires.

## AN APPLICATION OF THE CONSUMER'S POLYMORPHISM TO GIFT GIVING

**ABSTRACT:** This research focuses on the study at an individual level of three culturally rooted variables: materialism, personal values and gift giving motivations. Their joint impact on the choice of the last gift offered by individuals to their boy or girl friend underlines the necessity to implement more advanced statistical classification methods in order to gain a better understanding of consumer behavior. Consumers are split into three groups according to their gift-giving behavior.

**KEY WORDS:** Materialism, personal values, gift-giving, partial disaggregation model, binary regression trees.

---

## INTRODUCTION

Même si les historiens ne s'accordent pas sur la date de l'apparition de la consommation moderne dans la société occidentale, ils affirment tous la place importante qu'elle occupe dans la vie industrielle et postindustrielle (Belk 1985). Les individus, cernés par les objets, les utilisent à tout moment de la journée et passent une grande partie de leur vie à acquérir des biens ou à travailler pour les payer. Nombreux considèrent en effet que les biens matériels vont améliorer la qualité de leur vie. La consommation est devenue un moyen accepté culturellement de rechercher le succès, le bonheur. D'ailleurs, les Occidentaux consomment plus de biens et de services que ne nécessitent leur subsistance et leur confort. Les objets contribuent à structurer leur identité (Dittmar, 1992 ; Richins 1994a) et les aident à jouer plusieurs rôles dans la vie sociale (Wallendorf et Arnould, 1988).

Les individus organisent leur vie autour des biens qu'ils possèdent, biens qui vont véhiculer ce qu'ils sont ou veulent paraître. De nombreux chercheurs se sont ainsi intéressés à la relation qu'entretiennent les consommateurs avec leurs possessions et aux rituels associés à leur consommation. Le rôle de ces rituels est de permettre à l'individu de s'approprier l'objet et les significations associées. Selon Belk (1988), nous ne pouvons pas espérer comprendre le comportement du consommateur sans d'abord nous interroger sur les significations que ce dernier associe aux biens possédés. Ces possessions peuvent être vues comme une extension du concept de soi du consommateur.

Les fonctions remplies par les biens possédés et le caractère sacré attribué à certains d'entre eux soulignent l'importance que les biens ont pris dans notre société. En particulier, la place plus

ou moins importante qu'occupent les possessions dans la vie de l'individu tant dans les sphères privée que publique détermine son degré de matérialisme. Par exemple, la recherche du bonheur à travers l'acquisition de biens plutôt qu'à travers les relations interpersonnelles ou l'accomplissement de soi est un des traits qui caractérisent les individus matérialistes. Le matérialisme, généralement considéré comme la valeur placée dans l'acquisition de biens, est un domaine de recherches qui a connu un fort développement dans le domaine du comportement du consommateur au cours des quinze dernières années à la suite des travaux de Belk (1985) et de Richins et Dawson (1992).

En outre, le type de consommation et la relation que l'individu entretient avec les biens dépend de ses valeurs personnelles. Ces valeurs et notamment les valeurs matérialistes ont une influence sur le cadeau que l'individu se fait à lui-même (McKeage et al., 1993) et sur l'implication dans le choix du cadeau (Beatty et al, 1996). D'un autre côté, le bien peut être un vecteur de la signification de la relation interpersonnelle et interprété comme tel par exemple lors de l'échange de cadeaux. L'importance que le consommateur accorde aux biens influencera vraisemblablement ses motivations à donner et le type de cadeau offert.

Nous nous sommes donc interrogés sur la relation qui pouvait exister entre les valeurs, le matérialisme et les motivations à donner. Trois échelles développées par des chercheurs américains nous permettent de mesurer chacune de ces variables : l'échelle List of Values (LOV) de Kahle (1983), l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992) et l'échelle relative aux motivations du donneur de Wolfinbarger et Yale (1993). Les valeurs et les motivations à donner étant enracinées culturellement suite au processus de socialisation, nous avons préféré mesurer

le degré de matérialisme des répondants à partir de l'échelle de Richins et Dawson (1992). Ces chercheurs appréhendent en effet le matérialisme comme une valeur, alors que Belk (1984) l'envisage comme un trait de personnalité.

Nous avons cherché à savoir si ces trois variables avaient un impact sur le type de cadeau que les individus offriraient à leur compagnon ou compagne. Ces variables sont probablement étroitement liées et doivent interagir de manière différenciée pour expliquer le comportement de l'individu en matière de cadeau selon le degré de complexité de cet individu et selon le nombre de dimensions auxquelles il est sensible. Nous émettons ici l'hypothèse que les individus seront plus ou moins complexes en fonction du nombre de dimensions mises en oeuvre pour expliquer la nature de leur cadeau. Certains peuvent être relativement simples et sensibles à 2 ou 3 dimensions, tandis que les autres vont activer plusieurs dimensions pour choisir le cadeau qu'ils offrent à leur compagne ou compagnon. C'est en ce sens que nous pouvons alors parler du caractère polymorphe du consommateur puisque pour ces derniers il est nécessaire d'avoir recours conjointement à l'étude de plusieurs construits pour bien décrire, comprendre et expliquer leur comportement.

Dans un premier temps, nous synthétiserons la littérature relative au matérialisme, au concept de don et aux motivations du donneur. Le second point de notre travail sera consacré à la présentation de la méthodologie mise en oeuvre et des résultats obtenus. Enfin, nous dresserons en conclusion les limites et les perspectives de notre travail.

## 1. LE CADRE CONCEPTUEL

Après avoir présenté dans un premier point, les différentes définitions et mesures du matérialisme, mais aussi ses

antécédents, nous nous intéresserons aux conséquences du matérialisme. Ensuite, nous aborderons le concept de don et les motivations à donner.

### 1.1. *Le matérialisme*

Le matérialisme a été envisagé comme un construit, soit unidimensionnel, soit multidimensionnel. Parmi les auteurs qui ont étudié le matérialisme comme un construit multidimensionnel, deux conceptions dominent. Si Belk (1985) considère le matérialisme comme un trait de personnalité, Richins et Dawson (1992) le définissent comme une valeur. L'approche d'Inglehart permettra d'étudier les antécédents du matérialisme, qu'il soit envisagé comme un trait de personnalité ou comme une valeur. Les définitions, les mesures et l'étude des antécédents du matérialisme feront l'objet d'un premier point. Dans un second point, nous étudierons les caractéristiques des individus les plus matérialistes, leur consommation de biens matériels, ou en d'autres termes les produits qu'ils valorisent, et leur degré de satisfaction. En effet, la littérature suggère que le matérialisme aurait des conséquences négatives à long terme sur la société en général et sur les individus en particulier. Alors que les individus chercheraient à améliorer leur bien-être à travers leur relation avec les objets, ils seraient, en fait, moins heureux.

#### 1.1.1. *Le matérialisme : définitions, mesures et antécédents.*

Nous présenterons d'abord l'approche de Belk qui aborde le matérialisme comme un trait de personnalité. Richins et Dawson, pour leur part, vont aborder le matérialisme comme une valeur. Enfin, l'approche d'Inglehart permettra d'étudier les antécédents du matérialisme.

#### 1.1.1.1. Le matérialisme selon Belk

Selon Belk (1983), le matérialisme est une combinaison de traits de personnalité. En 1984, il le définit «*comme l'importance qu'un consommateur attache aux possessions matérielles. Au niveau le plus élevé du matérialisme, les possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et vont être source de satisfaction ou d'insatisfaction dans la vie*». En 1985, il valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité :

- la possessivité : la tendance à être affecté par la perte ou le vol et à préférer posséder des biens plutôt que de les emprunter ;
- la non-générosité ou la tendance à ne pas donner ou à ne pas partager ses possessions avec autrui : l'individu aura une attitude négative envers la charité ;
- l'envie : la tendance à désirer les possessions d'autrui.

Cette échelle a fait l'objet de nombreuses critiques. En particulier, Ellis (1992) affirme que c'est une erreur de vouloir agréger les scores obtenus sur les trois dimensions pour mesurer le matérialisme. Il vaut mieux travailler sur un modèle à trois facteurs plutôt que sur un modèle avec un facteur agrégé. Selon l'auteur, les trois échelles doivent être affinées afin que chacun des items constitue une mesure unidimensionnelle des construits respectifs.

De ce fait, Ger et Belk (1990 ; 1996) ont révisé l'échelle initiale. Certains items ont été modifiés et une quatrième dimension a été ajoutée : la préservation. Celle-ci correspond à la tendance à rendre les expériences tangibles à travers les souvenirs et les photographies.

Cependant, selon Micken (1995), la nouvelle échelle n'a pas résolu les problèmes de fiabilité rencontrés. En termes de validité, certains items mesurent

l'individualisme plutôt que le matérialisme. De plus, des questions se posent quant à la séparation de l'envie et de la non-générosité. Enfin, des concepts liés à la définition du matérialisme, comme le fait d'être satisfait de sa vie, ne sont pas évalués par l'échelle.

Dans leur revue de la littérature, Richins et Dawson (1992) remarquent que le matérialisme a été mesuré non seulement à partir des traits de personnalité, mais aussi en étudiant l'importance des différents buts sociaux ou en évaluant les attitudes. Néanmoins, ces mesures souffrent, au moins, de deux limites. D'une part, le matérialisme étant un construit complexe, beaucoup d'entre elles ne peuvent être utilisées que dans des études exploratoires. D'autre part, la validité de construit de la plupart de ces mesures n'a pas été établie. Les auteurs vont envisager le matérialisme comme une valeur.

#### 1.1.1.2. Le matérialisme selon Richins et Dawson (1992)

Le matérialisme reflète l'importance qu'une personne place dans les possessions et leur acquisition comme une forme de conduite nécessaire ou désirable pour atteindre un but, un état désiré, comme le bonheur (Richins et Dawson, 1992). Les auteurs définissent de ce fait le matérialisme comme une valeur qui guide les choix et le comportement des individus dans de nombreuses situations, dont la consommation.

Selon Schwartz et Bilsky (1987), cinq traits caractéristiques sont communs à la plupart des recherches sur les valeurs. Les valeurs peuvent être définies comme :

- des concepts ou croyances ;
- envers des comportements désirables et / ou des états ;
- qui transcendent des situations spécifiques ;
- quittent la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements et,

- qui sont classés par importance relative.

Selon Homer et Kahle (1988), les valeurs vont influencer les attitudes qui agiront, elles-mêmes, sur les comportements (et, notamment, le don de cadeaux). Les valeurs se situent au niveau le plus stable et le plus ancré chez l'individu. C'est également le cas des traits de personnalité. Mais, à la différence de ces derniers, les valeurs sont plus dynamiques et initiatrices du comportement (Rokeach 1973). Elles vont guider le choix des individus dans différentes situations. Par exemple, le matérialisme influencera le type et la quantité des biens achetés, ainsi que l'allocation des différentes ressources comme le temps.

Richins et Dawson (1992) considèrent que le matérialisme peut être considéré comme un ensemble de croyances centrales relatives à l'importance des biens dans la vie des individus et qu'il peut être mesuré à l'aide de trois composantes principales :

- **la centralité** : les matérialistes placent leurs possessions et leurs acquisitions au centre de leur vie ;
- **le bonheur** : les possessions et les acquisitions sont centrales pour les matérialistes parce qu'elles sont essentielles à leur satisfaction et à leur bien-être. Même si la plupart des individus recherchent le bonheur, le matérialisme se distingue par la recherche du bonheur à travers les acquisitions plutôt qu'à travers d'autres moyens ;
- **le succès** : les matérialistes tendent à juger leur propre succès et celui des autres par le nombre et la qualité des possessions accumulées. Les matérialistes mesurent leur succès au nombre de produits possédés et aux images désirées, projetées par les produits.

Les recherches, qui ont étudié le matérialisme en utilisant les échelles de Belk et de Richins et Dawson, soulignent

la meilleure fiabilité de celle de Richins et de Dawson (Cole et al. 1992 ; Othman 1989). Néanmoins, Ladwein (2001) affirme que les composantes du matérialisme identifiées par Richins et Dawson (1992) pourraient être réétudiées. En effet, l'analyse factorielle réalisée sur l'ensemble des items a révélé cinq facteurs interprétables ; les dimensions «centralité» et «succès» se divisant chacune en deux facteurs. Ceci suggère que, dans un contexte français, on pourrait nuancer les résultats en enrichissant l'échelle. L'auteur ajoute que la très faible corrélation entre la composante «centralité» et les composantes «succès» et «bonheur» suggère l'existence de différentes formes de matérialisme.

Nous avons exposé les deux approches dominantes dans la littérature sur le matérialisme. Néanmoins, comment devient-on plus ou moins matérialiste ? L'approche d'Inglehart permettra d'étudier les antécédents du matérialisme.

#### 1.1.1.3. Le matérialisme sociopolitique et les antécédents du matérialisme

Inglehart (1990) définit le matérialisme comme la réponse à des besoins chroniques d'ordre plus faibles, comme le confort matériel et la sécurité physique par rapport à des besoins d'ordre plus élevés comme l'expression de soi, le sens d'appartenance, la satisfaction esthétique et la qualité de la vie. L'opposé du matérialiste est le postmatérialiste, qui met l'accent sur la satisfaction de besoins d'ordre plus élevé. Le postmatérialiste ne rejette pas la richesse mais celle-ci ne fait pas partie de ses priorités par rapport aux satisfactions non matérielles.

Selon Inglehart (1977 ; 1990), le matérialisme est le résultat du sentiment d'avoir vécu des expériences formatrices de privations alors que le postmatérialisme résulte du sentiment d'avoir vécu des expériences formatrices

de richesse. Il s'agit d'une expérience psychologique plutôt que d'un fait économique. Le matérialisme dépendra également du milieu social fréquenté par l'individu et du matérialisme perçu des individus auxquels un individu va s'identifier. Ahuvia et Wong (2002) démontrent que

- le matérialisme, vu comme un trait de personnalité, a un contenu affectif et cognitif. Il est influencé, à la fois, par le milieu social et par le sentiment de privation ;
- par contre, le matérialisme, vu comme une valeur, a un contenu plus cognitif et moins affectif. L'influence du milieu social sera plus importante par rapport à l'influence du sentiment de privation.

Ainsi, le matérialisme et le postmatérialisme sociopolitique influencent le degré de matérialisme des individus, même quand le matérialisme est conceptualisé différemment.

### *1.1.2. Les conséquences du matérialisme*

Nous présenterons, tout d'abord, les caractéristiques des individus les plus matérialistes ainsi que les critères qui les distinguent des individus moins matérialistes. Nous aborderons ensuite l'influence du matérialisme sur la consommation de biens matériels et sur la satisfaction et le bien-être, deux éléments récurrents dans la définition du concept.

#### *1.1.2.1. Les caractéristiques des individus les plus matérialistes*

En utilisant l'échelle LOV de Kahle (Kahle, 1983 ; Kahle et al., 1986), Richins et Dawson (1992) ont mis en évidence que les individus les plus matérialistes :

- privilégient la «sécurité financière» : ils souhaitent le niveau de

revenu le plus élevé possible afin de pouvoir acheter les biens qu'ils désirent et semblent insatisfaits de leur niveau actuel de revenu ;

- évaluent plus faiblement «les relations chaleureuses avec les autres» par rapport aux individus moins matérialistes. Mais, les plus matérialistes placent sur un pied d'égalité relations interpersonnelles et soucis financiers ;
- ont un sentiment d'accomplissement moindre par rapport aux individus les moins matérialistes. Des résultats similaires ont été trouvés par Keng et al. (2000), qui ont examiné la relation entre les valeurs matérielles et l'échelle LOV à Singapour.

Ces individus sont égocentriques, parce qu'ils préfèrent garder leurs ressources pour leur usage propre et sont moins enclins à dépenser et à donner des biens aux autres individus. Par contre, le matérialisme diminue après l'âge moyen (Belk 1985 ; Richins et Dawson 1992 ; Richins 1994b). Une explication possible serait que les grands-parents seraient plus orientés vers le passé et qu'ils tendraient à vivre à travers leurs enfants et petits-enfants. Par exemple, le plus souvent, ils affirment que ce qui leur ferait plaisir est le succès de leurs enfants. Ces caractéristiques vont influencer la consommation et la valorisation des biens matériels par les matérialistes.

#### *1.1.2.2. Le matérialisme et la consommation de biens matériels*

Selon Richins (1994b), les biens matériels vont, à la fois :

- caractériser les valeurs personnelles de l'individu ;
- et exprimer aux autres individus les valeurs des propriétaires de ces possessions.

Pour les plus matérialistes, les possessions doivent pouvoir faire l'objet d'une consommation ostentatoire, avoir une grande valeur financière et vont moins décrire les relations interpersonnelles. Ces individus valoriseront les caractéristiques de design et de beauté de leurs possessions, critères qui influenceront leurs décisions d'achat (Richins, 1999).

Les moins matérialistes auront une tendance plus hédonique : ils valoriseront non seulement les biens de loisirs, qui leur fournissent du plaisir, mais aussi les biens qui valorisent les relations interpersonnelles. Ils rechercheront non seulement les bénéfices personnels comme le plaisir lié à la consommation des biens ou le confort qu'ils offrent, mais aussi les bénéfices spirituels ou religieux associés à l'objet.

Richins (1994a) a proposé une distinction entre significations publiques (significations subjectives d'un objet partagées par la société) et significations privées, personnelles à l'individu (significations subjectives d'un objet pour un individu particulier). En particulier, Richins (1994b) a montré que :

- les significations publiques des possessions évaluées par les plus matérialistes vont se référer au succès et au prestige ;
- les significations privées des possessions évaluées par les plus matérialistes seront liées à la valeur financière des possessions, et représenteront moins les relations interpersonnelles.

En conséquence, les individus les plus matérialistes sont orientés vers les autres. Ils adaptent leur comportement en fonction de l'image que leur renvoient d'eux-mêmes les autres individus. Sensibles à la manière dont ils sont perçus, ils sont attentifs à leurs possessions qu'ils considèrent comme la manifestation visible de leur identité. De la même façon,

ils ont tendance à juger les autres sur la base des biens qu'ils possèdent (Douglas et Isherwood, 1979).

Le matérialisme serait lié également à la technologie. Des chercheurs ont suggéré que la confiance dans la technologie pour résoudre un problème est liée au matérialisme (Mukerji 1983). Bush et Gilbert (2002) montrent que les plus gros utilisateurs d'Internet sont plus matérialistes que les autres individus (dont les lecteurs de journaux). Ces auteurs préconisent de promouvoir un style de vie matérialiste sur les sites ou les messages sur Internet, même s'il faut l'utiliser avec prudence. Ils n'ont cependant pas comparé Internet et les autres médias. Or, des recherches ont montré que le matérialisme est positivement lié au fait de regarder la télévision (Sirgy et al. 1998 ; Richins 1987).

Les définitions du matérialisme indiquent que la consommation de biens matériels peut satisfaire les individus les plus matérialistes. Nous allons maintenant étudier l'influence du matérialisme sur la satisfaction et le bien-être des individus.

#### 1.1.2.3. Le matérialisme et la satisfaction

Selon Richins et Dawson (1992), les plus matérialistes seraient insatisfaits par la vie et par leur situation financière. Or, certains auteurs ont suggéré que le matérialisme et l'achat de biens n'est pas la cause mais le résultat de l'insatisfaction. Le désir de posséder ou de consommer découle de l'insécurité ou d'insatisfactions plus profondes avec eux-mêmes et leur vie (Richins et Dawson 1992). La relation pourrait être bidirectionnelle.

D'après Ahuvia et Wong (2002), qui s'appuient sur la théorie d'Inglehart, les matérialistes auraient un sentiment de bien-être plus faible en raison d'un sentiment persistant d'insatisfaction matérielle. En conséquence, leur priorité

serait d'obtenir des récompenses matérielles. Ceci les conduirait à négliger les relations interpersonnelles et les mécanismes capables d'assouvir leurs besoins plus élevés et engendrerait leur insatisfaction. Ces auteurs montrent que c'est le cas quand le matérialisme est vu comme un trait de personnalité. Par contre, quand il s'agit d'une valeur, le sentiment de privation serait inapproprié.

En général, le matérialisme d'un individu serait lié, d'une part, de façon négative avec la satisfaction éprouvée par sa vie et le bonheur et, d'autre part, de façon positive avec des états affectifs négatifs comme la dépression et la névrose. Néanmoins, la relation entre matérialisme et bien-être apparaît soumise à des conditions culturelles et religieuses. D'autres croyances et valeurs pourraient avoir une influence, puisque les valeurs ne sont pas séparées les unes des autres mais interagissent entre elles.

Même si le fait pour l'individu de se focaliser sur l'acquisition et la possession de biens matériels est associé négativement au bien-être, cette relation est au moins partiellement fonction des autres valeurs importantes dans la vie de l'individu (Burroughs et Rindfleisch, 2002). Ces chercheurs montrent notamment que le matérialisme est lié, de façon négative, aux valeurs à orientation collective. En conséquence, le matérialisme va conduire les individus à substituer les relations interpersonnelles par des relations avec les objets. De surcroît, étudier le matérialisme dans le champ plus large des valeurs permet de montrer que le matérialisme n'est pas simplement une poursuite égoïste de la gratification de soi, mais aussi une démonstration de maîtrise et de contrôle sur le monde matériel. Ce résultat permettrait d'enrichir la conceptualisation et la mesure du matérialisme.

L'interaction entre le matérialisme et les valeurs orientées vers le collectif produit

un conflit chez l'individu qui prend la forme d'une tension psychologique accrue. Néanmoins, même si le stress et l'anxiété sont fortement liés, l'interaction produit uniquement du stress lorsque le matérialisme interagit avec des valeurs religieuses et des valeurs familiales. L'individu ne ressentira pas de stress lorsque le matérialisme interagit avec des valeurs communautaires. Deux éléments permettent d'expliquer ce phénomène. D'une part, les valeurs communautaires semblent être les plus faibles. D'autre part, alors que les valeurs familiales et religieuses sont plus personnelles et privées, les valeurs communautaires semblent être orientées vers le public. Les auteurs en concluent qu'il faut distinguer les valeurs collectives orientées vers le public et le privé quand on étudie le conflit entre les valeurs.

Enfin, la tension psychologique, le stress en l'occurrence, est une variable médiatrice de la relation entre le matérialisme et le bien être, mais seulement pour les individus qui ont des niveaux élevés de valeurs orientées vers le collectif. Cela signifie que le matérialisme sera vécu de façon différente par les individus, selon qu'ils seront fortement ou faiblement liés à la religion et à la famille. Le stress généré va non seulement diminuer la satisfaction éprouvée envers la vie, mais peut conduire également à des maladies psychologiques (dépression, névrose) et physiques.

## **1.2. *Le don de cadeaux***

Le don de cadeaux a une importance tant économique que sociale. Il représente en effet une part non négligeable du budget des individus, crée et maintient les relations interpersonnelles et permet de marquer les événements importants de la vie (Belk 1979 ; Sherry 1983).

Le don est un phénomène universel et ancien. Il dépend du type de donneur (individu, famille, groupe, organisation),

de cadeau (monétaire, bien ou service acheté, objet fait main, service personnel, bien préalablement possédé, organe ou sang), de receveur et des conditions dans lesquelles il a lieu (transmission directe ou subordonnée à certains événements comme les rites de passage). Après nous être intéressés au concept, nous analyserons les raisons du don.

### 1.2.1. *Le concept de don*

Mauss (1950) pose trois questions fondamentales au début de son essai sur le don. Pourquoi et pour quoi donne-t-on ? Pourquoi faut-il accepter les cadeaux ? Pourquoi ne peut-on pas les rendre ? La réponse apportée à ces trois questions détermine l'orientation des études entreprises et la manière d'appréhender le phénomène. Chacune des disciplines des sciences humaines a ainsi développé un modèle particulier pour l'étude du don. Si les anthropologues (Levi-Strauss, 1973) ont focalisé leur attention sur le don de cadeau, fait social global, intermédiaire de l'échange social et de l'échange économique, les sociologues (Caplow, 1984, Cheal, 1988) se sont intéressés aux normes du don, à la responsabilité sociale et à la réciprocité. Les psychosociologues (Schwartz, 1967) ont considéré le don comme une opportunité pour le donneur d'exprimer soit la perception qu'il a de lui-même, soit celle qu'il a du receveur, ou plus généralement comme un canal de manipulation de la signification. Les chercheurs sur le comportement du consommateur ont pour leur part centré leurs études sur la face cachée du don (Sherry et al., 1993), sur la projection du concept de soi du donneur et de celui du receveur (Belk, 1982), sur le temps et les efforts déployés par les donneurs en matière de recherche du cadeau (Wagner et al., 1990), sur les cadeaux pour soi (Mick et Faure, 1998), sur l'orientation des sexes (McGrath, 1995), sur le cadeau parfait (Belk, 1996), sur l'impact des cadeaux sur les relations interpersonnelles (Ruth et al., 1999), sur l'anxiété ressentie au moment

du don (Wooten, 2000) ou sur les motivations du donneur (Wolfenbarger, 1990).

Un problème immédiat se pose lors de l'étude du don : sa définition et ses limites. Où s'arrête-t-il ? Existe-t-il ? Poser son inexistence reviendrait à concevoir comme seul don le don désintéressé. D'un autre côté, le don existe partout. Il agit comme un système de communication. Ne donne-t-on pas la parole ou sa parole dans une relation commerciale ? Ceci exige l'instauration d'un minimum de confiance. Nous retiendrons la définition de Godbout (1992), pour qui le don est «*toute prestation de biens ou de services effectuée sans garantie de retour en vue de créer, de nourrir, ou de recréer le lien social entre les personnes*». Le don formerait un système, dont la raison d'être se situerait au niveau de la socialité primaire : famille, amis, voisins.

Belk (1979) attribue quatre fonctions au cadeau : communication, échange social, échange économique et socialisation. Le donneur choisit le cadeau en raison de la présence de certaines propriétés significatives qu'il souhaite voir transférées au receveur. Ce rituel permet aux individus d'insinuer certaines propriétés symboliques dans la vie du destinataire et d'amorcer un éventuel transfert de signification.

Selon Mauss (1950), donner, recevoir, rendre constituent les trois phases du cycle du don. A partir de ce travail, Sherry (1983) propose un modèle de l'échange de cadeaux se décomposant en trois étapes :

- **la gestation** correspond à tous les comportements antérieurs à l'échange du cadeau. La stratégie du donneur est soit altruiste (s'il cherche à maximiser le plaisir du bénéficiaire), soit agnostique (s'il cherche à maximiser sa satisfaction personnelle). Au niveau marketing, c'est l'étape la plus importante car elle va conduire à l'achat. L'offreur mène à la fois une

recherche interne impliquant les conceptions de soi, des autres et du cadeau et une recherche externe des magasins appropriés. La création ou l'achat réclame d'une part, la sélection du cadeau et son investissement d'une signification symbolique, et d'autre part, la préparation du cadeau et de soi pour organiser l'impression finale. Toutefois, les stratégies d'achats de cadeaux varient selon la relation entre le donneur et le receveur. Otnes et al. (1993) se sont intéressés à la perception des receveurs par les donneurs et ont identifié six types de donataires, les stratégies associées développées par les donateurs et la façon dont ceux-ci adaptent leur comportement pour exprimer un rôle social particulier aux premiers. Globalement, plus les donneurs éprouveraient des difficultés de perception des receveurs, plus la palette de stratégies qu'ils emploieraient serait étendue. L'intimité entre les protagonistes entre en ligne de compte. Elle constitue un signal qui transmet de l'information relative au cadeau approprié.

- **la prestation** correspond à l'échange de cadeau. Chacun est attentif au temps, au lieu, au mode de transaction. L'ambiance rituelle ou cérémonielle peut accroître l'impact du don ou sa valeur. Le destinataire décode son contenu instrumental et affectif. Puis, il répond au donneur en déduisant son intention et en conférant son jugement. Le donneur évalue alors la réponse duale mise à jour verbalement et non verbalement en fonction de ses intentions initiales. Chaque partenaire expérimente un résultat affectif variant de la satisfaction au désagrément, cet aboutissement étant à son tour affecté par le mode de présentation et par le cadeau.
- **la réponse** est le stade final. Le cadeau entraîne des obligations sociales pour le receveur en vertu du

principe de réciprocité sociale. L'attention est portée sur la disposition du cadeau qui sera sujet soit à la consommation, soit à l'exposition ou au stockage, soit à l'échange (retourné, redistribué), soit au rejet. Le lien social sera accru, atténué ou interrompu en fonction de l'estimation de chacun des partenaires de la balance réciproque. Ce stade détermine les relations futures et les prochains échanges de cadeaux.

### 1.2.2. *Les causes du don*

Rarement, les chercheurs sur le comportement du consommateur ont abordé expérimentalement les causes du don. Sherry (1983), Sherry et McGrath (1989) et Fisher et Arnold (1990) ont toutefois découvert des motivations pour le don même si leurs études n'étaient pas orientées vers leur développement et leur mesure. Wolfinbarger (1990), en s'appuyant sur les travaux des anthropologues, explique que dans la culture primitive, le don avait une double fonction : économique et symbolique. Aujourd'hui, le don aurait perdu, en partie, de son importance économique mais aurait gardé ses vertus symboliques. L'auteur a étudié les relations existantes entre les motivations du don et le symbolisme du cadeau :

- plus les motivations seront altruistes, plus les cadeaux symboliseront le donataire et seront expressifs ;
- plus les motivations sont intéressées, plus le cadeau sera congruent avec la façon dont se perçoit le donateur ;
- plus les motivations sont dominées par la norme (les rites de passage, par exemple, comme le mariage, le départ à la retraite,...), plus les cadeaux symboliseront des conventions.

La motivation est altruiste quand le cadeau correspond à ce que veut recevoir le donataire plutôt qu'à ce que veut

donner le donateur. Néanmoins, la plupart des cadeaux se situent probablement entre ce que veut recevoir le donataire et ce que veut donner le donateur.

Wolfenbarger et Yale (1993) incitent les chercheurs à se pencher de manière plus approfondie sur les motivations en matière de don en raison des divergences qui existent entre les individus, de leur interaction avec des variables situationnelles comme l'occasion ou la proximité, et de leur impact sur des variables dépendantes telles que l'effort déployé pour le don, le type de cadeau acheté ou l'expressivité du symbolisme encodé dans les cadeaux. Les motivations envers le don de cadeau ne sont pas unidimensionnelles, mais présentent de multiples facettes. Wolfenbarger et Yale (1993) proposent trois types d'attitudes dans le choix du cadeau qui différencieraient les individus :

- **une attitude expérientielle positive envers le don** : l'individu donnerait pour le plaisir d'offrir. Cette attitude est reflétée dans le fait que l'individu déploie temps et efforts dans la sélection du cadeau, prend plaisir à choisir le cadeau et ressent le fait que le cadeau est un moyen de montrer de l'affection et de l'amour au receveur. Beatty et al. (1991) ont trouvé que les étudiants qui ont reporté une relation chaleureuse avec les autres comme étant leur valeur la plus importante sur l'échelle List of Values, percevaient un déploiement d'efforts supérieur à celui des autres dans le don de cadeaux. Ils ressentiraient un lien entre eux-mêmes et le donneur, et entre eux-mêmes et l'objet offert. La prise en compte de la notion de plaisir est capitale dans l'étude du don. Ce plaisir est lié à la liberté : il est la preuve de l'absence de contraintes, la marque du lien social. Le don n'appartient pas à l'univers utilitariste du calcul rationnel. Il est spontané.

- **une attitude obligée** : l'individu donnerait par réciprocité ou en raison des

normes sociales. Ces offreurs ressentent de la culpabilité s'ils ne donnent pas, offrent en fonction des attentes des autres et pensent qu'ils doivent faire un cadeau en retour quand ils en ont reçu un.

- **une attitude pratique** : l'individu donne pour fournir une assistance pratique au destinataire. Le donneur perçoit que les cadeaux utiles, dont le receveur a besoin, sont les meilleurs types de cadeaux. Cette attitude est fréquemment observée au moment des rites de passage. Un but du don est en effet de marquer la reconnaissance cérémonielle des liens sociaux et de servir de support social symbolique des rites de passage. La réception du cadeau affirme les statuts, les rôles et les accomplissements de soi dans la société.

Ces chercheurs ont développé une échelle de 16 items permettant de mesurer ces trois attitudes envers le don. Ferrandi (2001) a testé cette échelle dans un contexte français. L'échelle obtenue ne comporte plus que 11 items au lieu de 16. Deux dimensions sont communes : l'attitude pratique et l'attitude obligée. Par contre, de la troisième dimension (attitude expérientielle / positive), seule la partie portant sur la transmission d'un message au receveur et sur l'importance que l'on accorde au cadeau est apparue dans le contexte français. Ceci peut s'expliquer par la transformation de la consommation des français. On serait passé d'une consommation orientée vers l'individu à une consommation au service du lien social (Rochefort 1995). La valeur de lien du don aide les objets ou les services à exprimer, à véhiculer et à nourrir les liens sociaux.

Parce que les cadeaux sont des agents d'échange social et de communication (Belk, 1979 ; Sherry et al., 1992) et qu'ils sont utilisés pour établir ou maintenir les rôles sociaux (Otnes et al., 1993) il est fort probable que la sélection du cadeau soit liée aux valeurs de l'individu. En d'autres

termes, les valeurs personnelles vont influencer les types de cadeaux achetés pour communiquer les messages appropriés au receveur et la nature de la relation (Beatty et al, 1991). Ces catégories correspondent aux motivations altruistes ou égoïstes envers le don de cadeau soulignées par Sherry (1983). Les valeurs les plus étroitement liées au don de cadeau sont vraisemblablement celles relatives à l'orientation sociale (des relations chaleureuses avec les autres) et à l'orientation personnelle (respect de soi).

Lowrey et al. (1996) ont montré l'influence de valeurs instrumentales et terminales (la reconnaissance sociale, le besoin d'accomplissement et donc le besoin d'être apprécié par le receveur) sur la sélection du cadeau au moment de Noël. On retrouve ici une valeur proche du matérialisme où la valeur financière du cadeau, la volonté d'impressionner l'autre sont présents.

Notre orientation à donner et les valeurs sont des expressions de notre culture à un niveau individuel. Ils sont liés au processus de socialisation qui prépare l'individu à jouer son rôle dans la société. Les recherches sur l'échange de cadeaux ont ainsi généralement montré des divergences de comportement entre les hommes et les femmes (Cheal, 1988 ; Fisher et Arnold, 1990 ; McGrath, 1995 ; Sherry et McGrath, 1989). Les hommes demandent l'aide de leur mère, sœurs, épouse, amie pour offrir des cadeaux dans des situations telles que les anniversaires, Noël, un mariage,... Les femmes se sentent davantage concernées et impliquées. Pourtant, des recherches récentes soulignent des transformations dans la vision des hommes et montrent qu'ils peuvent être plus impliqués dans cette tâche dans certaines situations comme la Saint Valentin ou lorsque le receveur est leur épouse ou petite amie (Areni et al., 1998 ; Gould et Weil, 1991 ; Otnes et al., 1993 ; Palan et al., 2001 ;

Rucker et al., 1994) ou dans certains pays comme la France (Beatty et al., 1996).

## 2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 318 étudiants, suivant une formation commerciale supérieure et dont 54% était de sexe féminin.

Le questionnaire était divisé en 3 parties.

- La première partie contenait l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992). Cette échelle de 18 items mesure trois composantes principales : le succès, la centralité et le bonheur.
- La deuxième portait sur les motivations principales des étudiants à offrir des cadeaux. Ces motivations, liées à trois types d'attitudes dans le choix du cadeau qui différencieraient les individus : une attitude expérientielle positive envers le don, une attitude obligée et une attitude pratique, ont été mesurées à l'aide de l'échelle de 16 items élaborée par Wolfinbarger et Yale (1993).
- La dernière partie comprenait une version modifiée de l'échelle LOV de Kahle (Aurifeille et Valette-Florence, 1991). Cette version comprenant 12 valeurs a été préférée à l'originale en raison des difficultés de traduction en français du terme "excitement".

Enfin, les étudiants devaient indiquer le dernier cadeau qu'ils avaient offert à leur compagnon ou compagne. Ce cadeau a ensuite été codé en trois catégories : cadeau sentimental, cadeau utile ou cadeau cherchant à faire plaisir au receveur.

La présentation de la méthodologie et des résultats de ce travail se décompose en deux parties :

- la validation de la structure des échelles LOV, de matérialisme et de motivations envers le don ;

- l'étude du polymorphisme<sup>1</sup> des consommateurs au moyen d'une classification par arbres de régression binaires.

### 2.1. *La validation des échelles*

Pour tester dans un contexte français l'échelle de motivation en matière de don de Wolfinbarger et de Yale (1993) et celle de matérialisme de Richins et Dawson (1992), nous nous sommes inspirés des recommandations de Churchill (1979) et de Roehrich (1993) et des pratiques usitées dans les recherches transculturelles (Marchetti et Usunier, 1990). Les deux échelles ont fait l'objet d'une double rétro-traduction effectuée par une société d'interprétariat. La validation de la structure des trois échelles a ensuite été obtenue en examinant leurs validités de trait et discriminante.

#### 2.1.1. *La procédure de validation de la structure des échelles*

Le test et la validité de la structure des trois échelles multidimensionnelles ont été réalisés au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire dont les résultats ont été validés par une procédure de bootstrap systématique. Au départ, nous avons testé cette structure au moyen d'une analyse factorielle exploratoire. De nature itérative, cette première étape permet, grâce à une analyse en composantes principales avec rotation promax, d'épurer la mesure en éliminant successivement tous les items mal affectés (avec une communauté inférieure à 0.4).

Ensuite, pour tester la structure factorielle, une analyse factorielle confirmatoire avec désagrégation partielle a été réalisée

---

<sup>1</sup> Le polymorphisme correspond au nombre important de dimensions devant prises en compte conjointement pour définir le comportement de l'individu.

(Bagozzi et Heatherton, 1994). Tout en conservant tous les avantages des modèles d'équations structurelles, cette technique permet d'agréger au départ les items (soit par sommation, soit en en faisant leur moyenne) dans des composites qui sont ensuite traités comme des indicateurs multiples des construits du modèle étudié. Cette démarche permet en outre de réduire l'erreur aléatoire, d'avoir des estimations plus stables et justes des construits du modèle et d'améliorer l'adéquation du modèle (Landis et al., 2000). De plus, elle est plus parcimonieuse que les modèles de désagrégation complète parce qu'elle utilise des composites d'items individuels comme indicateurs de chaque construit latent. Le modèle de désagrégation partielle est préféré aux méthodes traditionnelles dans le cas d'un construit multidimensionnel comme le matérialisme présentant une grande variabilité. La validité du modèle est vérifiée à l'aide des indices d'ajustement CFI (Comparative Fit Index) et NNFI (Non Normalized Fit Index). Des valeurs égales ou supérieures à .90 sont généralement considérées comme satisfaisantes. Cependant, Hu et Bentler (1999) ont proposé des critères plus stricts : on ne doit accepter un modèle qu'à partir du moment où le CFI et le NNFI ont une valeur supérieure ou égale à 0.95. Les mesures de ces indices présentent l'avantage de ne pas être sensibles à la taille de l'échantillon (Marsh et al., 1996).

Les structures des échelles obtenues ont ensuite été confirmées à travers leur validité de trait et le calcul d'un indice de fiabilité.

- La validité de trait des échelles a été déterminée à partir du test t associé

à chacun des poids factoriels et du calcul de la variance moyenne extraite calculée selon la formule de Fornell et Larcker (1981).

- L'indice de fiabilité calculé est le coefficient  $\rho$  de cohérence interne de Jöreskog (1971) que nous avons préféré au coefficient  $\alpha$  de Cronbach parce qu'il intègre de manière explicite les termes d'erreur.
- La validité discriminante a été testée pour chaque échelle en comparant le modèle initial avec le modèle saturé (corrélation fixée à 1 entre les facteurs). L'écart entre les Khi-deux des deux modèles a été significatif au regard de la différence de degrés de liberté observée.

### 2.1.2. Les échelles obtenues

En raison de la grande variabilité des données relatives à l'échelle de matérialisme, nous avons dû comme Burroughs et Rindfleisch (2002) mettre en œuvre un modèle de désagrégation partielle. Nous avons de ce fait appliqué ce modèle aux deux autres échelles. L'ensemble des échelles et des composites sont présentées dans les annexes 1 à 3. Le modèle de désagrégation partielle a permis de combiner des items individuels pour former deux indicateurs pour chacun des facteurs de chacune des échelles.

Le tableau 1 montre les indicateurs de validité convergente et de fiabilité des trois échelles. L'ensemble de ces indicateurs est satisfaisant et permet de conclure à une bonne validité de trait des échelles obtenues.

**Tableau 1 : La structure des échelles**

	Load	t		Load	t		Load	t
LOV			MATERIALISME			DON		
ORIENTATION PERSONNELLE			SUCCES			OBLIGATION		

Respect	.685	26.64	Possession	.646	31.05	Culpabilité	.628	20.46
Epanouissement	.764	30.36	Signe	.854	51.92	Retour	.850	25.80
<b>ORIENTATION SOCIALE</b>			<b>BONHEUR</b>			<b>HEDONISME</b>		
Passion	.820	40.56	Vie simple	.765	26.44	Véhicule	.533	8.10
Relations avec les autres	.692	40.14	Immatériel	.709	24.18	Fun	.696	12.31
<b>STIMULATION</b>			<b>JALOUSIE</b>			<b>PRATICITE</b>		
Excitation	.789	24.45	Envie	.741	15.20	Utile	.667	22.16
Vie Variée	.786	63.08	Cupidité	.628	20.46	Pour l'autre	.649	17.74
<b>Indices de validité du modèle</b>								
<b>RMSEA</b>	.0677					.000		
<b>GFI</b>	.983					.997		
<b>AGFI</b>	.942					.989		
<b>CFI</b>	.982					1.000		
<b>NNFI</b>	.954					1.035		
<b>Validité convergente <math>\rho_{VC}</math> (pour tous <math>t &gt; 2</math>)</b>								
ORIENTATION PERSONNELLE	.53		SUCCES	.57		OBLIGATION	.56	
ORIENTATION SOCIALE	.58		BONHEUR	.54		HEDONISME	.38	
STIMULATION	.57		JALOUSIE	.44		PRATICITE	.43	
<b>Fiabilité (<math>\rho</math> de Jöreskog)</b>								
ORIENTATION PERSONNELLE	.69		SUCCES	.72		OBLIGATION	.71	
ORIENTATION SOCIALE	.73		BONHEUR	.70		HEDONISME	.55	
STIMULATION	.77		JALOUSIE	.61		PRATICITE	.60	

## 2.2. La mesure du polymorphisme des consommateurs

La mesure du polymorphisme des consommateurs a été réalisée au moyen d'une classification par arbres de régression binaires que nous avons préférée par rapport à une analyse discriminante traditionnelle. En effet, l'analyse discriminante est une démarche simultanée dans laquelle toutes les variables discriminantes sont rentrées simultanément. A l'inverse les arbres de classification binaires représentent une approche hiérarchique et récursive où, à chaque étape, les variables discriminantes sont rentrées de manière séquentielle (une variable retenue à une étape peut très bien être sélectionnée à la suivante).

Deux grandes familles d'arbres de régression binaires sont disponibles : l'approche univariée et l'approche

multivariée. Si la seconde est encore plus performante que la première, c'est pourtant celle-ci que nous avons retenue dans ce travail en raison d'une lecture et d'une interprétation plus simple des résultats. En effet, la technique sélectionne à chaque étape la dimension la plus performante pour affecter les observations. Sur l'ensemble de l'arbre une mesure de l'importance des prédicteurs proposée par Breiman et al. (1984) permet alors de hiérarchiser l'importance des variables prédictives pour le phénomène étudié.

Cette démarche permet d'obtenir des résultats probants puisque 77.14% et 87.5% des observations de départ ont été bien classées respectivement pour les femmes et pour les hommes (cf. tableaux 2 et 3), ce qui surpasse fortement les résultats obtenus avec une analyse discriminante traditionnelle (tout juste 50%).

**Tableau 2 : La prédiction de l'appartenance des femmes aux groupes  
Matrice prédit (ligne) x observé (colonne)**

	Fait plaisir	Sentimental	Utile
Fait plaisir	26	2	3
Sentimental	8	27	3
Utile	4	4	28

**Tableau 3 : La prédiction de l'appartenance des hommes aux groupes  
Matrice prédit (ligne) x observé (colonne)**

	Fait plaisir	Sentimental	Utile
Fait plaisir	19	1	0
Sentimental	4	37	2
Utile	1	2	14

Les hommes et les femmes ont tendance à plutôt offrir des cadeaux sentimentaux. Pourtant, les hommes présentent davantage cette caractéristique (53.75% d'entre eux). Les hommes en effet lient plus que les femmes le don de cadeau à des relations romantiques (McGrath, 1995). Les hommes auraient une vision plus instrumentale du don et les femmes plus expressive. Quand on les interroge, les femmes mentionnent les besoins du receveur, alors que les hommes ont tendance à lister des principes directeurs ou leurs buts (Goodwin et al., 1990). Par ailleurs, les femmes se focaliseraient plutôt sur la personne et les hommes sur l'objet. Pour les femmes, les cadeaux permettent d'établir, de maintenir ou même de restaurer les relations personnelles (Otnes et al., 1993). Fisher et Arnold (1990) décrivent les hommes à Noël comme des enfants recherchant les jouets les plus populaires. Ils attendent davantage un retour de leur don.

L'interprétation de l'analyse réalisée se fait d'une manière fondamentalement différente comparée à une analyse discriminante classique. Cela tient à son caractère **hiérarchique** : cette analyse sélectionne à chaque étape la variable prédictive la plus efficace pour différencier les groupes. Au delà d'une interprétation basée sur les niveaux de coupure qui permet de comprendre le

processus de choix, les résultats doivent tout d'abord s'apprécier suivant trois critères principaux :

- la **stabilité** de la solution obtenue ;
- la **parcimonie** des arbres de classification ;
- l'**importance** respective de chaque variable prédictive.

La stabilité de la solution est évaluée à partir d'une procédure de validation croisée classique systématique afin d'éviter le risque de capitaliser sur la chance (Breiman et al., 1984). Dans notre cas, le taux élevé de bonne affectation reste inchangé dans cette démarche, gage de la robustesse de la procédure. Les arbres obtenus, présentés page suivante, sont de plus parcimonieux (15 nœuds terminaux dans chaque cas), ce qui conduit à avoir une vision relativement claire du processus hiérarchique suivi par les femmes ou les hommes pour le choix d'un cadeau. Enfin, une procédure développée par Breiman et ses collègues (1984) permet d'apprécier l'importance relative de chaque variable prédictive. Les résultats, visualisés dans le tableau 4 et présentés graphiquement dans la figure 1, nous renseignent sur deux points :

- Tout d'abord, l'ensemble des variables prédictives atteint un niveau important (entre 0.7 et 1) à l'exception, dans une moindre mesure, de l'hédonisme pour les hommes (0,42

seulement). Ce point nous montre clairement que l'ensemble des variables retenues dans ce travail contribue à expliquer l'acte de cadeau à son conjoint.

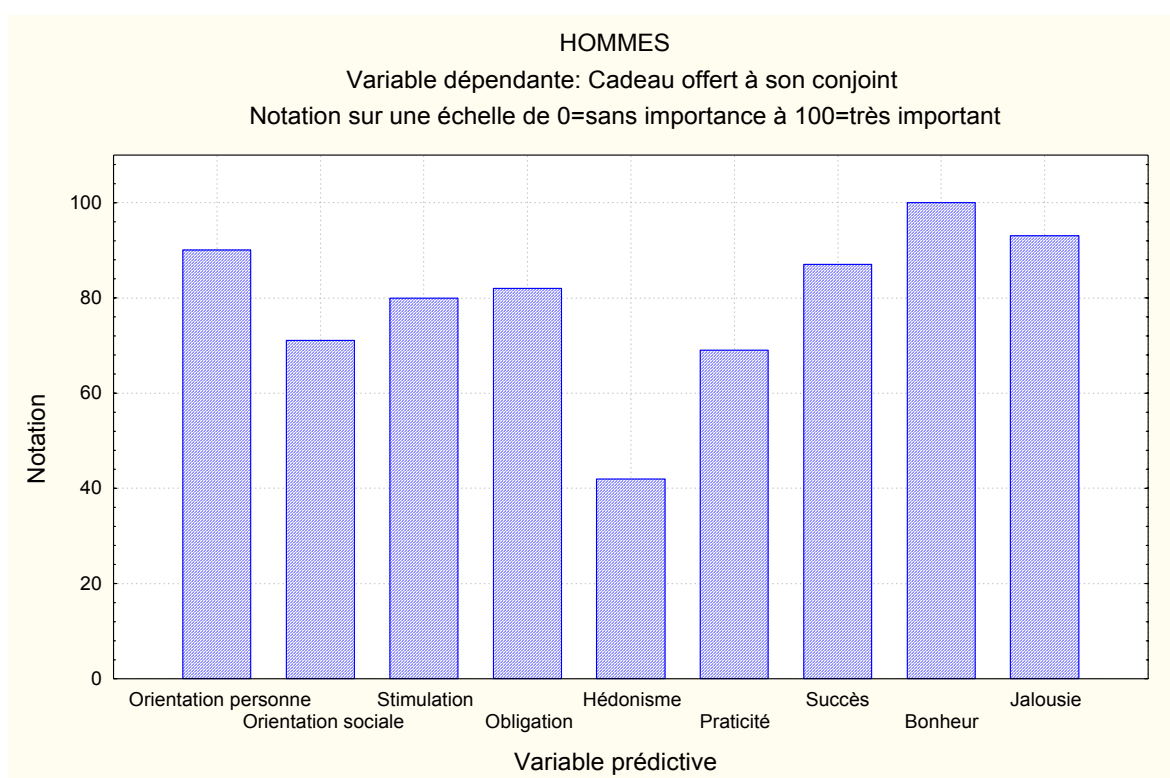
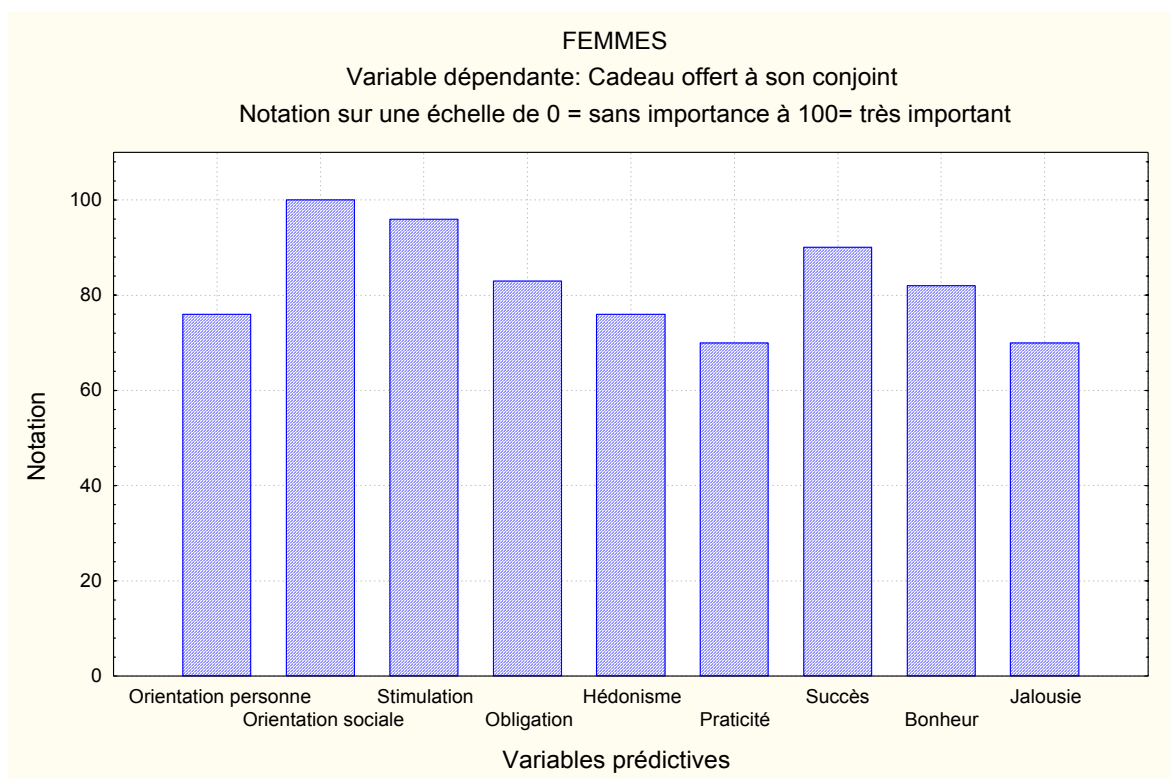
- Une analyse plus fine nous indique également des similitudes, mais aussi des différences entre les hommes et les femmes. Ainsi, l'obligation et le succès obtiennent les mêmes poids, alors que les autres variables prédictives affichent des poids différents entre les hommes et les femmes. Par exemple, les variables

les plus importantes pour les hommes sont relatives au matérialisme, tandis que pour les femmes elles appartiennent au domaine des valeurs. Clairement, même si, au global, leurs poids sont comparables, les moteurs de l'acte de cadeau apparaissent ancrés dans des domaines ayant une primauté différente entre les hommes et les femmes, renforçant par là même le caractère **polymorphe** du consommateur.

**Tableau 4 : L'importance de la notation de la variable prédictive pour les femmes et les hommes**

Variable	Notation hommes	Notation femmes
Orientation personnelle	90	76
Orientation sociale	71	100
Stimulation	80	96
Obligation	82	83
Hédonisme	42	76
Praticité	69	70
Succès	87	90
Bonheur	100	82
Jalousie	93	70

**Figure 1 : Importance de la variable prédictive pour les femmes et les hommes**

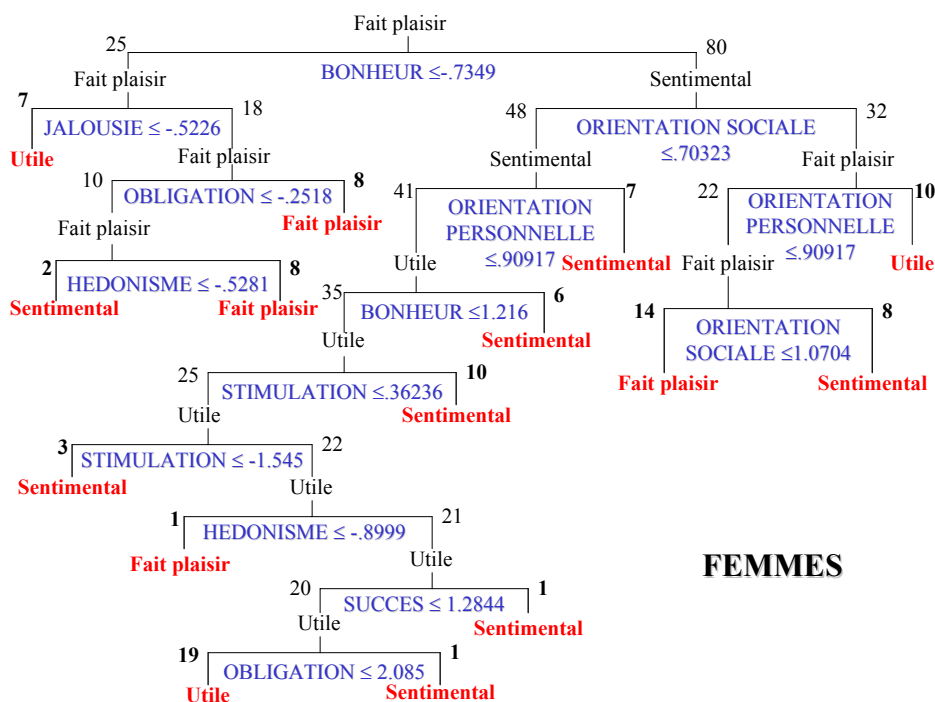


Les classifications réalisées, représentées dans les figures 2 et 3, nous ont permis d'identifier à la fois pour les hommes et pour les femmes trois groupes de consommateurs : les simples (1 à 3 clés d'affectation), les intermédiaires (4 à 6) et les complexes (7 et plus). Les individus «simples» offrent plutôt des cadeaux utiles (femmes) ou sentimentaux (hommes), les «intermédiaires» des cadeaux sentimentaux et les «complexes» des cadeaux faisant plaisir (hommes) ou utiles (femmes).

Les femmes se répartissent en deux groupes principaux en fonction de l'importance qu'elles accordent aux biens matériels. Pour les plus « matérialistes » deux situations se présentent. Si elles sont satisfaites de leur situation, elles offrent

des cadeaux utiles. Si leur satisfaction est moindre, elles cherchent à faire plaisir à leur compagnon. Les moins « matérialistes » se divisent aussi en deux groupes principaux en fonction de leur orientation sociale. Les femmes valorisant les relations sociales offrent des cadeaux utiles si elles ressentent le besoin d'être sécurisée ou de s'épanouir et des cadeaux sentimentaux, dont le but est de faire plaisir à leur compagnon, si ce besoin est moins présent. Les autres choisissent des cadeaux sentimentaux si elles sont fortement satisfaites de leur situation matérielle ou si elles valorisent une vie variée et excitante et des cadeaux utiles si la stimulation et la réussite sont moins prépondérantes.

Figure 2 : Les arbres de régression binaire pour les femmes<sup>2</sup>



<sup>2</sup> L'interprétation des arbres est réalisée en observant la valeur de césure prise par les groupes d'individus à chacun des nœuds. Cette valeur correspond au poids factoriel sur la variable considérée, poids qui permet de scinder la population restante en deux groupes. Le chiffre en gras dans la figure indique le nombre d'individus concernés par cette orientation. Par exemple, 7 femmes (à gauche sur la figure) ont une valeur sur la jalousie inférieure à -0.7349 et une valeur sur la jalousie inférieure à -0.5226. Ceci signifie si nous cherchons à interpréter leur comportement que ces 7 femmes plus matérialistes que les autres, satisfaites par leur situation matérielle ont offert un cadeau utile à leur compagnon.

Les hommes insatisfaits de leur situation matérielle et non orientés vers les autres, focalisés sur la possession des biens, voire s'ils ne se sentent pas stimulés, choisissent des cadeaux utiles. Par contre, les hommes davantage satisfaits de leur situation, recherchant des relations chaleureuses avec les autres et moins motivés par la possession de bien, offrent des cadeaux sentimentaux à leur compagne. Il en est de même si la possession de biens est un moyen de montrer son prestige et son

succès. En outre, si ces individus sont en plus motivés par l'aspect pratique du cadeau, ils offrent des cadeaux utiles. Faire plaisir à sa compagne peut alors les stimuler, notamment si le cadeau n'est pas obligé.

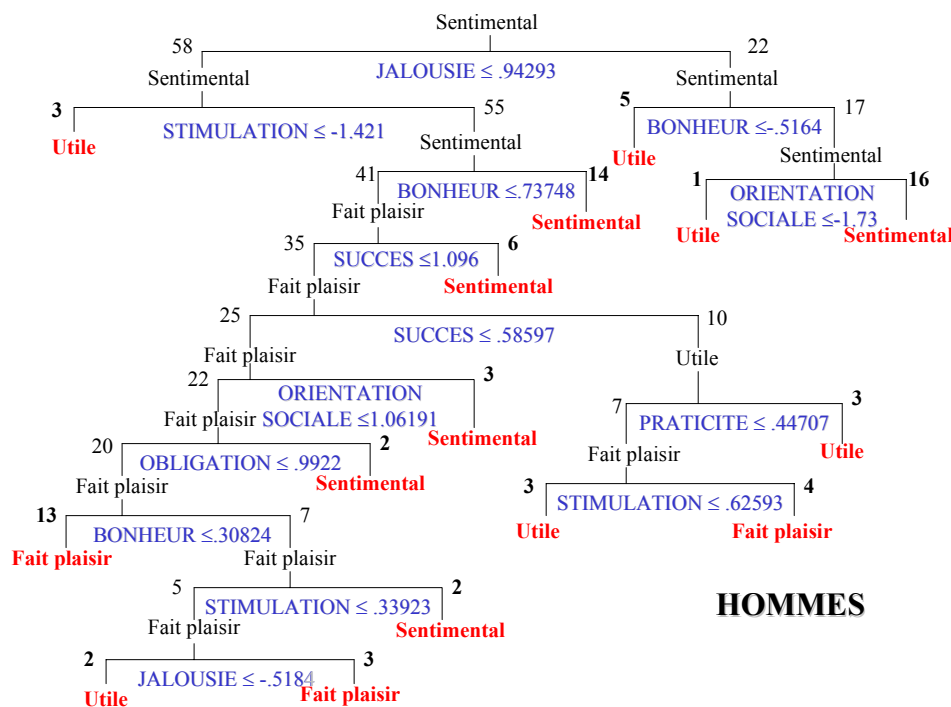


Figure 3 : Les arbres de régression binaire pour les hommes

## CONCLUSION

Ce travail avait comme objectif de mesurer à un niveau individuel l'impact de trois variables culturelles (les valeurs personnelles, le matérialisme et les motivations à donner) sur le type de cadeau offert par l'individu à son compagnon ou à sa compagne. Ces trois variables ont été mesurées à partir d'échelles nord-américaines que nous avons testées et validées dans un contexte français. En raison de la grande variabilité des données, une approche par désagrégation partielle, non encore utilisée

dans le cadre de recherches françaises en comportement du consommateur, a été mise en oeuvre. Les résultats, à l'issue des procédures d'allégement, s'avèrent très satisfaisants. Nous retrouvons quasiment les échelles initiales.

Cependant, le pouvoir discriminant de ces trois variables, mesuré à l'aide de méthodes traditionnelles, est faible. Ceci est lié au polymorphisme des consommateurs, c'est à dire au grand nombre d'éléments entrant en jeu conjointement pour définir le comportement de l'individu. La mise en

œuvre d'une classification par arbres de régression binaires nous a alors permis d'affiner les résultats et de prédire correctement plus de 77% de l'affectation des répondants. Les personnes interrogées se répartissent en trois groupes en fonction de la complexité de leur comportement, c'est à dire en fonction du nombre de dimensions nécessaires pour pouvoir différencier le type de cadeau qu'ils ont offert. Enfin, les résultats ont été améliorés en séparant les individus selon leur sexe. Ceci souligne bien l'impact des variables culturelles assimilées lors des processus de socialisation sur le comportement (Best et Williams, 1997).

Ces résultats demeurent encore exploratoires en raison des limites méthodologiques caractérisant cette recherche. Ces limites s'articulent autour de la collecte de données. Au regard de la procédure développée, notre collecte a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de taille réduite, constitué uniquement d'étudiants. Les résultats probants obtenus soulignent l'intérêt de valider les échelles de matérialisme et de motivations à donner auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

Ces limites méthodologiques s'accompagnent de limites d'ordre plus conceptuel qui ouvrent autant de voies de recherche futures. L'étude entreprise a porté sur le cadeau offert par l'individu à son compagnon ou à sa compagne. Or, le comportement des hommes et des femmes diffère selon le rôle qu'ils jouent lors de l'échange de cadeaux : receveur ou offreur (Otnes et al, 1993). Ces divergences de comportement sont-elles liées à leur degré de matérialisme ? Il conviendrait de le vérifier.

Par ailleurs, nous nous sommes intéressés ici à une situation privée. On peut penser que le type de cadeau offert sera différent dans une sphère privée plus large comme la famille ou dans la sphère publique.

Dans cette dernière sphère, l'attitude obligée est vraisemblablement plus prégnante. En outre, comme les individus les plus matérialistes sont davantage tournés vers les autres ou du moins puisqu'ils ressentent le besoin de l'acquiescement des personnes qui les entourent, les valeurs matérialistes auront probablement un impact plus fort sur le type de cadeau offert et varieront selon le type de cadeau.

Nous pourrions également étudier l'interaction du matérialisme avec d'autres variables pour mieux comprendre la préférence et le choix des produits et des cadeaux. Par exemple, Rindfleisch et al. (2000) ont étudié l'interaction entre la nostalgie (qui traduit une orientation vers le passé et un dédain pour le présent ; les objets tendent à être d'une nature privée) et le matérialisme (qui traduit une orientation vers le présent et un manque d'intérêt pour le passé ; les biens ont une valeur symbolique publique).

Nous avons simplement ici constaté l'impact commun des valeurs, du matérialisme et des motivations à donner. Une analyse des liens existant entre ces trois variables au moyen d'un modèle d'équations structurelles devrait permettre de nous éclairer sur les causes des comportements observés. Par exemple, les individus les plus matérialistes valorisent les biens qui se réfèrent au prestige et au succès. Or, le don de cadeau joue un rôle de communication non négligeable et le bien offert sert de véhicule à ce transfert de sens. Nous pouvons donc supposer que le matérialisme aura un impact réel sur le type de cadeau qu'ils préfèrent offrir et sur celui qu'ils préfèrent recevoir, parce que ces cadeaux constituent un moyen de projeter leur propre image.

De nombreuses pistes de recherche existent. Nous espérons que ce travail sera une contribution supplémentaire dans la prise en compte des variables culturelles pour améliorer la compréhension du

comportement du consommateur, et qu'il suscitera de nombreux autres travaux dans ce courant de recherche.

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahuvia A.C. et Wong N.Y. (2002), Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 389-402.
- Areni C.S., Kiecker P. et Palan K.M. (1998), Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts, *Psychology and Marketing*, 15, 1, 81-109.
- Aurifeille J.M. et Valette-Florence P. (1991), An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research, *Proceedings of the EMAC Annual Conference*, 1, 65-81.
- Bagozzi R.P. et Heatherton T.F. (1994), A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to Self-Esteem, *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 35-67.
- Beatty S.E., Kahle L.R. et Homer P. (1991), Personal Values and Gift Giving Behaviors: A Study Across Cultures, *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Beatty S.E., Yoon M.H., Grunert S.C. et Helgeson J.G. (1996), An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries, in *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, eds. Otnes et Beltramini, Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, 19-36.
- Belk R.W. (1979), Gift-Giving Behavior, in *Research in Marketing*, ed. Seth, Jaï Press, 2, 95-126.
- Belk R.W. (1982) Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 408-412.
- Belk R.W. (1983), Worldly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk R.W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk R.W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 265-280.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1996), The Perfect Gift, in *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, eds Otnes et Beltramini, Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, 59-84.
- Best D. et Williams J. (1997), Sex, Gender and Culture, in *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Social and Behavior Applications*, eds. Berry, Segall et Kacitci-basi, Allyn and Bacon, 3, 163-212.
- Breiman L., Friedman J. H., Olshen R. A. et Stone C. J. (1984), *Classification and Regression Trees*, Monterey, CA: Wadsworth & Brooks/Cole Advanced Books & Software.
- Burroughs J.E. et Rindfleisch A. (2002), Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, December, 348-370.
- Bush V.D. et Gilbert F.W. (2002), The Web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspapers readers, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter.
- Caplow T. (1984), Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift-Giving in Middletown, *American Journal of Sociology*, 89, 6, 1306-1323.
- Cheal D. (1988), *The Gift Economy*, London, Routledge.
- Churchill G.A. Jr (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cole D., Wright N.D, Sirgy M.J., Kosenko R., Rahtz D. et Meadow H.L (1992), Testing the Reliability and Validity of Belk's and Richins' Materialism Scales, *Developments in Marketing Science*, 15, 383-387.

- Dittmar H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Ellis S.R. (1992), A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of the Materialism Construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.
- Ferrandi J.M. (2001), Les motivations en matière de don : un premier test de l'échelle de Wolfenbarger et de Yale dans un contexte français, *Actes du Colloque Nationale de la Recherche en IUT*, Roanne, Publications de l'Université de Saint-Etienne, vol 2, 263-272.
- Fisher et Arnold S.J. (1990), More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 333-345.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 19, 39-50.
- Ger G. et Belk R.W. (1990), Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 186-192.
- Ger G. et Belk R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Godbout J.T. (1992), *L'esprit du don*, Textes à l'appui, Série Anthropologique, Editions La Découverte.
- Goodwin C., Smith K.L. et Spiggles S. (1990), Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process, *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Gould S.J. et Weil C.E. (1991), Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts, *Sex Roles*, 24, 9/10, 617-637.
- Homer P.M. et Kahle L.R. (1988), A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 638-646.
- Hu L. et Bentler P.M. (1999), Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Inglehart R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Kahle L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger.
- Kahle L.R., Beatty S.E, Homer P. (1986), Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, December, 405-409.
- Keng K.A., Jung K., Jiuan T.S. et Wirtz J. (2000), The Influence of Materialistic Inclination on Values Life Satisfaction and Aspirations: An Empirical Analysis, *Social Indicators Research*, 49, 317-333.
- Ladwein R. (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels : investigations préliminaires auprès de lycéens, *Actes de la 6<sup>ième</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 87-98.
- Landis R.S., Beal D.J. et Tesluk P.E. (2000), A Comparison of Approaches to Forming Composite Measures in Structural Equation Models, *Organizational Research Methods*, 3, 2, 186-207.
- Levi-Strauss C., (1973), *Anthropologie structurale II*, Plon.
- Lowrey T.M., Otnes C. et Robbins K. (1996), Values Influencing Christmas Gift Giving: An Interpretive Study, in *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, eds. Otnes et Beltramini, Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press, 37-56.
- Marchetti R. et Usunier J.C. (1990), Les problèmes de l'étude de marché dans un contexte interculturel, *Revue Française de Marketing*, 130, 5-17.

- Marsh H.W., BALLA J.R. et HAU K.T. (1996), An Evaluation of Incremental Fit Indices: A Clarification of Mathematical and Empirical Properties, in *Advances Structural Equation Modeling: Issues and Techniques*, eds. Marcoulides et Schumacker, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 315-353.
- Mauss M. (1950), *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Sociologie et Anthropologie, PUF, 1985.
- McKeage K.K.R., Richins M.L. et Debevec K. (1993), Self-Gifts and the Manifestation of Material Values, *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- McGrath M.A. (1988), An Ethnography of a Gift Store: Wrappings, Trappings and Rapture, *Journal of Retailing*, 65, 4, 421-449.
- McGrath M.A. (1995), Gender Differences in Gift Exchanges: New Directions from Projections, *Psychology and Marketing*, 12, 5, 371-393.
- Mick D.G. et Faure C. (1998), Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions and Deservingness, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 293-307.
- Micken K.S. (1995), A New Appraisal of the Belk Materialism Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.
- Mukerji C. (1983), *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, New York: Columbia University Press.
- Othman M.N. (1988), *Materialism: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior*, doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Otnes C., Lowrey T.M. et Kim Y.C. (1993), Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 229-244.
- Palan K.M., Areni C.S. et Kiecker P. (2001), Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences, *Advances in Consumer Research*, 28, 51-57.
- Richins M.L. (1987), Media Materialism and Human Happiness, *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Richins M.L. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.
- Richins M.B. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Richins M.L. (1999), Possessions, Materialism and Other-directedness in the Expression of self, in *Consumer Value*, eds. Holbrook, Routledge, London, 85-104.
- 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, December, 303-316.
- Rindfleisch A., Freeman D. et Burroughs J.E. (2000), Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
- Rocheffort R. (1995), *La société des consommateurs*, Edition Odile Jacob.
- Roerich G. (1993), *Les consommateurs-Innovateurs: un essai d'identification*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free-Press.
- Rucker M, Freitas A. et Dolstra J. (1994), A Toast for the Host? The Male Perspective on Gifts that Say Thank You, *Advances in Consumer Research*, 21, 165-168.
- Ruth J.A., Otnes C. et Brunel F.F. (1999), Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationship, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 385-402.
- Schwartz B. (1967), The Social Psychology of the Gift, *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Schwartz S.H. et Bilsky W. (1987), Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 3, 550-562.

- Sherry J.F. (1983), Gift-Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-168.
- Sherry J.F. et McGrath M.A. (1989), Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, in *Interpretive Consumer Behavior*, eds. Hirschman, Association for Consumer Research, 148-167.
- Sherry J.F., McGrath M.A. et Levy S.J. (1993), The Dark Side of the Gift, *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Sirgy M.J., Lee D-J., Kosenko R., Meadow L., Rahtz D., Cicic M., Jin G.X., Yarsuvat D., Blenkhorn D.L. et Wright N. (1998), Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life ?, *Journal of Advertising*, 27,1, 125-141.
- Wagner J., Ettenson R. et Verrier S. (1990), The Effect of the Donor-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions, *Advances in Consumer Research*, 17, 683-689.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-547.
- Wolfenbarger M.F. (1990), Motivations and Symbolism in Gift Giving Behavior, *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.
- Wolfenbarger M.F. et Yale L.J. (1993), Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations, *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.
- Wooten D.B. (2000), Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 84-95.

## ANNEXE 1 : L'ECHELLE DE RICHINS ET DAWSON (1992) REDUITE<sup>3</sup>.

### SUCCES

#### *Possession*

J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur.

Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.

J'aime posséder des choses qui impressionnent les autres.

Les choses que je possède ne sont pas forcément importantes pour moi \*.

#### *Signe*

J'aime le luxe.

Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite \*.

Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réusis ma vie.

### BONHEUR

#### *Vie simple*

En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin.

D'un point de vue matériel, j'essaie de vivre simplement.

#### *Immatériel*

J'aime dépenser de l'argent pour des choses qui ne sont pas pratiques \*.

Faire des achats me procure beaucoup de plaisir \*.

J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais.

### JALOUSIE

#### *Envie*

J'ai tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie \*.

Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas.

Je ne serais pas plus heureux si je possédais de plus belles choses \*.

#### *Cupidité*

Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses.

Parfois cela m'ennuie un peu de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je voudrais.

\* items inversés

---

<sup>3</sup> Les intitulés en italique correspondent aux regroupements que nous avons effectués lors de la mise en œuvre du modèle de désagrégation partielle. Les items ont été agrégés en en faisant leur moyenne dans les composites (intitulés en italique).

## ANNEXE 2 : L'ECHELLE LIST OF VALUES MODIFIEE

### **ORIENTATION PERSONNELLE**

#### *Respect*

Etre respecté(e)

La sécurité

Le respect de soi

#### *Epanouissement*

Un sentiment d'accomplissement

L'épanouissement personnel

### **ORIENTATION SOCIALE**

#### *Passion*

Une vie passionnante

L'amusement et la joie de vivre

#### *Relations avec les autres*

Appartenir à un groupe social (famille, amis, association,...)

Des relations chaleureuses avec les autres

### **STIMULATION**

#### *Vie variée*

Une vie pleine d'imprévu

Une vie variée, stimulante

#### *Excitation*

Ressentir de la tension intérieure, de l'excitation

### ANNEXE 3 : L'ECHELLE DE WOLFINBARGER ET YALE (1993) REDUITE

#### MOTIVATIONS EXPERIENTIELLES POSITIVES (HEDONISME)

##### *Véhicule*

Le choix méticuleux d'un cadeau est pour moi important

J'essaie de choisir des cadeaux qui transmettent un message personnel au receveur.

Les cadeaux sont une manière importante de transmettre de l'amour et de l'amitié aux autres.

##### *Fun*

Le choix des cadeaux met en valeur mon côté créatif.

J'aime particulièrement offrir des cadeaux amusants.

Je pense être plus doué que la plupart des gens pour choisir un cadeau.

#### OBLIGATION

##### *Culpabilité*

Je me sens souvent obligé d'offrir des cadeaux.

Je donne souvent des cadeaux parce que j'aurais un sentiment de culpabilité si je ne le faisais pas.

##### *En retour*

Je donne souvent des cadeaux car on s'attend à ce que je le fasse.

Lorsque l'on me fait un cadeau, je me sens obligé d'en faire un en retour immédiatement ou plus tard.

#### PRATICITE

##### *Utile*

Je pense qu'il est particulièrement important de faire des cadeaux qui sont utiles pour ceux qui les reçoivent.

J'aime acheter des cadeaux pratiques

##### *Pour l'autre*

Il est important de choisir des cadeaux dont tout le monde a besoin mais qu'on ne possède pas encore.

Je pense qu'il est important d'offrir des cadeaux qui durent longtemps.