

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IL EN FAUT PEU POUR ÊTRE HEUREUX : LE RÔLE DE L'AUTO-COMPASSION
POUR LIMITER UNE ORIENTATION MATÉRIALISTE

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DOCTORAT EN PSYCHOLOGIE

PAR

ISABELLE CAMPEAU-HUNZKER

OCTOBRE 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait jamais été réalisée sans le support et l'amour inconditionnel de nombreuses personnes.

J'aimerais d'abord remercier Kaspar Schattke, mon directeur de thèse. Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir encouragée à essayer de nouveaux défis tout au long de mon doctorat. Que ce soit pour les congrès, l'élaboration de projets de recherche ou pour la rédaction de ma thèse, merci pour tes conseils, ta patience et ton expertise. Ce doctorat n'aurait jamais vu le jour sans toi.

Je ne pourrai jamais assez remercier Anthony, mon complice et partenaire d'aventures. Merci pour ton écoute, ta présence rassurante, tu as été mon ancre durant ce voyage parfois agité. Merci pour ton calme, ton soutien et pour tous les fous rires durant cette thèse. Tu as été et seras toujours mon pilier.

Merci aussi à Stéphanie et Claudia, vous qui m'avez toujours encouragée et accueillie lorsque je n'y croyais plus. Nos moments passés ensemble m'ont toujours fait décrocher et m'ont ramenée à l'essentiel. Je vous aime du plus profond de mon cœur.

Je dois aussi la réalisation de cette thèse à mes parents, qui ont toujours cru en moi et m'ont supporté dans ce projet. Merci de vous être intéressés à ma recherche et de m'avoir encouragée du début jusqu'à la fin. Merci aussi à Benoit, François, Karel, Sandrine, Charles, Sonia et Stéphan. Vous m'avez toujours changé les idées quand j'en avais le plus besoin.

Sans oublier les merveilleuses personnes que j'ai rencontrées au travers de mon doctorat. Anne-Catherine, Véronique, Béatrice et Angeliki, merci de m'avoir comprise et m'avoir fait sentir que je n'étais pas seule dans ce parcours.

Merci aussi à mes collègues de laboratoire pour vos idées et commentaires sur mon projet de recherche. À Ariane, Camille et Laurence, nos échanges et rires m'ont grandement fait du bien. Un énorme merci à Hugues pour ton temps et tes précieux conseils statistiques. Tu m'auras presque fait aimer les statistiques, un accomplissement en soi.

Pour terminer, à tous ceux et celles qui prenaient de mes nouvelles et qui me demandaient : « Pis, as-tu fini ta thèse? », ce jour est enfin arrivé. Oui, cette thèse est finalement finie.

DÉDICACE

À Anthony, merci de ta bienveillance et de m'aider à me parler plus doucement quand j'en ai le plus besoin.

*« Be careful how you are talking to yourself because
you are listening. » – Lisa. M. Hayes*

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xi
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 RECENSION DES ÉCRITS.....	5
1.1 Le matérialisme.....	5
1.1.1 Définitions.....	5
1.1.1.1 Conséquences du matérialisme.....	7
1.1.2 Induire le matérialisme.....	8
1.1.3 Perpétuation du matérialisme.....	9
1.1.3.1 La discordance entre le soi actuel et le soi idéal	11
1.1.3.2 États psychologiques désagréables	12
1.1.3.3 L'évitement expérientiel.....	13
1.1.3.4 Achats	13
1.1.3.5 Restauration psychologique temporaire	14
1.1.4 Implications du modèle théorique.....	14
1.2 L'auto-compassion	14
1.2.1 Définitions et bienfaits.....	14
1.2.1.1 Bienveillance envers soi-même vs l'auto-jugement.....	15
1.2.1.2 Sentiment d'une humanité commune vs l'isolement	16
1.2.1.3 Présence attentive vs la sur-identification	16
1.2.2 Induire l'auto-compassion	17
1.2.3 Les mythes sur l'auto-compassion.....	18
1.2.3.1 L'estime de soi	18
1.2.3.2 L'auto-indulgence	18
1.2.4 L'auto-compassion, un bouclier contre le matérialisme	19
1.3 Objectifs de la présente recherche	20
CHAPITRE 2 MÉTHODE DE L'ÉTUDE 1.....	22
2.1 Objectifs et hypothèses.....	22
2.2 Méthodologie.....	24
2.2.1 Devis de l'étude	24
2.2.2 Participants	24
2.2.3 Procédure.....	27
2.2.3.1 L'induction de l'auto-compassion.....	29

2.2.3.2	La condition contrôle d'écriture	30
2.2.3.3	Induction du matérialisme.....	30
2.2.3.4	Matériel utilisé.....	31
2.3	Variables et instruments de mesure	34
2.3.1	L'auto-compassion.....	34
2.3.2	Les affects positifs et négatifs.....	34
2.3.3	Échelle d'évaluation pour les publicités	35
2.3.4	Le matérialisme.....	35
2.3.5	Variables sociodémographiques.....	36
CHAPITRE 3	RÉSULTATS.....	37
3.1	Analyses préliminaires	37
3.1.1	Normalité, moyennes et écarts-types	37
3.1.2	Variables contrôles	38
3.1.3	Vérification des postulats	41
3.2	Analyses principales	41
3.2.1	Analyses de corrélations.....	41
3.3	Analyses de médiation modérée	41
3.4	Analyses supplémentaires	47
3.5	Discussion et limites.....	52
3.5.1	Manipulation de l'auto-compassion.....	52
3.5.2	Manipulation du matérialisme	53
3.5.3	Choix de l'échelle du matérialisme.....	54
3.5.4	Impact du matérialisme sur le bien-être	55
3.5.5	Manipulation check	55
3.5.6	Puissance statistique.....	56
3.6	Conclusion.....	56
CHAPITRE 4	MÉTHODE DE L'ÉTUDE 2.....	57
4.1	Objectifs et hypothèses.....	57
4.2	Méthodologie.....	59
4.2.1	Devis de l'étude	59
4.2.2	Participants	59
4.2.3	Procédure.....	61
4.2.4	Mesures	61
4.2.4.1	L'auto-compassion.....	61
4.2.4.2	La présence attentive	62
4.2.4.3	Le matérialisme.....	62
4.2.4.4	L'évitement expérientiel.....	63
4.2.4.5	La discordance de soi.....	63
4.2.4.6	La satisfaction de vie.....	64
4.2.4.7	Les affects positifs et négatifs.....	64
4.2.4.8	Le bonheur subjectif	65
4.2.4.9	Variables sociodémographiques.....	65

CHAPITRE 5 RÉSULTATS.....	66
5.1 Analyses préliminaires	66
5.1.1 Normalité, moyennes et écarts-types	66
5.1.2 Variables contrôles	66
5.1.3 Analyses descriptives et corrélations.....	67
5.2 Analyses principales	69
5.2.1 Vérifications des postulats.....	69
5.3 Analyses supplémentaires	70
5.3.1 Modèles acheminatoires alternatifs.....	70
5.3.2 Analyses acheminatoires	71
5.4 Discussion.....	77
5.5 Limites	77
5.5.1 Délais entre les temps de mesure.....	77
5.5.2 Magasinage hâtif.....	78
5.5.3 Sous-dimensions du matérialisme et le bien-être	78
5.5.4 La discordance de soi et le matérialisme	79
5.6 Conclusion.....	80
CHAPITRE 6 DISCUSSION GÉNÉRALE.....	81
6.1 Rappel des objectifs et synthèse des résultats	81
6.2 Implications scientifiques et pratiques	83
6.2.1 Apports théoriques.....	83
6.2.2 L’auto-compassion vs la présence attentive.....	84
6.2.3 L’accessibilité des biens matériels en ligne	85
6.2.4 Interventions d’auto-compassion pour diminuer le matérialisme	86
6.3 Limites et recherches futures.....	87
6.3.1 L’impact de la COVID-19 sur la présente recherche	87
6.3.2 Le bien-être et le matérialisme.....	89
6.3.2.1 L’achat compulsif.....	89
6.3.2.2 Les sous-dimensions du matérialisme	90
6.3.2.3 Les comportements et attitudes pro-sociaux et le matérialisme.....	91
6.3.2.4 Bien-être hédonique vs bien-être eudémonique	91
6.3.3 Les influences culturelles.....	92
6.3.4 L’âge comme facteur qui influence le matérialisme.....	94
6.3.5 Politiques pour diminuer le matérialisme	95
6.3.6 La définition limitée du matérialisme	95
CONCLUSION	96
ANNEXE A INSTRUCTIONS GROUPE INDUCTION AUTO-COMPASSION ET GROUPE CONTRÔLE D’ÉCRITURE ..	97
ANNEXE B ÉVALUATION CONCERNANT LES PUBLICITÉS (PRÉTEST) PAR LES MEMBRES DU LABORAOIRE	99
ANNEXE C ANALYSE SUPPLÉMENTAIRE – ÉTUDE 1.....	100

ANNEXE D ÉCHELLES ET QUESTIONNAIRES – ÉTUDE 1	101
ANNEXE E ÉCHELLES ET QUESTIONNAIRES – ÉTUDE 2	108
ANNEXE F TABLEAU DE CORRÉLATIONS SUPPLÉMENTAIRE – ÉTUDE 2.....	123
ANNEXE G TABLEAU DES FRÉQUENCES (MOYENNES), ÉCARTS-TYPES ET ALPHA CRONBACH DES VARIABLES NON UTILISÉES POUR LES ANALYSES PRINCIPALES.....	124
ANNEXE H TABLEAU DES COEFFICIENTS DE REGRESSION STANDARDISÉS - ÉTUDE 2.....	125
ANNEXE I MODÈLE INITIAL DE L’ANALYSE ACHEMINATOIRE – ÉTUDE 2	129
APPENDICE A CERTIFICAT ÉTHIQUE.....	130
APPENDICE B FORMULAIRE DE CONSENTEMENT – ÉTUDE 1.....	131
APPENDICE C RAISONS D’EXCLUSION DES PARTICIPANTS DE L’ÉTUDE 1 EN LIEN AVEC L’INDUCTION DE L’AUTO-COMPASSION.....	135
APPENDICE D FORMULAIRE DE CONSENTEMENT – ÉTUDE 2.....	136
RÉFÉRENCES.....	140

LISTE DES FIGURES

Figure 0.1 Schéma résumant le rôle protecteur de l'auto-compassion.....	3
Figure 1.1 Perpétuation du matérialisme avec l'ajout de l'évitement expérientiel comme nouvelle variable	11
Figure 1.2 Schéma des trois composantes de l'auto-compassion.	15
Figure 1.3 Schéma récapitulatif des variables testées	21
Figure 2.1 Hypothèses testées pour l'Étude 1	23
Figure 2.2 Nombre de participants par groupe pour l'Étude 1	25
Figure 2.3 Procédure et déroulement de l'Étude 1	28
Figure 2.4 Publicités utilisées pour l'Étude 1.....	33
Figure 3.1 Coefficients de régression standardisés pour le modèle de médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects positifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion	45
Figure 3.2 Coefficients de régression standardisés pour le modèle de médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects négatifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion	45
Figure 3.3 Coefficients de régression standardisés pour la médiation de l'auto-compassion sur les affects positifs via les trois sous-dimensions du matérialisme	50
Figure 4.1 Hypothèses testées pour l'Étude 2.....	58
Figure 5.1 Coefficients de régression standardisés pour le modèle final	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Fréquence (proportion) et moyennes (écarts-types) des caractéristiques sociodémographiques de l'Étude 1	26
Tableau 3.1 Statistiques descriptives de l'évaluation des publicités	38
Tableau 3.2 Corrélations et statistiques descriptives des variables utilisées dans l'étude 1.....	40
Tableau 3.3 Coefficients de régression standardisés pour la médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects positifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion	43
Tableau 3.4 Coefficients de régression standardisés pour la médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects négatifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion	44
Tableau 3.5 Coefficients de corrélation pour les variables de l'analyse supplémentaire de l'Étude 1.....	49
Tableau 4.1 Fréquence (proportion) et moyennes (écarts-types) des caractéristiques sociodémographiques et des variables de l'Étude 2	60
Tableau 5.1 Corrélations et statistiques descriptives des variables de l'Étude 2	68
Tableau 5.2 Indices d'ajustement pour chacun des modèles testés	71
Tableau 5.3 Coefficients de régression standardisés pour l'analyse acheminatoire de l'auto-compassion sur les trois sous-dimensions du matérialisme via l'évitement expérientiel et la discordance de soi	73

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

A-C	Auto-compassion
BEAS	<i>Brief Experiential Avoidance Scale</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
ET	Écart-type
FIML	<i>Full Information Maximum Likelihood</i>
IC	Intervalle de confiance
M	Moyenne
MAAS	<i>Mindfulness Attention Awareness Scale</i>
MCAR	<i>Missing Completely At Random</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MSSSS	<i>MacArthur Scale of Subjective Social Status</i>
MVS	<i>Material Value Scale</i>
PANAS	<i>Positive and Negative Affect Schedule</i>
RMSEA	<i>Root-Mean Square Effort of Approximation</i>
SHS	<i>Subjective Happiness Scale</i>
SDI	<i>Self Discrepancy Index</i>
SRMR	<i>Standardised Root Mean Residual</i>
SR ²	<i>Squared Semi-Partial Correlation</i>
SWLS	<i>Satisfaction With Life Scale</i>

RÉSUMÉ

Les problèmes de santé mentale ont constamment augmenté depuis les 80 dernières années (Twenge *et al.*, 2010). Plusieurs hypothèses ont été avancées puis démenties pour expliquer ces hausses : les récessions économiques n'expliquent pas ces augmentations ni le stigma associé aux maladies mentales pour obtenir l'aide nécessaire. D'après Twenge et ses collègues, une meilleure explication réside dans un changement culturel, où les valeurs extrinsèques comme le matérialisme et le statut prennent plus d'importance au détriment des valeurs intrinsèques comme la communauté, le sens de la vie et les relations personnelles (Dittmar et Hurst, 2017; Twenge et Kasser, 2013). Le matérialisme repose sur la quête excessive d'acquisition de biens, faisant des biens matériels la motivation principale vers la route du bonheur et du succès (Richins et Dawson, 1992). Or, la littérature sur le sujet révèle que la richesse et l'acquisition d'objets ne sont que des illusions du bonheur puisque les individus présentant une forte orientation matérialiste ont des niveaux de bonheur inférieurs, moins de bien-être subjectif, plus de symptômes dépressifs et anxieux et moins de relations interpersonnelles (Belk, 1985; Kasser, 2016; Richins et Dawson, 1992). Conséquemment, le matérialisme est un phénomène de plus en plus alarmant pour les individus, la société et l'environnement (Polark et McCullough, 2006). Il est donc important de réduire le matérialisme suite aux nombreuses conséquences engendrées par cette orientation. Bien que plusieurs études aient illustré les conséquences négatives du matérialisme, peu d'études ont examiné les différences individuelles qui peuvent protéger les individus de développer une orientation matérialiste. Une solution possible semble être l'auto-compassion : la bienveillance envers soi-même en période de souffrance et d'adversité (Neff, 2003a; D. Watson, 2018). L'objectif général du projet de recherche était d'examiner le rôle protecteur de l'auto-compassion sur le matérialisme ainsi que les mécanismes qui permettent d'expliquer la relation négative entre l'auto-compassion et le matérialisme. La première étude, comprenant un échantillon final de $N = 141$ participants, a cherché à évaluer si induire un état d'auto-compassion permettait de réduire le niveau de matérialisme, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes. À l'aide d'un devis expérimental 2×2 , les participants étaient assignés à la condition d'auto-compassion ou contrôle d'écriture puis étaient exposés à trois publicités matérialistes ou trois publicités neutres. Les résultats suggèrent qu'un plus haut niveau général d'auto-compassion induit est associé à moins de matérialisme dans la vie. Cependant, aucune différence entre les différents groupes n'a été observée. Peu importe si les participants étaient assignés au groupe d'auto-compassion ou au groupe contrôle d'écriture, le niveau de matérialisme était similaire. Une seconde étude comprenant un échantillon de $N = 252$ participants au T1, $n = 227$ au T2 et $n = 208$ au T3 a examiné si l'évitement expérientiel et la discordance de soi permettent d'expliquer l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme et si en retour, le matérialisme est associé à moins de bien-être. Les résultats suggèrent que l'évitement expérientiel médie la relation entre l'auto-compassion et le matérialisme, mais ce lien n'était pas significatif pour la discordance de soi. Finalement, la relation entre le matérialisme et le bien-être était plus nuancée, où certaines sous-dimensions du matérialisme étaient davantage associées au bien-être que d'autres. Il semblerait donc que les individus avec un plus haut niveau d'auto-compassion éviteraient moins leurs sensations, émotions et pensées négatives et en retour, seraient moins enclins à consommer des biens matériels. Maintenant plus que jamais, l'auto-compassion offre un avenir prometteur pour diminuer le matérialisme, où les biens matériels sont de plus en plus facilement accessibles, notamment avec l'achat en ligne.

Mots clés : auto-compassion, matérialisme, évitement expérientiel, discordance de soi, bien-être.

INTRODUCTION

On peut entendre chanter Baloo, l'un des personnages principaux dans Le Livre de la Jungle : « *Il en faut peu pour être heureux, il faut se satisfaire du nécessaire* ». Cependant, cette phrase plutôt simple ne se reflète pas toujours dans notre société de consommation. En effet, la taille des maisons a augmenté de 305 mètres carrés depuis les 50 dernières années alors que les familles sont de moins en moins nombreuses aux États-Unis. L'enfant moyen américain de 10 ans possède 238 jouets, alors qu'il n'en utilise que 10 (Garneau, 2016). Non seulement plusieurs biens terminent aux poubelles (Cooper, 2010), mais ces achats sont également dispendieux. Les consommateurs d'aujourd'hui sont toujours à la recherche de nouveauté et à titre d'exemple, le nombre de vêtements acheté entre 2000 et 2014 a augmenté de 60% (Remy *et al.*, 2016). Les Nations Unies (United Nations Climate Change) (2018) ont mentionné que l'industrie de la mode produit 10% des émissions mondiales de CO2 et 85% des textiles terminent aux dépotoirs l'année suivante, alors que la majorité des tissus pourraient être réutilisée. Enfin, les soldes du Vendredi Fou et du Cyber lundi, deux des journées de magasinage les plus importantes de l'année, ont un côté sombre pour l'environnement. Une étude menée par l'Université de Leeds (2019) a trouvé que jusqu'à 80% des achats du Vendredi Fou terminent aux poubelles, parfois après une seule utilisation.

Par ailleurs, les gens avec de hauts niveaux de matérialisme consacrent énormément de temps au magasinage (Fitzmaurice et Comegys, 2006), économisent moins (Goldberg *et al.*, 2003) et ont des attitudes plus favorables envers l'emprunt d'argent pour acheter des produits luxueux (J. J. Watson, 2003). De plus, le matérialisme n'apporte pas toujours ce dont les gens rêvent le plus : une vie meilleure et l'ultime chemin vers le bonheur. Bien au contraire, les individus avec une forte orientation matérialiste sont moins satisfaits de leur vie, moins heureux, souffrent davantage de problèmes physiques et psychologiques et éprouvent moins de bien-être subjectif (Belk, 1985; Dittmar, 2011; Dittmar et Hurst, 2017). Il semblerait donc que le matérialisme est un couteau à double tranchant: autant financièrement que mentalement.

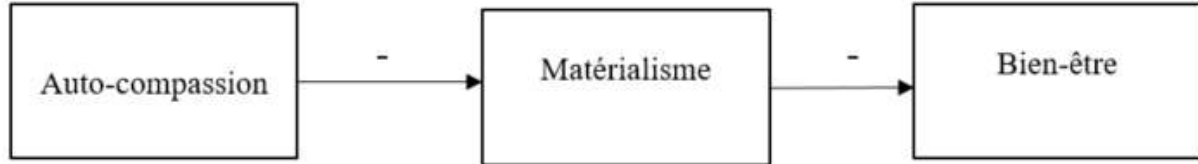
Le matérialisme repose sur le désir de posséder des biens matériels et sur la richesse, mais ne repose pas sur la richesse même des gens. Le matérialisme est défini comme l'importance que les individus accordent à la propriété et à l'acquisition de biens matériels dans la réalisation de leurs objectifs de vie et sur la conviction que les biens leur apporteront un certain statut, une identité positive ou du bonheur (Dittmar, 2008; Kasser *et al.*, 2004).

Conséquemment, il est important de réduire une orientation matérialiste afin de promouvoir un meilleur bien-être et une meilleure gestion du portefeuille, sans compter les conséquences négatives du matérialisme pour l'environnement (Hurst *et al.*, 2013). Bien que plusieurs études aient illustré les conséquences négatives du matérialisme (Dittmar *et al.*, 2014), peu d'études ont examiné les différences individuelles qui peuvent empêcher les individus de développer une orientation matérialiste. Jusqu'à présent, D. Watson (2018) a montré que le matérialisme est négativement associé à l'auto-compassion, un concept qui met de l'avant la bienveillance envers soi-même durant des périodes difficiles (Neff, 2003a). L'auto-compassion offrirait un avenir prometteur en réduisant les tendances matérialistes pour plusieurs raisons. Premièrement, une forte discordance de soi (c.-à-d. la différence entre la façon dont se perçoit l'individu et ce que l'individu aspire devenir) génère une forte motivation pour diminuer cet écart. Ainsi, acheter des biens matériels est une stratégie utilisée par les individus plus matérialistes afin d'alléger la discordance de soi (Dittmar, 2005a; Yu *et al.*, 2016). À l'inverse, les individus avec de hauts niveaux d'auto-compassion sont moins portés à se critiquer sévèrement et à s'autoblâmer, ce qui serait associé à une discordance de soi plus faible (Berry *et al.*, 2010; Breines et Chen, 2012).

Ensuite, l'évitement expérientiel, caractérisé par la réticence d'être en contact avec ses pensées, sentiments et sensations corporelles négatives est également associé positivement au matérialisme (Kashdan et Breen, 2007). Cet évitement explique en partie, pourquoi ceux-ci possèdent un bien-être émotionnel plus faible. Cependant, les expériences négatives et la souffrance psychologique sont non seulement communes, mais également des éléments naturels de la vie humaine. Ainsi, il est nécessaire de les affronter et l'auto-compassion permet d'être touché et ouvert à sa propre souffrance (Neff, 2003a). L'auto-compassion va donc à l'encontre d'éviter les pensées et émotions négatives.

L'objectif général de cette thèse est donc d'examiner le rôle protecteur de l'auto-compassion pour limiter le matérialisme (voir Figure 0.1). Malgré ces résultats prometteurs, les mécanismes expliquant l'association entre l'auto-compassion et le matérialisme demeurent méconnus. Jusqu'à présent, il existe plusieurs hypothèses, mais aucune donnée confirmée ne permet d'expliquer l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme.

Figure 0.1 Schéma résumant le rôle protecteur de l'auto-compassion.



Deux questions de recherche ont été abordées dans cette thèse afin de remédier aux lacunes scientifiques.

(1) Est-ce que l'auto-compassion protège les individus contre une orientation matérialiste? et (2) Quels mécanismes permettent d'expliquer l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme?

Le premier chapitre situe la problématique du matérialisme et définit le cadre conceptuel de la thèse. La discordance du soi et l'évitement expérientiel sont aussi définis et présentés comme deux mécanismes qui permettent d'expliquer l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme. Enfin, le concept de l'auto-compassion est aussi décrit et des données probantes sur l'induction de l'auto-compassion sont détaillées. Les objectifs de la présente recherche sont ensuite énumérés.

Le deuxième chapitre décrit la méthodologie utilisée pour répondre aux questions recherche de l'étude 1. Les hypothèses de l'étude sont présentées et le devis de recherche 2x2 est détaillé. Chacune des quatre conditions sont expliquées ainsi que les stimuli utilisés pour induire l'auto-compassion et le matérialisme. Les questionnaires utilisés sont aussi détaillés.

Le troisième chapitre présente les résultats de l'étude 1. Les analyses préliminaires sont présentées et le choix des variables contrôles est expliqué. Les analyses principales, soient deux analyses de médiations modérées sont détaillées et ainsi qu'une analyse supplémentaire. Enfin, les limites de l'étude 1 sont brièvement discutées et le chapitre termine par une conclusion des résultats.

Le quatrième chapitre détaille la méthodologie de l'étude 2, dont les objectifs et hypothèses de recherche. Le devis utilisé est présenté ainsi que le déroulement de l'étude sur trois temps de mesures. Les questionnaires sont présentés pour chacun des temps de mesures.

Le cinquième chapitre fait état des résultats de l'étude 2. Les analyses préliminaires sont dans un premier temps expliquées. L'analyse principale, comme l'analyse acheminatoire est détaillée et des analyses

supplémentaires sont fournies. Les limites de l'étude sont discutées et une brève conclusion des résultats est présentée.

Dans le dernier et sixième chapitre, une discussion générale est présentée. Un rappel des objectifs de recherche et une synthèse des résultats sont détaillés pour situer le lecteur. Des implications scientifiques et pratiques sont mises de l'avant. Les limites de la thèse sont abordées ainsi que des pistes de réflexion pour les recherches futures. Enfin, la thèse termine avec une conclusion et les apprentissages clés du présent projet de recherche sont présentés.

CHAPITRE 1

RECENSION DES ÉCRITS

Dans ce chapitre, le matérialisme est dans un premier temps défini et les conséquences du matérialisme sont abordées à la lumière des connaissances empiriques actuelles. En second lieu, le cadre théorique de la perpétuation du matérialisme selon Richins (2017) est présenté, tout en ajoutant une nouvelle variable au modèle, soit l'évitement expérientiel. En troisième lieu, l'auto-compassion est définie et les bienfaits de l'auto-compassion sont brièvement explorés. Finalement, le chapitre met aussi en relief les raisons qui justifient les objectifs et les hypothèses de recherche.

1.1 Le matérialisme

1.1.1 Définitions

Le construit du matérialisme dans la littérature scientifique a été conceptualisé de différentes façons. Certains auteurs ont défini le matérialisme selon des traits de personnalité et comportements reliés à l'envie, la possession, la non-générosité et/ou l'accumulation de biens matériels (Belk, 1985). D'autres auteurs définissent le matérialisme en ce qui concerne des valeurs et des objectifs de vie qu'un individu peut poursuivre. Plus spécifiquement, le matérialisme est rattaché à des valeurs et objectifs extrinsèques, comme accorder plus d'importance à l'argent et aux possessions au détriment des valeurs intrinsèques, comme les relations sociales (Kasser et Ryan, 1993a; Srivastava *et al.*, 2001). Enfin, le matérialisme peut aussi se définir selon des valeurs personnelles et les croyances que la richesse et les possessions apporteront succès et bonheur (Richins, 2004; Richins et Dawson, 1992). Les deux dernières définitions du matérialisme qui reposent sur des valeurs extrinsèques et des valeurs personnelles sont les deux plus utilisées dans la recherche.

De plus, la conceptualisation du matérialisme telle que définie par des valeurs personnelles sera celle utilisée dans la présente thèse puisqu'elle est la plus répandue dans la littérature scientifique. Cette définition du matérialisme est aussi fréquemment utilisée dans d'autres domaines de recherche, comme en marketing et en administration (Lee *et al.*, 2022). Bien que ce ne soit pas l'idée centrale de la thèse, le matérialisme peut également être conceptualisé au niveau culturel, où le matérialisme est associé à une culture de surconsommation et que le marché capitaliste produit des désirs illimités faisant de l'acquisition et la possession matérielle des éléments importants à la construction de l'identité (Belk, 2015). Selon cette dimension, le matérialisme fait moins référence aux facteurs individuels et plutôt à des constructions

sociales, comme l'accumulation de capital culturel, à la comparaison sociale et à la recherche de statut par la consommation (Bardhi et Eckhardt, 2017). La définition du matérialisme au niveau culturel fait aussi souvent référence à des contextes et influences socioculturels, historiques et économiques. Ainsi, le matérialisme se manifeste différemment selon les pays, l'époque et il peut aussi y avoir des différences au sein d'une même culture (Belk, 2015; Ger et Belk, 1996, 1999).

Richins et Dawson (1992) définissent le matérialisme comme étant l'importance accordée à la possession et à l'acquisition de biens matériels pour atteindre des objectifs de vies jugés importants. Les auteurs conceptualisent les valeurs matérialistes par trois facettes: (1) la centralité (2) le bonheur et (3) le succès. D'abord, la centralité matérialiste signifie que l'acquisition de biens matériels est un élément central dans la vie de l'individu. Ensuite, le bonheur matérialiste implique qu'acquérir des biens est l'une des principales sources de satisfaction de la vie pour l'individu. Finalement, le succès matérialiste signifie que les avoirs d'une personne sont perçus comme un marqueur de succès, de réussite et de statut social. Le matérialisme est donc caractérisé par un ensemble de croyances et de valeurs qui influencent le quotidien d'un individu ainsi que ses décisions de consommation (Richins, 2017).

De plus, contrairement aux croyances populaires, le matérialisme n'est pas la consommation de produits luxueux ni la consommation ostentatoire. Bien que certains matérialistes puissent entreprendre ces comportements, ceux-ci ne sont pas obligatoires. En bref, le matérialisme inclut le désir d'en avoir plus, mais la nature de ce plus n'est pas spécifiée (Richins, 2017).

Le matérialisme est également mieux conceptualisé par un continuum, variant d'une orientation matérialiste faible à élevée. Les individus plus matérialistes considèrent les biens matériels comme un outil important et le meilleur moyen pour réaliser leurs objectifs. C'est avant tout, une conviction que, par rapport à d'autres objectifs, il est prioritaire de valoriser l'argent et de posséder des biens (Kasser et Ahuvia, 2002; Richins et Dawson, 1992). À l'inverse, les individus moins matérialistes recourent à d'autres méthodes pour satisfaire leurs besoins, comme passer du temps avec leurs proches ou s'investir dans un passe-temps par exemple (Richins, 2017).

Finalement, les biens matériels jouent aussi un rôle important dans la construction de l'identité. Les individus peuvent démontrer leur identité via la consommation de biens matériels. Par exemple, les gens matérialistes sont plus portés à consommer et à signaler aux autres leurs statuts sociaux via leurs possessions matérielles (Belk, 1988; Pandelaere, 2016; Richins, 1994). Aussi, acheter des biens matériels

est une des stratégies les plus utilisées par les individus matérialisés pour réparer ou consolider son identité (Dittmar *et al.*, 2007; Dittmar et Kapur, 2011). Il est toutefois important de noter que posséder des biens matériels peut s'avérer positif pour le bien-être et l'identité des individus. Par exemple, un étudiant qui achète un ordinateur portable (c.-à-d. un bien matériel) pourra désormais étudier quand bon lui semble (c.-à-d. plus de liberté et d'autonomie) (Dittmar, 2011). Donc, la poursuite de la richesse et de biens matériels n'est pas nécessairement dommageable pour le bien-être d'un individu (Dittmar, 2011). C'est plutôt les raisons pour lesquelles les biens matériels sont achetés qui posent problème. En bref, acheter des biens pour améliorer son humeur et atteindre un soi idéal semblerait toxiques pour le bien-être (Dittmar, 2011).

1.1.1.1 Conséquences du matérialisme

De nombreuses études présentent une relation négative entre le matérialisme et le bien-être. Dans leur méta-analyse, Dittmar *et al.* (2014) ont examiné quatre catégories de bien-être et leurs associations avec le matérialisme. Les auteurs ont analysé le bien-être subjectif (c.-à-d. la satisfaction de la vie, les affects positifs et négatifs), l'auto-évaluation de soi-même (c.-à-d. positive et négative), des indicateurs de santé mentale tirés du *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM, 4^e édition; American Psychiatric Association, 2000), comme l'anxiété, la dépression, l'achat compulsif et autres troubles. Enfin, la santé et les risques physiques (c.-à-d. des comportements à risque) ont aussi été explorés. Les résultats montrent une association négative entre le matérialisme et chacune des catégories de bien-être (un effet moyen de -.19). Certains facteurs peuvent modérer ces associations, comme le genre, l'âge, la croissance économique de la nation, le niveau d'inégalité et des facteurs culturels diminuent l'association entre le bien-être et le matérialisme, mais n'éliminent pas la relation. Aussi, certaines de ces catégories étaient plus fortement associées que d'autres. Par exemple, le matérialisme et l'achat compulsif sont davantage associés à moins de bien-être ainsi qu'à plus de comportements à risque comme fumer ou consommer de l'alcool. Par ailleurs, le deuxième effet le plus important repose sur l'auto-évaluation négative de soi-même, où les individus plus matérialistes tentent de réparer leur identité par l'achat de bien matériel. Ainsi, les individus qui accordent une plus grande importance à l'argent, aux biens dispendieux, à l'image et qui sont exposés à des publicités matérialistes dans une société de consommation sont souvent confrontés à des messages indiquant qu'ils sont inadéquats d'une quelconque façon. Ceci peut mener à une auto-évaluation négative de soi-même et créer un déficit dans la façon dont la personne se perçoit (c.-à-d. un soi réel) et ce qu'elle aspire être (c.-à-d. un soi idéal) (Halliwell et Dittmar, 2006; Higgins, 1987). Un plus grand écart entre le soi idéal et le soi réel est associé à plus d'affects négatifs et à plus de

symptômes de dépression et d'anxiété (Barnett *et al.*, 2017; Higgins, 1987). Aussi, selon la théorie de l'auto-détermination, les individus qui poursuivent des valeurs et objectifs plus matérialistes peuvent entreprendre un style de vie qui va à l'encontre des trois besoins psychologiques de bases, soient le besoin de compétence, d'autonomie et de connectivité (Kasser, 2002a; Ryan et Deci, 2000). Le matérialisme peut donc interférer avec le sentiment d'efficacité d'une personne, diminuer la qualité des relations et mener à moins de bien-être personnel (Kasser *et al.*, 2014).

Les auteurs ont également trouvé que le désir de posséder de l'argent et des possessions est associé négativement au bien-être, mais que la force de cette association augmente lorsque le matérialisme englobe des concepts tels que la valeur accordée à l'image et au statut, à la croyance que l'argent est un signe de succès et nécessaire au bonheur, aux traits de la non-générosité et à l'envie. Conséquemment, le matérialisme est mieux conceptualisé par des valeurs et des croyances que le simple désir pour l'argent et les biens matériels (Richins, 2004). Il est donc évident que le matérialisme comporte des conséquences importantes sur le bien-être de l'individu et mérite d'être pris au sérieux comme enjeu (Belk, 1985; Dittmar, 2011; Dittmar et Hurst, 2017; R. Wang *et al.*, 2017).

1.1.2 Induire le matérialisme

Bien que la majorité des études sur le matérialisme utilisent des études corrélationnelles, différentes études expérimentales ont examiné l'impact du matérialisme situationnel (c.-à-d. le matérialisme qui est induit) sur le bien-être. La recherche expérimentale sur le matérialisme a recouru à différentes méthodologies pour induire le matérialisme. Par exemple, certains auteurs ont manipulé le matérialisme en exposant des participants à différents stimuli visuels sous forme d'images ou de publicités (Ashikali et Dittmar, 2012; Bauer *et al.*, 2012) alors que d'autres ont demandé aux participants de lire un texte à partir d'une revue ou d'un journal qui soulignait l'importance de l'argent et de la consommation (Ku et Zaroff, 2014; Leyva, 2018). Il a été démontré que l'exposition à des images incluant des biens matériels luxueux augmente le matérialisme comparativement à des images neutres (Nagpaul et Pang, 2017).

D'autres auteurs ont également induit le matérialisme avec des mises en situation et scénarios. Les participants devaient énumérer des biens matériels qu'ils achèteraient s'ils gagnaient une somme importante d'argent dans un centre commercial luxueux dans la condition matérialisme alors que les participants dans la condition contrôle devaient énumérer des activités qu'ils feraient durant une visite d'un village en campagne (Isham *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2015). Les participants dans la condition

matérialisme ont rapporté un plus haut niveau de matérialisme dans l'étude pilote, signifiant que la manipulation fonctionnerait. Cependant, Moldes et Ku (2020) préviennent que demander aux participants qui sont dans la condition contrôle d'énumérer des activités pourrait aussi être rattaché à des comportements de dépenses et que l'achat d'expériences répond tout autant aux désirs de consommation que l'achat de biens matériels (Moldes *et al.*, 2019). Il semblerait donc que même l'achat d'expérience serait utilisé pour signaler sa richesse et son statut aux autres. De plus, l'exposition à l'argent en soi n'implique pas une orientation matérialiste et devrait être évitée comme méthode de manipulation pour le matérialisme. Par ailleurs, il est à noter que les différentes façons d'induire le matérialisme génèrent différents effets, mais que l'exposition à des stimuli visuels pour induire le matérialisme situationnel serait la méthode la plus puissante concernant la taille d'effet (Vázquez *et al.*, 2021). Il a aussi été démontré à différentes reprises qu'il est possible d'activer momentanément le matérialisme et que le matérialisme situationnel influence différentes attitudes et comportements, comme la méfiance, la compétitivité et l'égoïsme envers un dilemme, les aspirations financières, la maîtrise de soi et d'autres attitudes (Bauer *et al.*, 2012; Teng *et al.*, 2016).

Des études suggèrent que l'induction situationnelle de certaines valeurs active des valeurs similaires alors que les valeurs et comportements incompatibles deviennent moins saillants (Maio *et al.*, 2009). Conséquemment, selon la littérature scientifique, l'activation situationnelle du matérialisme devrait promouvoir un plus grand désir de consommer, activer des valeurs qui sont axées sur le succès, le pouvoir et le statut et inhiber les valeurs comme venir en aide aux autres. Finalement, les études qui ont induit le matérialisme conceptualisaient le matérialisme de la même manière qu'il est défini dans la thèse, soit un système de valeur qui met de l'avant l'importance de l'acquisition et de la possession des biens matériels pour atteindre ses objectifs de vie (Richins et Dawson, 1992). Enfin, les questionnaires les plus fréquemment utilisés pour mesurer si l'induction du matérialisme a fonctionné sont « *l'Aspiration Index* » (Kasser et Ryan, 1993b), qui mesure les aspirations intrinsèques (croissance personnelle, contributions communautaires, relations satisfaisantes) vs les aspirations extrinsèques (richesse, célébrité et image) et le « *Material Value Scale* » (Richins, 2004) qui mesure les croyances reliées à l'importance d'acquérir des biens matériels (Ashikali et Dittmar, 2012; Bauer *et al.*, 2012; Ku et Zaroff, 2014).

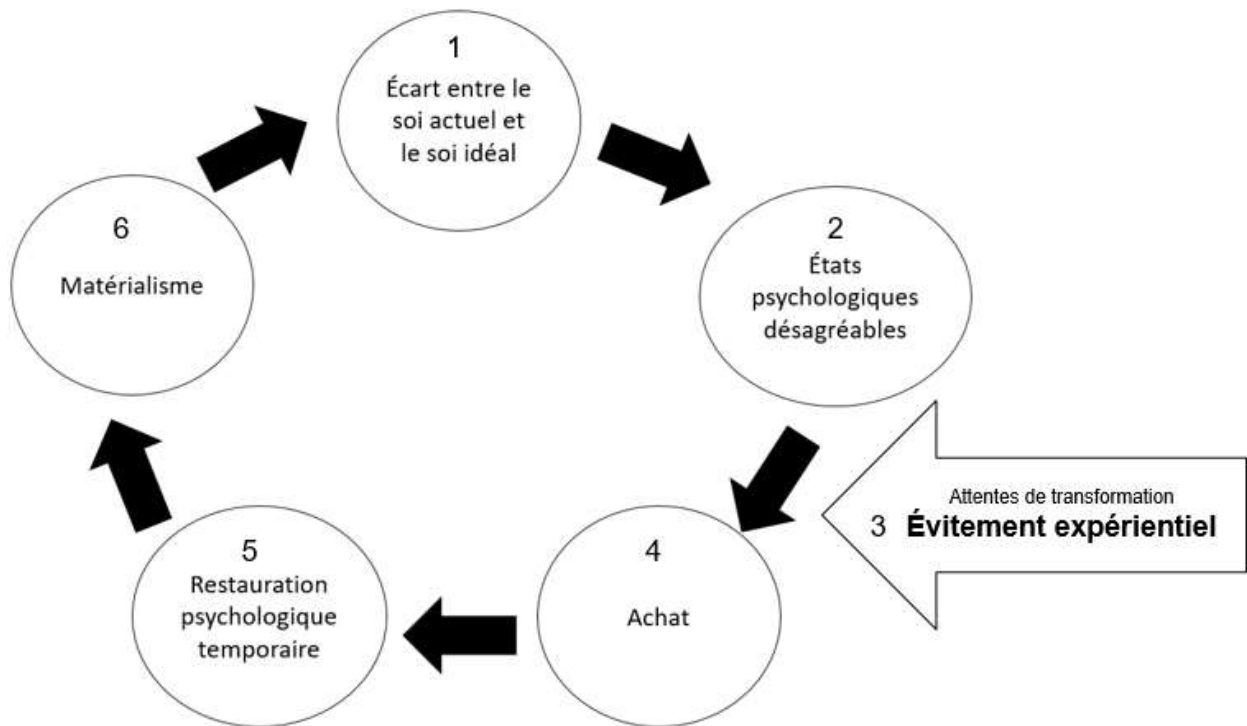
1.1.3 Perpétuation du matérialisme

Selon Richins (2017), le matérialisme semble se perpétuer parce qu'il est renforcé, devenant un cercle vicieux pour l'individu. Le cadre théorique utilisé est répandu dans la littérature scientifique en psychologie

et permet d'examiner différents aspects multidimensionnels du matérialisme, tel que les conséquences du matérialisme sur le bien-être et l'impact du matérialisme sur les comportements de consommation. Conséquemment, le modèle de Richins (2017) offre à la fois un cadre théorique solide et méthodologique pour étudier le matérialisme. Le modèle, qui sera détaillé ci-dessous, présente cinq étapes qui renforcent le matérialisme. (1) D'abord, certains individus ont des qualités personnelles qui les rendent plus vulnérables aux menaces quotidiennes de la vie. (2) Par la suite, ces vulnérabilités entraînent des états psychologiques désagréables et conséquemment, l'individu tente d'alléger ses pensées déplaisantes. Même s'il existe de nombreuses façons de réduire des états psychologiques douloureux (3) les individus matérialistes sont plus enclins à magasiner dû à leurs convictions que les biens matériels leur apporteront succès, bonheur et/ou modifieront leur apparence physique. (4) Puisque les achats soulagent temporairement le mal-être (5), les croyances que les possessions matérielles sont l'ultime route au bonheur sont renforcées, rendant le matérialisme ancré dans l'individu.

De plus, bien que ce ne soit pas l'objectif de la thèse, il existe des facteurs d'influence macro-économique qui influencent le matérialisme. Par exemple, plusieurs auteurs soutiennent l'idée que grandir dans une société avec une culture capitaliste mène à plus de matérialisme (De Graaf *et al.*, 2001; Easterlin, 2007; Kasser *et al.*, 2007). Il a été proposé qu'une exposition fréquente aux valeurs matérialistes, comme des accès faciles à des centres commerciaux, à des magasins et le visionnement fréquent des publicités qui favorisent la consommation encourage la formation de valeurs matérialistes (Kasser *et al.*, 2007). Parallèlement, le degré d'urbanisation et les zones urbaines peuvent encourager le matérialisme suite à une visibilité et disponibilité des biens de consommation, des nouvelles tendances mode et d'une pression sociale pour préserver un certain confort (Belk, 1985). Enfin, les pressions sociales et normes culturelles influencent également le rôle des biens matériels dans la définition de l'identité personnelle et du statut social. Ainsi, une culture qui valorise la possession de biens matériels et qui encourage la consommation comme un facteur de réussite personnelle peut avoir un impact sur le niveau de matérialisme (Twitchell, 2002).

Figure 1.1 Perpétuation du matérialisme avec l'ajout de l'évitement expérientiel comme nouvelle variable



1.1.3.1 La discordance entre le soi actuel et le soi idéal

Plusieurs études montrent que les matérialistes ont moins de confiance en soi comparativement aux autres. En effet, les individus avec une orientation matérialiste plus élevée possèdent une perception de soi instable, ambivalente et ont plus de doutes par rapport à eux-mêmes (Kasser, 2002b). Ainsi, la théorie de la discordance de soi sera explorée comme vulnérabilité aux menaces quotidiennes de la vie. Originellement, la théorie de la discordance de soi de Higgins (1987) comprend trois types de soi : le soi actuel, le soi idéal et le soi devrait. Cependant, seulement la discordance entre le soi actuel et idéal sera discutée puisque la discordance entre le soi actuel et le soi devrait semble peu pertinente en recherche auprès d'une population non clinique (Halliwel et Dittmar, 2006).

La théorie de la discordance de soi est inspirée de la théorie de l'auto-complétion symbolique (Gollwitzer, 2018; Wicklund et Gollwitzer, 1981) et maintient que la perception de lacunes envers son concept du soi engendre une motivation pour compenser et remédier à ses faiblesses personnelles. Différentes stratégies peuvent être utilisées afin de restaurer le concept de soi. Parmi ces stratégies, l'acquisition et l'utilisation de biens matériels peuvent être utilisées pour symboliser les aspects que l'on juge manquants à son

concept de soi (Braun et Wicklund, 1989). Par exemple, un jeune homme qui ne se sent pas assez masculin peut compenser ce sentiment par un symbole qui représente la virilité, comme porter un manteau de cuir. Des comportements compensatoires sont observés lorsqu'il y a un écart dans la façon dont se perçoit l'individu (soi actuel) et ce que l'individu aspire être (soi idéal) afin de réparer les émotions et pensées désagréables (Dittmar, 2005a; Higgins *et al.*, 1986). Cependant, acheter des biens matériels ne permet pas d'obtenir des changements durables dans l'image de soi et s'il n'y a pas d'autres stratégies utilisées, l'individu continuera d'acheter pour se rapprocher de son soi idéal (Moulding *et al.*, 2017).

Différents évènements peuvent engendrer une discordance de soi, comme être exposé à des modèles dans des publicités (vs des individus au physique banal), échouer à un examen, l'exclusion sociale et autres situations (Bessenoff, 2006; Mandel *et al.*, 2017). De plus, la discordance de soi peut aussi prendre différentes formes et se manifester dans différents domaines, comme par rapport à son intelligence ou à son apparence physique (Mandel *et al.*, 2017). Initialement, Higgins (1987) s'intéressait principalement aux conséquences affectives causées par la discordance de soi, engendrant entre autres du désarroi, de la déception et de la dépression.

Plus récemment, les recherches sur la discordance de soi examinent davantage les conséquences comportementales qu'affectives. Comme la discordance de soi entraîne des pensées et des sentiments désagréables, les individus sont motivés à entreprendre des stratégies d'autorégulation pour rétablir leur soi idéal (Mandel *et al.*, 2017). Par exemple, l'achat de biens constitue une forte motivation de comportement compensatoire, surtout chez les jeunes femmes, pour réduire la discordance entre leur soi actuel et leur soi idéal (Dittmar, 2005a). Finalement, la littérature scientifique suggère également que le matérialisme est l'une des stratégies de compensation privilégiées pour réparer une discordance de soi (Reeves *et al.*, 2012).

1.1.3.2 États psychologiques désagréables

Cette instabilité dans le concept de soi rend les individus matérialistes plus vulnérables aux évènements quotidiens qui menacent leur soi. Par exemple, Dittmar et Bond (2010) ont trouvé que rappeler aux individus matérialistes leur discordance de soi intensifie leurs désirs d'acheter des biens qui peuvent les aider à restaurer leur identité. Ainsi, l'utilisation de biens matériels est entre autres, une des stratégies utilisées pour compenser les insuffisances perçues dans le concept de soi (Wicklund et Gollwitzer, 1981).

1.1.3.3 L'évitement expérientiel

De plus, la présente recherche ajoutera une nouvelle variable au modèle de Richins (2017), soit l'évitement expérientiel, qui se caractérise par la réticence d'être en contact avec ses pensées, sentiments et sensations corporelles négatifs (S. C. Hayes *et al.*, 1999). Cet ajout permettra d'expliquer pourquoi les individus plus matérialistes ont tendance à recourir au magasinage comme stratégie de régulation, en plus d'avoir des attentes irréalistes envers les biens matériels. En effet, Kashdan et Breen (2007) ont trouvé que l'évitement expérientiel médie la relation entre les valeurs matérialistes et le bien-être émotionnel. Ainsi, les individus aux tendances matérialistes élevées vivent plus d'évitement expérientiel, ce qui réduit leur bien-être émotionnel. De plus, comme la souffrance psychologique est un élément naturel et commun à l'existence humaine, l'éviter entraîne des conséquences importantes chez l'individu. De ce fait, l'évitement expérientiel est un processus toxique qui transforme les pensées, sentiments et sensations corporelles négatives, toutefois normales, en trouble (Eifert et Forsyth, 2005; Kashdan et Breen, 2007). Conséquemment, supprimer les évènements inconfortables entrainera davantage de peur et l'utilisation chronique de stratégies qui sont basées sur l'évitement comme la répression. Contrairement aux attentes de l'individu, la répression ne fait qu'augmenter les pensées et les sentiments indésirables au lieu de les éliminer (Kashdan *et al.*, 2006; Machell *et al.*, 2015). Aussi, les individus peuvent décider de ne pas adresser les menaces quotidiennes ou la discordance entre leur soi actuel et leur soi idéal. Dans ces situations, les individus peuvent se distraire et choisir des activités qui leur feront oublier temporairement leur discordance de soi, comme écouter la télévision, pratiquer un sport ou pratiquer une activité. Puisque les individus matérialistes sont plus centrés sur l'acquisition de biens matériels, ils sont davantage portés vers l'achat de biens comme stratégie (Richins, 2017). Ils peuvent aussi rêver et réfléchir à des produits et biens matériels, ce que les matérialistes sont plus enclins à faire comparativement aux autres (Donnelly *et al.*, 2016).

1.1.3.4 Achats

Comme démontré dans la thèse, les individus plus matérialistes seraient plus vulnérables aux menaces quotidiennes de la vie quant à la perception de leur concept de soi. Puisque ces menaces sont déplaisantes, les individus plus matérialistes sont motivés à soit réparer leur concept de soi ou en évitant la situation. Puisque les individus plus matérialistes ont de fortes croyances que les biens matériels leur apporteront ce dont ils désirent, comme du bonheur et succès, ils sont plus susceptibles que les autres de recourir à des biens matériels comme stratégie d'adaptations.

1.1.3.5 Restauration psychologique temporaire

Les achats soulagent temporairement l'inconfort émotionnel de l'individu et peuvent transformer la perception de soi sur une courte période. Puisque l'effet fonctionne, bien qu'il soit temporaire, les valeurs matérialistes deviennent alors renforcées chez l'individu.

1.1.4 Implications du modèle théorique

Réduire le matérialisme chez les adultes semble plus difficile que de limiter le matérialisme auprès des enfants, puisque les croyances et valeurs deviennent bien ancrées chez l'individu (Richins, 2017). Cependant, le modèle suggère deux façons dont le matérialisme pourrait être limité. La première piste d'intervention serait de réduire les vulnérabilités d'un individu aux menaces quotidiennes de la vie. Conséquemment, développer un concept de soi plus fort et stable pourrait ainsi prévenir que le cycle du matérialisme soit initié. Une deuxième piste de solution repose sur les stratégies d'adaptation. Les individus plus matérialistes pourraient donc réguler leurs états psychologiques désagréables sans que leurs stratégies impliquent l'acquisition de biens matériels. Heureusement, avec plus de 4000 articles et dissertations écrits sur l'auto-compassion entre 2003 et 2021 (Neff, 2023), la bienveillance envers soi-même est une solution qui commence à bien faire ses preuves en recherche et qui pourrait diminuer une orientation matérialiste (Neff *et al.*, 2018; D. Watson, 2018). Tel qu'expliqué dans la prochaine section, l'auto-compassion contribuerait à une meilleure gestion des difficultés de la vie et permettrait de développer un concept de soi qui est plus résilient. Ainsi, un niveau plus élevé d'auto-compassion pourrait aider à prévenir le cycle de perpétuation du matérialisme.

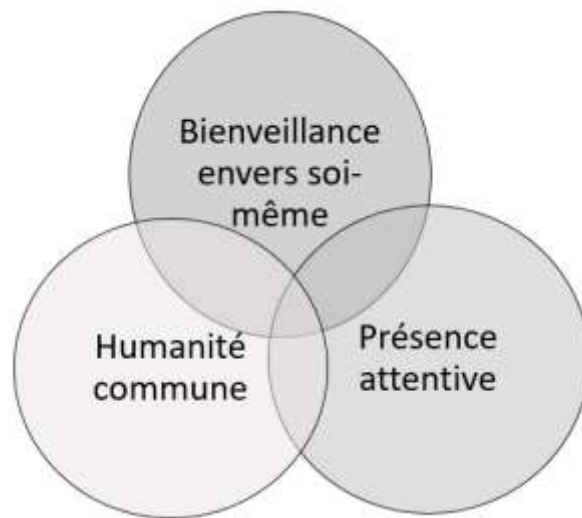
1.2 L'auto-compassion

1.2.1 Définitions et bienfaits

L'auto-compassion, un concept présent depuis plusieurs siècles dans la philosophie orientale, mais relativement nouveau pour l'occident, offre un avenir prometteur. L'auto-compassion implique « d'être ouvert à ses propres souffrances et éprouver des sentiments de compassion et de bienveillance envers soi-même, reconnaître que sa propre expérience englobe une expérience humaine commune ainsi qu'adopter une attitude objective et non critique envers ses insuffisances et ses échecs » (Neff, 2003b, p. 224). Subséquemment, ce concept comporte trois composantes clés : (1) la bienveillance envers soi-même, (2) le sentiment d'humanité commune et (3) la présence attentive. Ces trois facettes interagissent afin de créer un état d'esprit qui est plus bienveillant (Neff, 2009). De plus, des études comprenant des devis expérimentaux et longitudinaux démontrent des résultats robustes concernant l'auto-compassion

et un meilleur bien-être (Neff *et al.*, 2018; Phillips et Hine, 2021; Zessin *et al.*, 2015). Des méta-analyses ont trouvé une relation inverse entre l'auto-compassion et la dépression, l'anxiété, le stress et les idéations suicidaires et les tailles d'effets étaient de moyennes à larges (Ferrari *et al.*, 2019; Hughes *et al.*, 2021; MacBeth et Gumley, 2012; Suh et Jeong, 2021). De plus, l'auto-compassion semblerait réduire la psychopathologie en diminuant les pensées automatiques négatives (Yip et Tong, 2020), en réduisant l'évitement aux émotions désagréables (Yela *et al.*, 2022), et en augmentant les stratégies de régulation émotionnelle (Inwood et Ferrari, 2018). De plus, l'auto-compassion aurait également d'autres bienfaits, où des chercheurs ont démontré qu'un niveau d'auto-compassion plus élevé est associé à meilleure résilience envers les défis et échecs et à une meilleure gestion face à l'adversité (Neff et McGehee, 2010). Enfin, l'auto-compassion joue également un rôle important pour favoriser de meilleures relations interpersonnelles et l'auto-compassion est associée à une meilleure empathie envers les autres (Welp et Brown, 2014), à des relations plus satisfaisantes et à moins de conflits interpersonnels (Leary *et al.*, 2007; Yarnell et Neff, 2013).

Figure 1.2 Schéma des trois composantes de l'auto-compassion.



1.2.1.1 Bienveillance envers soi-même vs l'auto-jugement

Nous essayons souvent d'être à l'écoute et d'offrir un support envers nos amis et proches qui traversent des moments plus difficiles. Que ce soit par un ton de voix plus doux ou une main sur l'épaule, nous essayons de leur démontrer que nous sommes là pour eux et que nous nous préoccupons de leur état. À l'inverse, nous sommes souvent plus critiques et sévères envers nous-mêmes. Nous pouvons tenir des

propos dénigrants et nous juger plus sévèrement comparativement à la façon dont on consolera un ami. Ainsi, la bienveillance envers soi-même signifie que l'on devrait être compréhensif et plus acceptant au lieu de se critiquer sévèrement en période de souffrance (Neff 2003a; Neff, 2003b). De plus, la bienveillance envers soi-même va également au-delà de simplement arrêter un discours critique, c'est de sincèrement s'intéresser à sa détresse et à sa souffrance. C'est de vouloir alléger notre inconfort par souci de vouloir prendre soin de soi. Par exemple, c'est de reconnaître notre douleur et de se dire « Ce que je vis présentement est très difficile, comment est-ce que je peux prendre soin de moi pour aller mieux? ». Lorsque nous nous répondons de façon douce, nous nous sentons validés, supportés et encouragés, comme si un ami nous consolait.

1.2.1.2 Sentiment d'une humanité commune vs l'isolement

Ensuite, le sentiment d'une humanité commune est une partie centrale à l'auto-compassion qui nous aide à nous sentir connectés et non séparés des autres. En effet, le concept de la compassion est relationnel, signifiant que l'expérience de la souffrance et l'imperfection est humaine. Conséquemment, le sentiment d'une humanité commune implique que nous sommes tous imparfaits, échouons de temps à autre et commettons des erreurs. C'est de comprendre que nos défauts, nos défaites et notre souffrance sont tous connectés et unis à une humanité commune (Neff, 2003a; Neff, 2003b). Lorsque nous faisons une erreur, nous supposons parfois à tort que nous sommes les seuls à commettre des erreurs, ce qui peut créer un sentiment d'exclusion et augmenter la détresse. Ainsi, nous oublions parfois qu'être humain implique tôt ou tard d'affronter des défis et de traverser des périodes de vulnérabilité. Avec l'auto-compassion, nous nous rappelons que tout le monde peut vivre des moments difficiles, avec des circonstances différentes, des niveaux de détresse différents, mais que l'expérience d'être imparfait est partagée.

1.2.1.3 Présence attentive vs la sur-identification

Finalement, pour ressentir de la compassion pour soi, il est nécessaire de reconnaître et de prendre conscience de sa douleur et souffrance. Ainsi, la présence attentive implique qu'il est primordial d'être conscient du moment présent et de posséder une perspective plus objective de ses émotions et pensées (Neff, 2003a; Neff, 2003b). La présence attentive permet d'observer ce qui se passe dans l'ici et maintenant, sans éviter ni exagérer l'inconfort (Shapiro *et al.*, 2006). Conséquemment, si nous ne reconnaissons pas que nous souffrons, nous ne pouvons pas nous offrir de compassion. Par ailleurs, si nous résistons et luttons contre la souffrance, notre attention sera envahie par la détresse et il deviendra alors difficile de prendre soin de soi. L'individu sera absorbé par sa détresse et il devient difficile de prendre un

pas de recul afin d'avoir la perspective nécessaire pour aller mieux. La sur-identification peut être une sorte de rumination, où il y a une attention exagérée sur les erreurs, la détresse et la souffrance. Les situations embêtantes peuvent alors être perçues comme définitives et permanentes. Avec la présence attentive, nous prenons conscience que nos pensées et émotions désagréables ne sont que des pensées et émotions et qu'elles sont temporaires. Par exemple, si je viens de commettre une erreur, je peux me dire « Je viens de faire une erreur, j'observe que je suis triste et je peux laisser aller cette pensée, comme un nuage qui passe, sans m'y accrocher ».

L'échelle de l'auto-compassion est la façon la plus utilisée pour examiner le niveau d'auto-compassion via un questionnaire auto-rapporté et a été traduite dans plus de 22 langues (Tóth-Király et Neff, 2021). L'échelle comprend 26 énoncés qui permettent de mesurer à quel degré un individu s'accorde de la compassion pour soi durant des moments de vies difficiles et durant les échecs personnels. Les énoncés évaluent comment les individus interprètent leurs pensées, émotions et comportements selon les différentes sous-dimensions de l'auto-compassion.

1.2.2 Induire l'auto-compassion

L'auto-compassion est associée à plusieurs bienfaits et les individus qui ont des niveaux élevés d'auto-compassion ont plus de facilité à gérer les événements désagréables, rapportent une meilleure santé mentale et plus de bonheur (Leary *et al.*, 2007; Neff, 2009, 2015). Même si certaines personnes ont des niveaux d'auto-compassion plus élevés que d'autres, il est possible d'induire un état d'auto-compassion avec une manipulation expérimentale. De plus, une méta-analyse basée sur 27 études et qui a eu recours à des essais contrôlés randomisés a trouvé que des interventions d'auto-compassion augmentent l'état d'auto-compassion avec des tailles d'effets grandes (Ferrari *et al.*, 2019). L'auto-compassion peut donc être considéré à la fois comme un trait stable et un état qui peut être induit. Par exemple, une des premières études à induire un état d'auto-compassion a été réalisée par Leary *et al.* (2007), qui ont demandé aux participants de rédiger différents paragraphes pour évoquer la bienveillance, l'humanité commune et la présence attentive. Les auteurs ont trouvé que les participants dans la condition qui induit l'auto-compassion ont reporté moins d'affects négatifs en lien avec l'évènement, étaient moins sur la défensive et vivaient moins de détresse comparativement aux participants dans le groupe contrôle. De plus, les auteurs ont trouvé que l'induction de l'auto-compassion était plus efficace auprès des participants qui ont des niveaux d'auto-compassion plus faibles, signifiant qu'il existe des différences interindividuelles et intraindividuelles (Leary *et al.*, 2007). D'autres études qui ont induit un état d'auto-compassion ont

également trouvé des résultats similaires (Harwood et Kocovski, 2017; Zabelina et Robinson, 2010; Zhang et Chen, 2017). Par exemple, Breines et Chen (2012) ont trouvé que comparativement à la condition contrôle, les participants dans la condition qui a induit l'auto-compassion percevaient leurs faiblesses comme plus malléables et reportaient plus de motivation pour l'auto-amélioration. Finalement, d'autres auteurs ont trouvé que les individus dans la condition qui a induit l'auto-compassion rapportaient moins d'anxiété sociale comparativement au groupe contrôle (Harwood et Kocovski, 2017). Conséquemment, différentes études expérimentales ont démontré qu'il était possible d'induire un état d'auto-compassion et ont examiné l'impact de l'auto-compassion sur un comportement (Neff *et al.*, 2021). Enfin, les résultats ont également démontré que l'induction de l'auto-compassion était associée à plus d'affects positifs et moins d'affects négatifs (Neff *et al.*, 2007).

1.2.3 Les mythes sur l'auto-compassion

1.2.3.1 L'estime de soi

Même si l'auto-compassion génère des émotions agréables, il n'y a pas de jugement de soi en matière de « bon » ou « mauvais ». Ainsi, l'auto-compassion est différent de la confiance en soi et de l'estime de soi . La confiance en soi fait référence à la croyance en ses capacités et compétences alors que l'estime de soi fait référence à sa propre valeur et à comment s'évalue un individu. De plus, la confiance en soi est souvent basée sur la comparaison avec autrui (Harter, 1999). Cependant, des problèmes potentiels sont associés à la confiance en soi, ce qui n'est pas le cas avec l'auto-compassion. Par exemple, les individus ont tendance à rabaisser les autres et gonfler leur propre confiance en soi afin de se sentir mieux par rapport à eux-mêmes (Tesser, 2000). Des problèmes d'estime de soi peuvent également mener au narcissisme, aux préjugés et à l'intimidation (Aberson *et al.*, 2000; Morf et Rhodewalt, 2001; Salmivalli *et al.*, 1999). Finalement, la confiance en soi dépend souvent du succès dans les domaines que l'individu valorise (Crocker *et al.*, 2003) et fluctue donc en fonction des réussites et des performances (Kernis *et al.*, 2000). En revanche, l'auto-compassion ne repose pas sur des jugements ni évaluations positives; l'auto-compassion est toujours présente, autant durant les moments plus difficiles que glorieux (Neff, 2015, 2019; Neff et Vonk, 2009).

1.2.3.2 L'auto-indulgence

Plusieurs sont réticents à l'idée d'avoir de hauts niveaux d'auto-compassion par peur de tout se permettre. Par exemple, se dire « je suis extrêmement stressé aujourd'hui alors pour être bienveillant envers moi-même, je vais regarder mon émission préférée et manger de la crème glacée ». Cependant, si ce

comportement est fait pour oublier l'anxiété et avoir une gratification immédiate, le comportement ne se caractérise pas comme de l'auto-compassion, mais plutôt comme de l'auto-indulgence. Posséder de l'auto-compassion signifie que l'on veut être heureux et en santé à long terme. Par conséquent, Breines et Chen (2012) ont trouvé que les individus qui perçoivent leurs faiblesses personnelles ou qui échouent à des tests en se donnant de la compassion pour soi-même sont plus motivés à améliorer leurs performances et remédier à leurs faiblesses. Les résultats mettent en lumière que l'auto-compassion mène à une amélioration personnelle, où l'auto-compassion permet de confronter les aspects négatifs de soi-même sans jugement et de façon bienveillante. Les résultats démontrent que comparativement aux conditions contrôles, les participants dans la condition qui a induit l'auto-compassion percevaient leurs faiblesses comme plus malléables et démontraient une plus grande motivation pour s'améliorer. Un plus grand niveau d'auto-compassion permettrait donc de mettre les efforts nécessaires pour faire face à des échecs personnels (Neff, 2015; Neff, 2019).

1.2.4 L'auto-compassion, un bouclier contre le matérialisme

D. Watson (2018) a démontré dans une étude transversale que le matérialisme est associé négativement à l'auto-compassion. De plus, le matérialisme est positivement associé à différentes sous-composantes de l'échelle d'auto-compassion, telle que la sur-identification, l'isolation, l'auto-jugement et est négativement associé à la présence attentive. L'auto-compassion médie également la relation du matérialisme et du bien-être. Cependant, le lien causal ne peut être déterminé puisque le type de devis est transversal et corrélationnel, ce qui représente une grande limite méthodologique.

Parallèlement, bien que ce soient deux concepts différents, des auteurs ont examiné l'association entre le matérialisme et la gratitude. Des études expérimentales et corrélationnelles ont suggéré qu'augmenter la gratitude a des effets positifs sur différents aspects du bien-être (Froh *et al.*, 2011; Polark et McCullough, 2006). Il y a également un bon nombre de preuves qui démontrent que les individus plus matérialistes seraient moins reconnaissants que ceux avec un niveau plus faible de matérialisme (Lambert *et al.*, 2009; McCullough *et al.*, 2002; Tsang *et al.*, 2014). Les études suggèrent aussi que la gratitude médie l'effet du matérialisme sur différentes mesures de bien-être (Lambert *et al.*, 2009; Tsang *et al.*, 2014). Pour clarifier l'effet de causalité, des auteurs (Chaplin *et al.*, 2019) ont mis sur pied une étude avec un devis expérimental où la gratitude a été manipulée expérimentalement. Certains participants rédigeaient quotidiennement dans un journal et mentionnaient des situations pour lesquelles ils étaient reconnaissants (condition gratitude) alors que d'autres participants décrivaient leur journée (condition

contrôle). Les participants dans la condition gratitude ont reporté des niveaux de matérialisme plus bas que ceux dans la condition contrôlent. Cette étude suggère que cultiver la gratitude serait une stratégie intéressante et qu'il est possible de diminuer le matérialisme. Conséquemment, malgré que D. Watson (2018) ait trouvé que l'auto-compassion médie l'effet du matérialisme sur le bien-être, cette étude repose sur un devis corrélationnel. De plus, examiner l'auto-compassion comme prédicteur ajoute de nouvelles implications théoriques et empiriques. Enfin, recourir à l'auto-compassion comme stratégie pour limiter le matérialisme repose sur la littérature scientifique en s'appuyant sur le modèle de Richins (2017). Ainsi, l'auto-compassion semblerait jouer un rôle important pour limiter le matérialisme en favorisant un concept de soi stable et des stratégies de régulations saines.

La présente thèse examinera le rôle protecteur de l'auto-compassion contre les tendances matérialistes et les raisons qui expliquent ce rôle. D'abord, la composante de la bienveillance envers soi-même implique qu'il est primordial de traiter les aspects de sa personnalité que l'on apprécie moins avec compréhension et bienveillance.

De plus, l'auto-compassion semble réduire l'évitement expérientiel puisque l'auto-compassion implique d'être ouvert et touché par sa propre souffrance (Neff, 2003b). La composante de la présence attentive implique aussi que l'individu choisit une perspective équilibrée de ses émotions sans les supprimer ni devenir surchargé par tout ce qui se passe. Ainsi, l'individu ne s'enfuit pas de ses problèmes, mais tente plutôt de comprendre ses réactions avec équanimité (Neff, 2003a). De ce fait, les recherches démontrent une relation négative entre l'auto-compassion et les stratégies de régulation orientées vers l'évitement (Allen et Leary, 2010). Neff *et al.* (2005) ont trouvé que l'auto-compassion est négativement reliée au déni ainsi qu'au désengagement mental auprès des étudiants ayant obtenu une note insatisfaisante durant un examen. Aussi, Thompson et Waltz (2008) ont observé que les individus présentant des niveaux élevés d'auto-compassion adoptent moins de stratégies d'évitement après une exposition traumatique. Conséquemment, des niveaux élevés d'auto-compassion seraient associés à une orientation matérialiste plus faible, puisque l'individu présenterait une discordance de soi plus faible et moins d'évitement expérientiel.

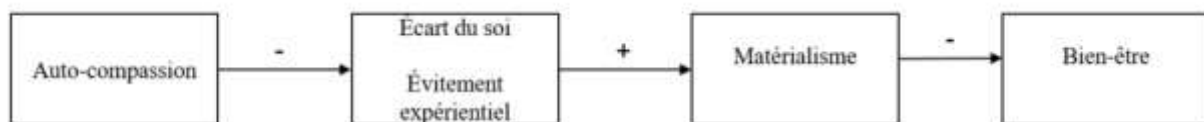
1.3 Objectifs de la présente recherche

L'auto-compassion offre une solution encourageante pour diminuer les tendances matérialistes en réduisant la discordance de soi et l'évitement expérientiel des individus. Jusqu'à ce jour, aucune étude n'a démontré le rôle protecteur de l'auto-compassion pour diminuer le matérialisme. De plus, il existe

seulement une étude corrélacionnelle qui a démontré une association entre l'auto-compassion et le matérialisme (D. Watson, 2018). La présente recherche a remédié à cette lacune scientifique en répondant à la question suivante : Quel est le rôle de l'auto-compassion pour diminuer une orientation matérialiste? Dans un premier temps, une première étude a tenté de démontrer les effets protecteurs de l'auto-compassion contre une orientation matérialiste avec un devis expérimental 2x2. Cette première étude avait pour but d'examiner si les participants assignés à la condition qui manipule l'auto-compassion avaient un niveau de matérialisme plus faible, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes comparativement au groupe contrôle.

Ensuite, la seconde étude avait pour objectif d'examiner les mécanismes expliquant l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme. Cette étude a utilisé trois temps de mesure et a été lancée dans un contexte de consommation bien précis, soit durant les soldes du « Vendredi fou ». Ce contexte a été choisi puisqu'il représente une forte période de consommation de biens matériels. À titre d'exemple, selon Snider (2022), les consommateurs américains ont dépensé 9.12 milliards de dollars en ligne durant le Vendredi fou. Bien que les soldes du Vendredi fou soient populaires aux États-Unis, ce phénomène est aussi très présent à l'international. De ce fait, 43% des Québécois en 2018 ont acheté des biens durant le Vendredi fou, représentant presque trois millions d'individus. Un sondage du Conseil québécois de commerce de détail a révélé que les Québécois dépensent environ 350\$ durant les soldes du Vendredi fou et du Cyber lundi (TVA Nouvelles, 2018). Enfin, cette étude a permis de vérifier si une discordance de soi et l'évitement expérientiel médient la relation entre l'auto-compassion et le matérialisme et diminuent le bien-être.

Figure 1.3 Schéma récapitulatif des variables testées



CHAPITRE 2

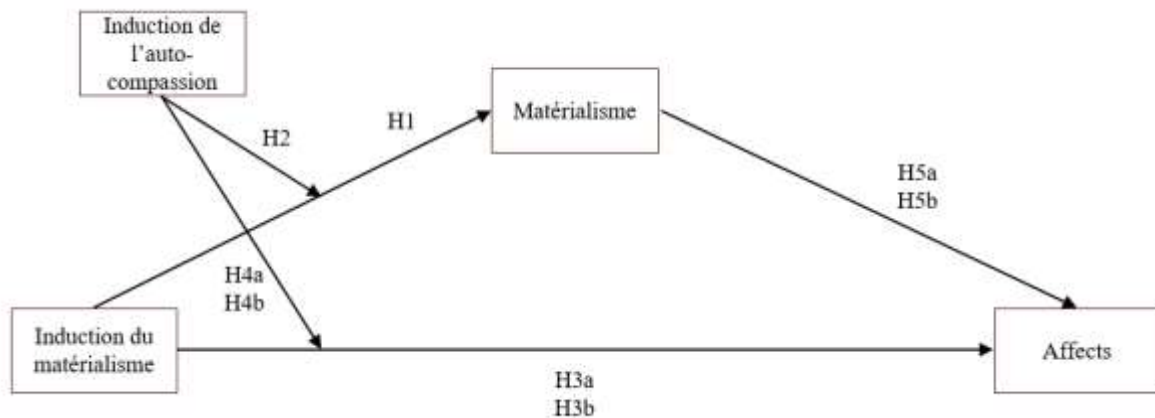
MÉTHODE DE L'ÉTUDE 1

Ce chapitre vise dans un premier temps à rappeler les objectifs et détailler les hypothèses spécifiques de l'étude 1. Le chapitre enchaîne ensuite avec la méthodologie utilisée en y présentant le devis utilisé. De plus, l'échantillon est brièvement détaillé et les caractéristiques des participants sont présentées. Le déroulement de l'étude ainsi que les instructions pour chacune des deux manipulations, soit l'induction de l'auto-compassion et l'induction du matérialisme sont détaillées. Enfin, les mesures utilisées pour les questionnaires en ligne sont présentées.

2.1 Objectifs et hypothèses

La première étude a examiné si l'auto-compassion permettait de protéger contre une orientation matérialiste. La présente étude a utilisé deux manipulations, la première pour augmenter momentanément le niveau d'auto-compassion et la seconde pour augmenter le niveau de matérialisme. Concernant l'induction de l'auto-compassion, un exercice d'écriture a été réalisé auprès de la moitié des participants (Breines et Chen, 2012; Harwood et Kocovski, 2017; Leary *et al.*, 2007; Zabelina et Robinson, 2010). Ensuite, différents stimuli visuels ont aussi été utilisés afin d'amorcer le matérialisme auprès de la moitié des participants (Ashikali et Dittmar, 2012). Des publicités ont été utilisées comme stimuli visuels puisque celles-ci constituent le moyen typique pour véhiculer des messages matérialistes. Conséquemment, l'amorçage a été conçu afin de mettre en évidence le prestige et la richesse (Ashikali et Dittmar, 2012). Les affects ont aussi été mesurés afin de répliquer les résultats concernant le matérialisme et le bien-être, considérant que le matérialisme diminue les affects positifs et augmentent les affects négatifs. Enfin, l'auto-compassion devait servir de facteur protecteur et limiter les conséquences du matérialisme concernant les affects.

Figure 2.1 Hypothèses testées pour l'Étude 1



Les hypothèses suivantes ont été examinées dans la présente Étude :

H1 : Le niveau de matérialisme sera plus élevé chez les participants après avoir été exposé à des publicités matérialistes comparativement aux publicités neutres (effet principal).

H2 : Les participants dans la condition d'auto-compassion auront moins de valeurs matérialistes, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes comparativement au groupe contrôle d'écriture (effet modérateur).

H3a : Les participants dans la condition des publicités matérialistes auront moins d'affects positifs (effets principaux).

H3b : Les participants dans la condition des publicités matérialistes auront plus d'affects négatifs (effets principaux).

H4a : Les participants dans la condition d'auto-compassion auront plus d'affects positifs, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes, comparativement au groupe contrôle d'écriture.

H4b : Les participants dans la condition d'auto-compassion auront moins d'affects négatifs, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes, comparativement au groupe contrôle d'écriture.

H5a : Le matérialisme sera associé à moins d'affects positifs.

H5b : Le matérialisme sera associé à plus d'affects négatifs.

2.2 Méthodologie

2.2.1 Devis de l'étude

La présente étude a utilisé un devis de recherche 2x2, où l'auto-compassion et le matérialisme ont été expérimentalement manipulés. D'abord, l'auto-compassion a été induite auprès de la moitié des participants par des vignettes qui faisaient référence à la bienveillance et à la compassion envers soi-même. En revanche, les participants dans la condition contrôle d'écriture ont simplement décrit plus amplement une situation désagréable. Enfin, le matérialisme a aussi été expérimentalement manipulé en exposant la moitié des participants à des publicités matérialistes alors que le restant des participants a été exposé à des publicités neutres.

2.2.2 Participants

Selon une analyse statistique du pouvoir avec G*Power (Faul *et al.*, 2007), 201 participants ont été recrutés. Comme la taille d'effet des effets principaux et des interactions était inconnue, celle-ci a été basée sur une étude antérieure (Breines et Chen, 2012) qui a démontré une petite taille d'effet ($n^2 = .09$). Afin de détecter un effet global pour une MANOVA avec quatre groupes et deux variables dépendantes avec un alpha de .05 et une puissance statistique de .95, le logiciel a indiqué qu'un échantillon de 109 participants étaient nécessaires. Cependant, comme l'étude comportait deux manipulations avec quatre groupes, plus de participants ont été recrutés afin d'avoir suffisamment de participants après la préparation des données. Cette démarche permettait d'avoir un échantillon suffisamment grand même après avoir exclus des participants qui n'auraient pas bien répondu aux consignes ou pris trop de temps à répondre. Par ailleurs, les chercheurs Ashikali et Dittmar (2012) qui ont induit le matérialisme et qui ont également utilisé un devis 2x2 ont recruté 155 participants pour leur étude, signifiant que plus de 109 participants seraient probablement judicieux. Au total, 201 participants ont été recrutés pour la présente étude via *Prolific* (<https://www.prolific.co/>) afin d'obtenir environ 50 participants dans chacune des quatre conditions (Prolific, 2020). D'entre eux, 60 participants ont été exclus des analyses pour non-respect des consignes de manipulation. Les règles de l'exclusion des participants sont expliquées dans l'Appendice C. L'échantillon final était donc constitué de $N = 141$ participants ($n = 34$ dans la condition contrôle d'écriture et publicités neutres, $n = 47$ dans la condition contrôle d'écriture et publicités matérialistes, $n = 32$ dans la condition d'auto-compassion et publicités neutres et $n = 28$ dans la condition d'auto-compassion et publicités matérialistes). Le nombre de participants par groupe est résumé dans la Figure 2.2. Enfin, les participants devaient être âgés de 18 ans ou plus pour participer à l'étude et devaient maîtriser l'anglais puisque l'étude se déroulait dans cette langue. Il n'y avait pas de critère d'exclusion spécifique.

Figure 2.2 Nombre de participants par groupe pour l'Étude 1 (N = 141)

		Exercice d'écriture	
		Groupe d'auto-compassion	Groupe contrôle d'écriture
Publicités	Publicités matérialistes	Groupe 1 $n = 28$	Groupe 2 $n = 47$
	Publicités neutres	Groupe 3 $n = 32$	Groupe 4 $n = 34$

Tous les participants étaient âgés de 18 ans ou plus et devaient bien parler anglais puisque l'étude s'est déroulée entièrement dans cette langue. Les participants qui ont complété l'étude ont été compensés 3,75£ pour 30 minutes, ce qui était plus que le taux minimum exigé par *Prolific* (5£/ heure) au moment de lancer l'étude (septembre 2020). L'échantillon final se composait de 57,4% d'hommes et 42,6% de femmes et les participants étaient âgés entre 18 à 69 ans ($M=32.38$, $ÉT = 10.54$). Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon final sont résumées par fréquence (proportion) et moyenne (écart-type) dans le Tableau 2.1.

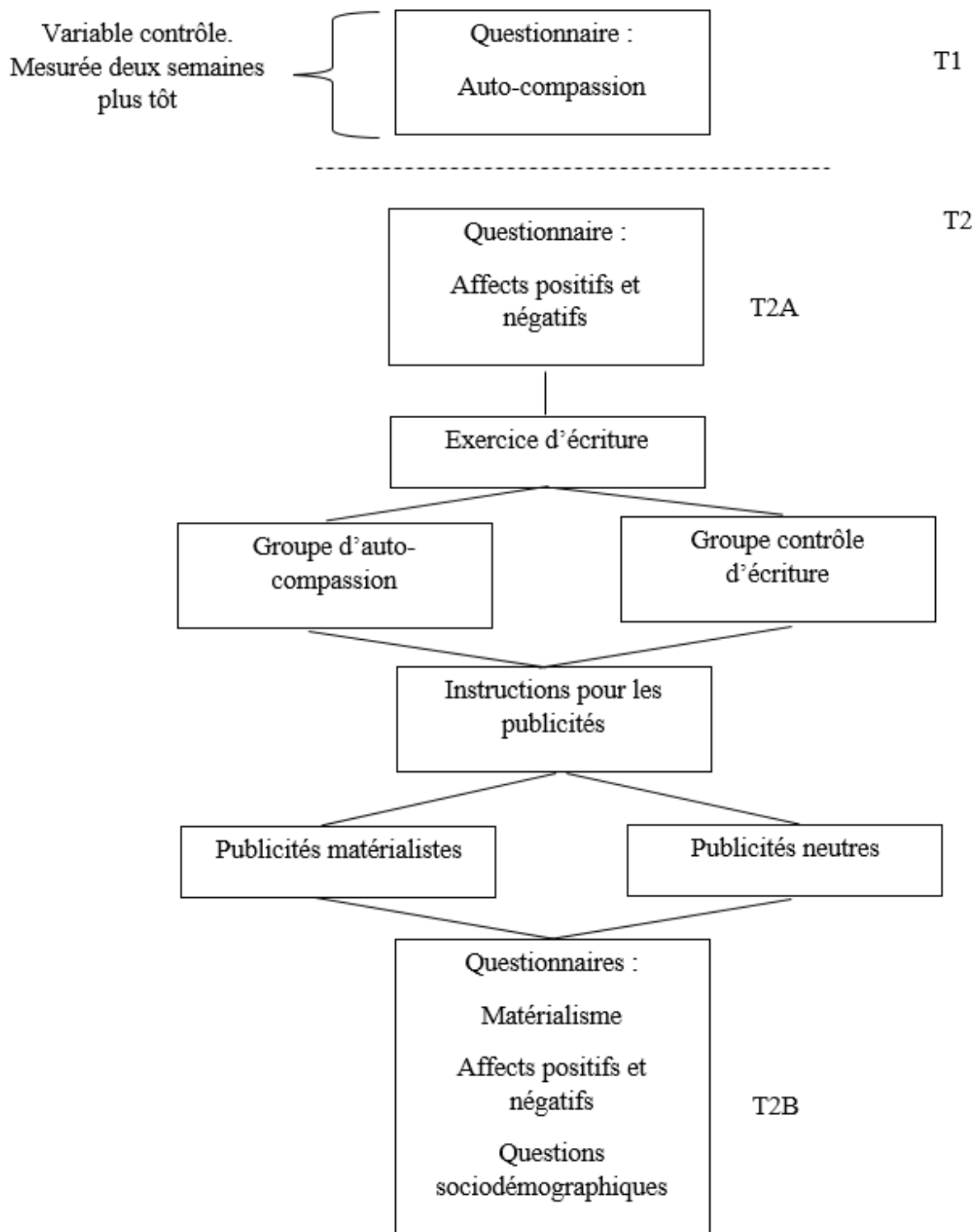
Tableau 2.1 Fréquence (proportion) et moyennes (écarts-types) des caractéristiques sociodémographiques de l'Étude 1

Variables	N	Échantillon
<i>Genre</i>	141	
Homme		81 (57.4%)
Femme		60 (42.6%)
<i>Âge</i>	141	32.38 (10.54)
<i>Pays de résidence</i>	141	
Royaume-Uni		39 (27.7%)
Pologne		22 (15.6%)
Portugal		13 (9.2%)
États-Unis		9 (6.4%)
Autre		58 (41.13%)
<i>Scolarité</i>	141	
Diplôme d'études secondaires		21 (14.9%)
Techniques/études collégiales		17 (12.1%)
Baccalauréat		37 (26.2%)
Diplôme universitaire de 2 ^e cycle		54 (38.3%)
Diplôme universitaire de 3 ^e cycle		5 (3.5%)
Autre		7 (4.96%)
<i>Statut d'emploi</i>	141	
Temps plein		98 (69.5%)
Temps partiel		34 (24.1%)
Commencera prochain mois		5 (3.5%)
Autre		4 (2.84%)
<i>Aux études</i>	141	
Oui		39 (27.7%)
Non		102 (72.3%)

2.2.3 Procédure

La présente étude s'est déroulée entièrement en ligne et le logiciel *Qualtrics* a été utilisé pour induire l'auto-compassion, visionner les publicités et répondre aux questionnaires. Les participants ont été recrutés via *Prolific*, une des plateformes en ligne les plus populaires pour recruter des participants de qualité. *Prolific* permet d'obtenir des données de qualité en ce qui a trait à l'attention, la compréhension, l'honnêteté des participants et la fiabilité (Peer *et al.*, 2022). Les individus intéressés par cette recherche ont accédé à l'étude après avoir lu et accepté le formulaire de consentement. La durée de l'étude était d'environ 30 minutes et s'est déroulée en deux parties comme démontré dans la figure 2.3. L'étude s'est donc déroulée en deux temps, où les participants ont d'abord rempli un questionnaire sur l'auto-compassion deux semaines plus tôt. Ce questionnaire avait pour objectif de contrôler pour le niveau d'auto-compassion de base des participants. Les participants ont ensuite répondu à un questionnaire mesurant les affects, puis ont été assignés de façon aléatoire à (1) la condition d'auto-compassion ou à (2) la condition contrôle d'écriture. Ensuite, les participants ont été assignés aléatoirement à trois publicités matérialistes ou à trois publicités neutres. Enfin, tous les participants ont répondu à des questionnaires mesurant les affects, le matérialisme et des questions sociodémographiques. Les affects ont été mesurés à deux reprises, soit avant et après la manipulation du matérialisme afin de démontrer l'impact des publicités matérialistes sur l'humeur. Les affects peuvent changer subitement d'une situation à une autre. Par exemple, les émotions et l'humeur d'une personne sont à la fois influencées par des facteurs internes tels que la fatigue et la faim et par des facteurs externes comme des conflits et des interactions sociales. La littérature scientifique illustre que les affects peuvent varier au cours de la journée suite à des situations. Par exemple, un individu pourrait éprouver de la joie après l'annonce d'une bonne nouvelle et éprouver rapidement de la tristesse après avoir vécu un conflit. Comme le questionnaire pour mesurer les affects permet de mesurer le moment présent, il est facile de mesurer les variations dans l'humeur (Kuppens *et al.*, 2010; D. Watson *et al.*, 1988). Finalement, afin de sécuriser la collecte de données, tous les participants ont entré leur identifiant *Prolific* qui contient 24 lettres et chiffres avant de commencer l'étude. Ainsi, chacune des réponses des participants a été anonyme.

Figure 2.3 Procédure et déroulement de l'Étude 1



Pour la première manipulation de l'étude, soit l'induction de l'auto-compassion, tous les participants ont été informés que l'objectif de la présente recherche était de mieux comprendre la réaction des individus face à des situations personnelles (Breines et Chen, 2012). Les participants ont été avisés qu'ils devront écrire un paragraphe par rapport à un évènement désagréable qu'ils ont récemment vécu. Puisque l'auto-compassion est plus pertinente en situation de honte et d'auto-critique (Neff, 2003b), les instructions ont souligné l'importance de réfléchir à une situation dans laquelle ils se sont sentis inadéquats. Plus spécifiquement, les participants ont été demandés de

Réfléchissez à un évènement négatif que vous avez vécu dans le passé et qui vous a fait sentir inadéquat – pensez à une situation qui a impliqué soit un échec, de l'humiliation ou du rejet. Par exemple, ce pourrait être un moment où vous avez trahi la confiance d'un ami ou que vous avez échoué une tâche. Essayez de réfléchir à l'expérience la plus récente et qui est encore inconfortable lorsque vous y pensez (Breines et Chen, 2012; Leary *et al.*, 2007).

Il a été rappelé aux participants que leurs réponses étaient entièrement anonymes et qu'ils ne pouvaient pas être identifiés. Les participants ont détaillé ce qui a mené à l'évènement, qui était présent et comment ils se sont sentis durant l'évènement. Les participants devaient écrire au moins 100 caractères pour passer à la question suivante et attendre minimalement 45 secondes pour cliquer sur suivant. Après cinq minutes, ils étaient automatiquement redirigés vers la question suivante. Après avoir complété la rédaction concernant l'évènement, les participants ont été aléatoirement assignés à deux conditions : soit (1) la condition qui induit un état d'auto-compassion ou (2) la condition contrôle d'écriture (Harwood et Kocovski, 2017; Leary *et al.*, 2007; Zabelina et Robinson, 2010; Zhang et Chen, 2017)

2.2.3.1 L'induction de l'auto-compassion

Les participants dans cette condition ont dû réfléchir à la situation qu'ils ont rédigée avec compassion et bienveillance (Neff, 2003b). Les trois composantes clés de l'auto-compassion (c.-à-d. bienveillance envers soi-même, humanité commune et présence attentive) ont été mises de l'avant dans cette condition. Les instructions pour induire un état d'auto-compassion ont été basées sur des études antérieures et qui ont réussi à augmenter momentanément le niveau d'auto-compassion (Breines et Chen, 2012; Leary *et al.*, 2007). D'abord, afin de promouvoir la bienveillance (1), les participants ont repensé à leur évènement négatif et ont essayé d'écrire des phrases rassurantes et d'être plus indulgents envers eux-mêmes. Le premier paragraphe demandait aux participants d'écrire des phrases qui démontraient de la

compréhension, de la douceur et de la bienveillance, comme s'ils consolait un ami proche qui traversait une situation similaire. Ensuite, pour promouvoir l'humanité commune (2), les consignes rappelaient aux participants que nous faisons tous des erreurs et qu'il est humain de se tromper. Conséquemment, ils ont rédigé un paragraphe en détaillant la façon dont d'autres individus auraient vécu une situation semblable à la leur. Finalement, afin de promouvoir la présence attentive (3), les participants ont décrit les émotions ressenties durant l'évènement d'une façon plus objective et détachée, sans s'accrocher ni amplifier leurs émotions (Breines et Chen, 2012; Leary *et al.*, 2007). Conséquemment, les trois paragraphes avaient pour objectif de générer un état d'auto-compassion qui est compatible avec la définition de l'auto-compassion telle que définie dans la littérature scientifique (Leary *et al.*, 2007; Neff, 2003a). Pour chacune des trois questions, les participants devaient écrire minimalement 45 caractères et attendre 30 secondes avant de pouvoir passer à la question suivante. Cela empêchait un participant de cliquer sur suivant sans rien écrire.

2.2.3.2 La condition contrôle d'écriture

Les participants dans cette condition ont continué à rédiger leur texte concernant la situation déplaisante en répondant à trois questions supplémentaires afin que les instructions fussent similaires à la condition d'auto-compassion. D'abord (1), les participants ont rédigé un paragraphe concernant leur rôle durant l'évènement. Ensuite (2), ils ont rédigé un second paragraphe concernant le rôle des autres parties impliquées durant l'évènement. Finalement (3), les participants ont écrit les émotions ressenties durant la situation dans le troisième paragraphe. Les participants étaient encouragés à explorer leurs émotions et réactions sans retenue. Ce paragraphe avait pour objectif de contrôler l'influence de l'exploration des émotions, puisqu'écrire sur nos émotions peut être thérapeutique et modifier la façon dont les individus se sentent (Leary *et al.*, 2007; Pennebaker *et al.*, 1990). Les instructions concernant le groupe contrôle étaient basées sur des protocoles publiés et qui avaient fonctionné (Breines et Chen, 2012; Leary *et al.*, 2007). Les instructions concernant les instructions pour le groupe d'induction d'auto-compassion et le groupe contrôle d'écriture sont disponibles à l'Annexe A.

2.2.3.3 Induction du matérialisme

Par la suite, l'étude a enchaîné avec la manipulation du matérialisme où les participants ont été informés que l'objectif de la dernière partie de l'étude impliquait une prise de décision concernant des biens de consommation. Tous les participants ont été exposés à un total de trois publicités, où trois publicités comportaient des messages matérialistes alors que les trois autres étaient neutres. Les participants ont été assignés de façon aléatoire aux publicités, où la moitié des participants ont été exposés aux annonces

matérialistes et l'autre moitié à celles qui étaient neutres. Par la suite, les participants ont évalué chacune des trois publicités et ont indiqué celle qu'ils préféraient. Ce questionnaire avait pour objectif d'inciter les participants à bien observer et de porter attention aux détails des publicités. Cette question permettait également de rendre la dernière partie plus cohérente avec les attentes des participants qui étaient de prendre une décision concernant des biens de consommation.

Ensuite, des questionnaires mesurant le matérialisme et les affects positifs et négatifs ont été administrés après le visionnement des publicités. Finalement, les participants ont complété des questions sociodémographiques pour conclure l'étude. Le temps total de passation était de 30 minutes environ.

2.2.3.4 Matériel utilisé

Les publicités utilisées dans cette étude s'inspiraient de celles d'Ashikali et Dittmar (2012), mais ont été modifiées afin d'être plus modernes et au goût du jour. Par ailleurs, d'autres études ont également utilisé des publicités comprenant des biens luxueux pour induire le matérialisme, démontrant qu'il est possible de manipuler le niveau de matérialisme (Bauer *et al.*, 2012; Ku et Zaroff, 2014; Moldes et Ku, 2020). Tous les participants ont reçu comme instructions de porter une attention particulière aux couleurs, logos et aux produits pour chacune des publicités pour un minimum de 15 secondes. Avant 15 secondes, le bouton suivant n'était pas accessible auprès des participants afin de s'assurer que ceux-ci ne passent pas rapidement d'une publicité à une autre. Les publicités matérialistes représentaient trois types de biens matériels, comme du champagne, une voiture luxueuse et une carte de crédit. Ces biens matériels ont été choisis puisqu'ils sont aussi intéressants pour les femmes que les hommes. Des descriptions ont également été ajoutées sur les images afin de souligner les gains en statut que ces produits peuvent apporter (par exemple, « Faites-les regarder, conduisez la voiture la plus prestigieuse »). Ainsi, les publicités font référence à des biens matériels qui mettent l'accent sur l'image et le statut afin d'être compatibles avec le matérialisme. Les publicités correspondaient donc à la définition du matérialisme telle que définie par la littérature. En revanche, les publicités utilisées pour le groupe contrôle représentaient des images neutres comme une annonce de lait, des pilules d'allergie et un produit ménager. Ces produits ont été choisis puisqu'ils n'évoquent pas de prestige ni de statut et ils sont utilisés par la majorité des gens. Bien que les publicités puissent générer des opinions, elles étaient neutres en comparaison à la définition du matérialisme. Conséquemment, aucun prestige ou statut n'était mis de l'avant autant dans le choix des images que pour les slogans. Des slogans neutres ont aussi été rajoutés tels qu'« Un aérosol rapide pour un ménage facile » afin d'être comparables aux publicités matérialistes. De plus, pour éviter de déclencher

des attitudes préalables envers les produits dépeints dans les publicités, les étiquettes permettant d'identifier les produits ainsi que leurs marques ont été supprimées. De nouveaux noms de compagnie ont été créés afin de rendre les publicités plus réalistes.

Les publicités ont été inspirées et choisies selon les sortes d'annonces que l'on peut retrouver au quotidien dans les magazines, à la télévision ou sur les panneaux de publicités. Dans un premier temps, trois publicités matérialistes et trois publicités neutres ont été créées à partir des images libres de droits d'auteur (<https://unsplash.com/fr>). Les annonces ont toutes été modifiées à l'aide du logiciel Photoshop par une professionnelle et des slogans ont été ajoutés à chacune des images. Par la suite, un groupe de discussion a été réalisé auprès des membres du laboratoire afin d'évaluer la qualité, la pertinence et l'attractivité de chacune des publicités. Cette rencontre a servi de prétest afin d'évaluer la pertinence et la validité des publicités. En réponse aux discussions et aux évaluations des membres du laboratoire, des modifications ont été apportées aux publicités matérialistes de champagne et de voiture luxueuse afin de rendre les slogans plus axés sur le prestige et le statut. Par la suite, toujours auprès des membres du laboratoire, les publicités ont été prétestées avec le logiciel Qualtrics. La publicité matérialiste favorite était l'annonce avec la voiture et la publicité neutre favorite était celle du lait. Les publicités ont été évaluées selon l'attractivité. Les statistiques descriptives concernant les publicités prétestées sont disponibles en annexe.

Figure 2.4 Publicités utilisées pour l'Étude 1 (trois publicités matérialistes sur la ligne du dessus et trois publicités neutres sur la ligne du dessous)



2.3 Variables et instruments de mesure

Les différents questionnaires utilisés pour mesurer les variables d'intérêts apparaissent en ordre chronologique, soit dans l'ordre d'apparition auxquels les participants ont répondu.

2.3.1 L'auto-compassion

Cette échelle comporte 12 énoncés et mesure comment un individu réagit envers lui-même durant des moments difficiles. L'auto-compassion a été mesurée avec la version courte de l'échelle d'auto-compassion (SCS-SF; Raes *et al.*, 2011) au T1. Les participants ont évalué chacun des énoncés sur une échelle *Likert* de 5 points, variant de 1 (presque jamais) à 5 (presque toujours). Des exemples d'énoncés incluent « Je désapprouve et juge mes propres défauts et insuffisances » ou « J'essaie de voir mes défauts comme faisant partie de la condition humaine. » La moyenne des énoncés a été calculée et un score plus élevé représente un niveau d'auto-compassion plus important. La version courte de l'échelle à 12 énoncés possède une excellente corrélation avec l'échelle à 26 énoncés ($r \geq .97$) (Raes *et al.*, 2011). La version courte est donc une alternative fiable et valide lorsque le score global d'auto-compassion est nécessaire et est couramment utilisée. Il est cependant déconseillé avec la version courte d'utiliser les scores des sous-dimensions de l'auto-compassion puisqu'elles sont moins fiables (Raes *et al.*, 2011). La cohérence interne pour l'Étude 1 est satisfaisante, soit $\alpha = .82$.

2.3.2 Les affects positifs et négatifs

Les affects ont été mesurés avec l'échelle du *Positive and Negative Affective Schedule* (PANAS). Cette mesure comprend 10 adjectifs d'affects positifs (c.-à-d. « excité(e) », « enthousiaste », « fort(e) », etc.) et 10 adjectifs d'affects négatifs (c.-à-d. « agité(e) », « nerveux(se) », « Craintif(ve) », etc.) (PANAS : D. Watson *et al.*, 1988). Les affects ont été mesurés à deux reprises, soient au T2A et au T2B et les participants devaient mentionner comment ils se sentaient au moment de répondre le questionnaire, c'est-à-dire au moment présent. Les participants ont évalué chacun des adjectifs sur une échelle *Likert* de 5 points, où 1 représente (très peu ou pas du tout) et 5 représente (énormément). Pour calculer l'échelle des affects positifs, la moyenne des énoncés 1, 3, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 17 et 19 a été calculée, où un score plus élevé représente des niveaux plus élevés d'affects positifs. Pour les affects négatifs, la moyenne des énoncés 2, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 18 et 20 a été calculée et un score moins élevé représente des niveaux d'affects négatifs plus faibles. Le PANAS possède une bonne fiabilité et validité (Pavot et Diener, 2008; D. Watson *et al.*, 1988). La cohérence interne pour le PANAS était satisfaisante, soit $\alpha = .88$ pour les affects positifs au T2A, $\alpha = .90$ pour les affects négatifs au T2A, $\alpha = .91$ pour les affects positifs au T2B et $\alpha = .92$ pour les affects négatifs au T2B.

2.3.3 Échelle d'évaluation pour les publicités

Les participants ont évalué à quel point chacune des publicités était intéressante sur une échelle *Likert* de 5 points, où 1 signifie (Pas du tout attrayant) et 5 (très attrayant). Les participants ont également indiqué leur publicité préférée après avoir visionné les trois publicités. Ainsi, il a été demandé aux participants dans la condition de publicités matérialistes : « S'il-vous plait choisir votre publicité favorite parmi les publicités suivantes : 1) la publicité avec le champagne, 2) la publicité avec la voiture or 3) la publicité avec la carte de crédit. ». Dans la condition avec les publicités neutres, il a été demandé aux participants la même question avec les choix de réponses suivants : 1) la publicité avec les allergies, la publicité avec le lait or 3) la publicité avec le produit nettoyant. Cette mesure servait de variable contrôle si une publicité était évaluée moins favorablement afin de ne pas compromettre les résultats.

2.3.4 Le matérialisme

Le matérialisme a été mesuré avec le *Material Value Scale* (MVS; Richins, 2004). Cette échelle mesure le niveau de matérialisme auprès des participants et celle-ci est la plus utilisée et la mieux validée sur le plan psychométrique. Cette échelle définit le matérialisme comme une valeur qui influence la façon dont les individus interprètent leur vie ainsi que leur environnement (Richins, 2004) par trois sous dimensions : la centralité (6 énoncés), le succès (4 énoncés) et le bonheur (5 énoncés). La version de 15 énoncés a été utilisée dans la présente étude puisque cette échelle contient de meilleures propriétés psychométriques que l'ancienne version de Richins et Dawson (1992) (Richins, 2004)¹. Les participants ont évalué chacun des énoncés sur une échelle *Likert* de 5 points, où 1 représente (fortement en désaccord) et 5 (fortement en accord). Par exemple, un énoncé pour la centralité: « Acheter des choses me procure beaucoup de plaisir », pour le succès: « Certaines des réalisations les plus importantes de la vie reposent sur l'acquisition de biens matériels », et pour le bonheur: « Je serais plus heureux si je pouvais me permettre d'acheter plus de choses ». Un score moyen a été calculé pour le niveau de matérialisme global et pour chacune des sous-échelles (succès, centralité et bonheur). Un score élevé reflète une plus grande orientation matérialiste. La cohérence interne pour l'échelle du matérialisme ainsi que ses sous-échelles est satisfaite, soit $\alpha = .85$ pour l'échelle du matérialisme, $\alpha = .72$ pour la sous-échelle succès, $\alpha = .74$ pour la sous-échelle centralité et $\alpha = .78$ pour la sous-échelle bonheur.

¹ L'item 5 de la sous-échelle succès (« *I like to own things that impress people* ») a été remplacé par l'item 10 de la sous-échelle centralité dû à une faute de programmation (« *I enjoy spending money on things that aren't practical* »). Toutefois, l'alpha Cronbach reste tout de même acceptable et les résultats fiables.

2.3.5 Variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques incluant l'âge, le genre, le pays où ils résident, le niveau d'éducation complété et l'emploi des participants ont été mesurées. Par ailleurs, le statut social subjectif des participants a également été mesuré avec le *MacArthur Scale of Subjective Social Status* (MSSSS : Adler et Stewart, 2007). Cette échelle, qui varie de 1 à 10, demande aux participants de réfléchir à leurs revenus, niveau d'éducation et type d'emploi et où ils se situent par rapport aux autres dans leur pays. Un exemple d'énoncé inclut :

Au sommet de l'échelle sont les gens qui sont les mieux nantis (10)- ceux qui ont le plus d'argent, le plus d'éducation et les emplois les plus respectés. Au bas sont les gens qui sont les plus mal nantis (1)- qui ont le moins d'argent, le moins d'éducation, et les emplois les moins respectés ou pas de travail. Plus vous vous situez haut sur cette échelle, plus vous faites partie des gens au sommet de la société; plus vous vous situez bas sur cette échelle, plus vous faites partie des gens tous en bas de la société. Où vous situez-vous sur cette échelle?

La moyenne des trois mesures a été combinée en un seul indicateur afin d'être plus fidèle à l'échelle originale. Ces variables ont permis d'obtenir plus d'information sur l'échantillon et de contrôler l'influence des variables confondantes lors des analyses statistiques. Un score entre 1 et 5 représente un SSE faible alors qu'un score entre 6 et 10 représente un SSE élevé (Piff *et al.*, 2010). La cohérence interne pour cette mesure était acceptable, soit $\alpha = .70$.

CHAPITRE 3

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats des analyses principales (c.-à-d. deux médiations modérées) ainsi qu'une analyse alternative. Les moyennes et écarts-types des variables utilisées dans l'étude 1 sont détaillés ainsi que les corrélations. Finalement, les résultats sont discutés et les limites de l'étude sont explorées.

3.1 Analyses préliminaires

3.1.1 Normalité, moyennes et écarts-types

Dans un premier temps, la banque de données a été nettoyée en observant les valeurs minimums et maximums pour chacune des variables et des échelles et aucune anomalie n'a été détectée. Ensuite, la normalité des variables dépendantes et des covariables a été examinée dans chacune des conditions en observant l'histogramme et les valeurs de symétrie avec le logiciel SPSS 27.0 (IBM®). Les valeurs de kurtosis et d'asymétrie se situaient toutes entre -1 et +1 et les histogrammes étaient également tous conformes, sauf pour la variable affects négatifs aux T2A et T2B (Tabachnick et Fidell, 2013), qui démontraient une asymétrie positive. Une transformation logarithmique naturelle a d'abord été effectuée, mais celle-ci n'a pas été efficace. Une transformation logarithmique en base 10 a ensuite été effectuée, puis une racine carrée. Cependant, aucune des trois transformations n'a amélioré la normalité, donc les variables originales des affects négatifs au T2A et T2B ont été utilisées. Conséquemment, bien qu'il y ait une asymétrie, celle-ci n'était pas si importante et les variables originales ont été jugées adéquates pour procéder aux analyses statistiques. Par la suite, les valeurs extrêmes univariées ont été examinées pour chacune des variables à l'aide des scores z. L'analyse descriptive des scores z permet d'identifier les données aberrantes univariées auprès de l'échantillon. Tous les scores se situaient entre -3 et 3 (Field, 2017), sauf pour la sous-échelle centralité du matérialisme. Un sujet présentait un score z de 3.47 et une winsorisation a donc été effectuée (Kotz *et al.*, 2005)². La winsorisation permet de diminuer l'impact d'une donnée extrême et de ramener les valeurs à un score z acceptable.

² Concernant les étapes de la winsorisation, la moyenne et l'écart-type pour la variable problématique (centralité matérialiste) sont d'abord calculés en excluant le sujet extrême. Ensuite, un nouveau score pour la variable centralité matérialiste a été calculée pour le sujet extrême à l'aide de la formule suivante $((\text{moyenne} + 3.29) \times (\text{l'écart type}))$. Ce score sera utilisé comme variable winsorisée. Finalement, le score z est calculé de nouveau en utilisant la variable winsorisée.

La multicolinéarité a aussi été regardée en examinant les corrélations entre les variables indépendantes et les covariables. Le test de VIF a été effectué et les valeurs étaient toutes inférieures à 1,6, ce qui respecte le seuil critique de 2.50. Conséquemment, aucun enjeu de colinéarité n'a été détecté (Myers, 1990). Ensuite, les moyennes et les écarts types ont également été calculés pour chacune des échelles. Les cohérences internes ont été calculées pour chacune des échelles avec l'Alpha Cronbach et les scores étaient également semblables aux études antérieures (Tableau 3.2).

3.1.2 Variables contrôles

Ensuite, certaines publicités (c.-à-d. la carte de crédit et la publicité du lait) ont été évaluées moins favorablement sur l'échelle d'évaluation des publicités (Tableau 3.1). Une ANOVA à un facteur a démontré qu'il n'y avait pas de différence significative entre les conditions publicités (matérialistes vs neutres) sur l'appréciation des publicités $F(1,139) = .006, p = .938$). Les publicités étaient donc similaires concernant l'attractivité. L'appréciation des publicités (moyenne et écart-type) est résumée dans le Tableau 3.1. Cependant, la variable d'appréciation des publicités était associée positivement à une variable dépendante, soit les affects positifs. La variable d'appréciation des publicités a donc servi de variable contrôle pour les affects positifs seulement.

Tableau 3.1 Statistiques descriptives de l'évaluation des publicités ($N = 141$)

Variables	<i>M</i>	<i>ÉT</i>
Publicité champagne	3.23	1.29
Publicité voiture	3.53	1.23
Publicité carte crédit	2.35	1.13
Publicité allergie	3.38	1.09
Publicité lait	2.92	1.31
Publicité ménage	2.77	1.11

Par la suite, différentes variables ont été examinées afin de tester leur effet sur les variables dépendantes (soit les affects positifs et les affects négatifs au T2). Des corrélations bivariées avec les coefficients Pearson

ont été effectuées afin de déterminer quelles covariables inclure dans les analyses principales. Seulement les variables qui étaient significativement liées avec les variables dépendantes ont été incluses comme variables contrôles (Becker, 2005). Autrement, ajouter une covariable non corrélée diminue la puissance statistique du modèle. En résumé, la variable dépendante des affects positifs au T2 corrélait avec l'auto-compassion, l'appréciation générale des publicités, les affects positifs au T1 et le statut social subjectif. Ces variables ont donc servi de covariables. Finalement, les affects négatifs au T2 corrélaient avec les affects négatifs au T1, l'âge et le genre. Ces variables ont donc servi de variables contrôles en plus de l'auto-compassion. Les tailles des corrélations étaient toutes moyennes à grandes.

Initialement, la moyenne du nombre de mots écrits pour la situation déplaisante devait être incluse comme variable contrôle, mais a finalement été retirée des covariables. Le nombre de mots n'était pas associé aux variables dépendantes et a donc été exclu des analyses principales. Ainsi, peu importe si les participants ont écrit peu ou beaucoup de mots concernant leur situation déplaisante, aucune différence n'a été observée avec les variables dépendantes.

Finalement, pour les variables sociodémographiques, des analyses de variances (ANOVA) ont été effectuées afin d'examiner s'il y avait des différences significatives entre les quatre groupes pour les variables continues et des tests du Chi Carré ont été testés pour les variables nominales. Aucune différence significative n'a été observée, à l'exception du type d'emploi (à temps plein, à temps partiel ou autre) et la variable dépendante des affects positifs au T2 ($F(2,138) = 3.50, p = .03$). La variable type d'emploi a donc été incluse comme variable contrôle pour l'analyse principale et les affects positifs. Le tableau 3.2 présente les variables utilisées dans la présente étude.

Tableau 3.2 Corrélations et statistiques descriptives des variables utilisées dans l'étude 1 (N = 141)

Variables	<i>M</i>	<i>ÉT</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Auto-compassion T1	3.00	0.61	-											
2. Affects positifs T2A	3.15	0.76	.44**	-										
3. Affects négatifs T2A	1.68	0.67	-.11	-.09	-									
4. Appréciation pub	3.03	0.78	.21*	.38**	-.04	-								
5. Matérialisme	2.80	0.65	-.29**	-.11	.10	.21*	-							
6. Affects positifs T2B	3.03	0.84	.44**	.89**	-.02	.39**	-.08	-						
7. Affects négatifs T2B	1.72	0.73	-.14	-.05	.83**	.01	.09	-.12	-					
8. Statut social subj	6.27	1.39	.28**	.30**	.01	.02	-.09	.23**	.06	-				
9. Emploi T.Partiel	-	-	-.21**	-.21*	-.02	-.02	.16	-.21*	-.00	-.18*	-			
10. Emploi autre	-	-	-.01	-.02	.20*	-.06	.07	-.04	.10	.03	-.15	-		
11. Âge	32.38	10.54	.21*	.29**	-.20*	.13	-.15	.11	-.22**	.01	-.23*	-.09	-	
12. Genre	-	-	-.05	.06	-.15	-.02	-.06	.06	-.22**	-.05	.15	-.05	.09	-

Note. Toutes les corrélations sont bilatérales. Les indices alpha de Cronbach sont présentés dans la diagonale en italique. Affects positifs T1 = Affects positifs au T1; Affects négatifs T1 = Affects négatifs au T1; Appréciation pub = appréciation générale des publicités; Affects positifs T2 = Affects positifs au T2; Affects négatifs T2 = Affects négatifs au T2; Statut social subjek = Staut social subjectif; Emploi T.Partiel = Emploi temps partiel; Genre: 1= Homme, 2= Femme. * $p < .05$; ** $p < .01$.

3.1.3 Vérification des postulats

Les prémisses pour la modération et la médiation ont d'abord été vérifiées. Dans un premier temps, la multicolinéarité a été examinée en regardant les corrélations entre les variables indépendantes et les covariables. Aucune corrélation bivariée ne dépassait le seuil de .80, ce qui est souhaitable. Ensuite, les valeurs de VIF étaient également inférieures à 2.5, ce qui indique qu'il y a absence de multicolinéarité (Field, 2013). Par ailleurs, l'homogénéité des variances a aussi été examinée avec le test de Levene et ce postulat était respecté. Les histogrammes des résidus standardisés démontraient également tous une courbe normale, signifiant que ce postulat est respecté et que les résultats de la médiation et modération sont fiables. Finalement, une inspection visuelle avec les nuages de points a été réalisée pour les variables indépendantes, dépendantes et médiatrices et aucune donnée aberrante n'a été détectée.

3.2 Analyses principales

3.2.1 Analyses de corrélations

Le tableau 3.2 présente les coefficients de corrélations pour les variables indépendantes, médiatrices, dépendantes et contrôles. Des corrélations bivariées avec les coefficients Pearson ont été utilisées. Selon Cohen (1988, 1992), une taille d'effet de .15 est considérée comme petite, .30 moyenne et .50 large. Comme prévu, l'association entre le matérialisme et l'auto-compassion était significative et dans la direction prévue ($r = -.29^{**}$, $p < .001$), représentant une taille d'effet moyenne. Contrairement aux attentes, aucune association significative n'a été trouvée concernant les affects positifs et le matérialisme, ni pour les affects négatifs et le matérialisme.

3.3 Analyses de médiation modérée

Deux analyses de médiation modérée ont été effectuées à l'aide du logiciel PROCESS (modèle 8) (A. F. Hayes, 2018) afin de tester les cinq hypothèses pour cette étude. L'analyse de médiation permet d'identifier les mécanismes expliquant l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. Plus précisément, cette analyse permet d'expliquer à la fois ce qui est directement attribuable à la variable indépendante (effet direct de la VI sur la VD) et ce qui est attribuable à la variable médiatrice (effet indirect de la VI sur la VD via la variable médiatrice) (A. F. Hayes, 2013). De plus, l'analyse de modération (aussi appelé interaction ou effet conditionnel) permet d'identifier si une troisième variable influence l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Pour chacune des analyses, des intervalles de confiance à 95 % ont été calculés selon la méthode de rééchantillonnage en utilisant 5000 échantillons Bootstrap. Afin de faciliter l'interprétation des données, les variables standardisées (score z) ont été utilisées pour les analyses. Les coefficients bêta standardisés pour les régressions ont donc été rapportés. L'estimation standardisée des paramètres, l'erreur standard et les intervalles de confiance pour les effets indirects et totaux sont présentés dans les tableaux 3.3 et 3.4. La première analyse de médiation modérée a testé les variables suivantes : les conditions publicités (prédicteur), le niveau de matérialisme (variable médiatrice), les affects positifs (variable dépendante) et l'induction de l'auto-compassion (variable modératrice). La seconde analyse de médiation modérée a utilisé les mêmes variables à l'exception de la variable dépendante, ou les affects négatifs ont été utilisés.

Tableau 3.3 Coefficients de régression standardisés pour la médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects positifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion ($N = 141$)

Effet	M (Matérialisme)						Y (Affects positifs T2B)						
	β	ES	95% IC		p	Effet	β	ES	95% IC		p		
			LL	UL					LL	UL			
Constante	i_{m1}	.00	.17	-.33	.33	.995	Constante	i_y	.03	.08	-.14	.19	.750
X (Publicités)	a_1	.01	.22	-.42	.44	.958	X (Publicités)	c_1'	-.06	.11	-.28	.16	.571
W (A-C manipul)	a_2	-.07	.24	-.55	.40	.760	M (Matérialisme)	b	.03	.04	-.05	.12	.459
$X \times W$	a_3	-.06	.33	-.71	.60	.866	W (A-C manipul)	c_2'	-.00	.12	-.25	.24	.975
Appréciation pub		.28	.09	.11	.46	.002	$X \times W$	c_3'	.14	.17	-.19	.48	.397
Auto-compassion		-.31	.09	-.49	-.13	<.001	Appréciation pub		.06	.05	-.03	.15	.213
Statut social subj		.01	.08	-.16	.18	.904	Auto-compassion		.08	.05	-.02	.18	.097
Affects positifs T2A		-.06	.10	-.29	.12	.404	Statut social subj		-.06	.04	-.14	.03	.197
Emploi Tpartiel		.11	.09	-.06	.28	.214	Affects positifs T2A		.84	.05	.74	.95	<.001
Emploi Autre		.10	.08	-.07	.26	.243	Emploi Tpartiel		-.03	.04	-.12	.06	.476
							Emploi Autre		-.02	.04	-.10	.07	.699
						$R^2 = .18, F(9, 131) = 3.13, p = .002$							$R^2 = .77, F(10, 130) = 44.01, p < .001$
Effets indirects conditionnels													
A-C Gr. contrôle	ab_1	.00	.01	-.03	.03	-							
A-C Gr. Expér	ab_2	-.00	.01	-.04	.02	-							

Note. PROCESS modèle 8, basé sur 5000 échantillons Bootstrap. β = coefficients de régression standardisés, ES = Erreur standard, IC = Intervalles de confiance. Publicités = Manipulation du matérialisme, 1 = publicités neutres, 2 = publicités matérialistes; A-C manipul = Auto-compassion manipulation, 1 = Groupe contrôle d'écriture, 2 = Groupe induction d'auto-compassion; $X \times W$ = Effet d'interaction des publicités et de la manipulation d'auto-compassion; Appréciation pub = Appréciation générale des publicités; Statut social subj = Statut social subjectif; Affects positifs T2A = Affects positifs au T2A; Emploi Tpartiel = Emploi temps partiel; A-C Gr. contrôle = effets indirects conditionnels du groupe contrôle d'écriture d'auto-compassion; A-C Gr. Expé = Effets indirects conditionnels du groupe d'induction d'auto-compassion. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Tableau 3.4 Coefficients de régression standardisés pour la médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects négatifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion ($N = 141$)

Effet	M (Matérialisme)						Effet	Y (Affects négatifs T2B)					
	β	ES	95% IC		p	β		ES	95% IC		p		
			LL	UL					LL	UL			
Constante	i_{m1}	-.00	.17	-.34	.33	.983	Constante	i_y	.04	.08	-.14	.21	.672
X (Publicités)	a_1	.01	.22	-.42	.45	.959	X (Publicités)	c_1'	-.01	.12	-.24	.22	.923
W (A-C manipul)	a_2	-.09	.24	-.56	.39	.720	M (Matérialisme)	b	.01	.04	-.08	.09	.899
$X \times W$	a_3	.00	.34	-.69	.67	.996	W (A-C manipul)	c_2'	-.02	.13	-.27	.22	.850
Auto-compassion		-.28	.09	-.45	-.11	.001	$X \times W$	c_3'	-.05	.18	-.40	.30	.777
Affects négatifs T2A		.06	.10	-.13	.25	.537	Auto-compassion		-.03	.05	-.12	.06	.503
Âge		-.09	.09	-.26	.08	.299	Affects négatifs T2A		.82	.05	.72	.92	.000
Genre		.07	.09	-.10	.24	.403	Âge		-.04	.05	-.12	.05	.437
							Genre		-.08	.04	-.17	.00	.058
		$R^2 = .11, F(7, 133) = 2.30, p = .030$							$R^2 = .70, F(8, 132) = 39.10, p < .001$				
Effets indirects conditionnels													
A-C Gr. contrôle	ab_1	.00	.01	-.03	.01	-							
A-C Gr. Expér	ab_2	-.00	.01	-.02	.03	-							

Note. PROCESS modèle 8, basé sur 5000 échantillons Bootstrap. β = coefficients de régression standardisés, ES = Erreur standard, IC = Intervalles de confiance. Publicités = Manipulation du matérialisme, 1 = publicités neutres, 2 = publicités matérialistes; A-C manipul = Auto-compassion manipulation, 1 = Groupe contrôle d'écriture, 2 = Groupe induction d'auto-compassion; $X \times W$ = Effet d'interaction des publicités et de la manipulation d'auto-compassion; Affects négatifs T2A = Affects négatifs au T2A; A-C Gr. contrôle = effets indirects conditionnels du groupe contrôle d'écriture d'auto-compassion; A-C Gr. Expé = Effets indirects conditionnels du groupe d'induction d'auto-compassion. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Figure 3.1 Coefficients de régression standardisés pour le modèle de médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects positifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion (N = 141). *p < .05. **p < .01. ***p < .001

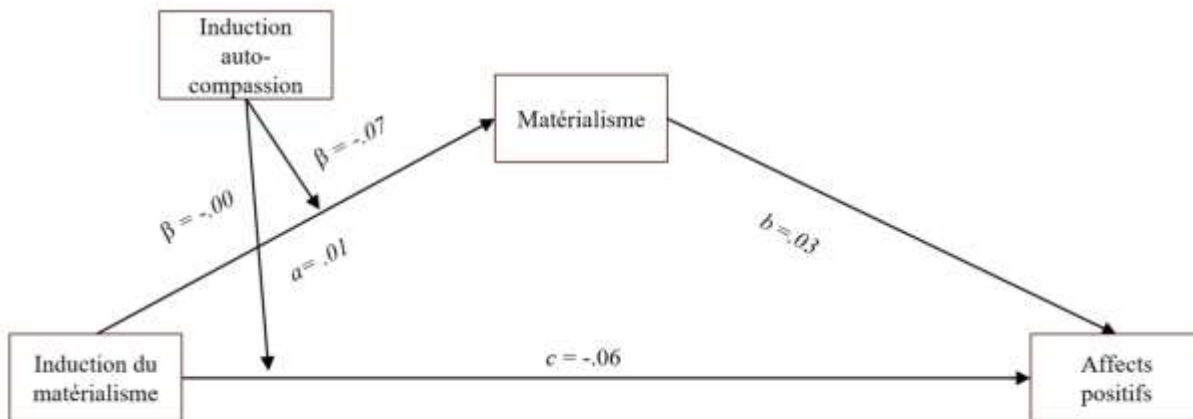
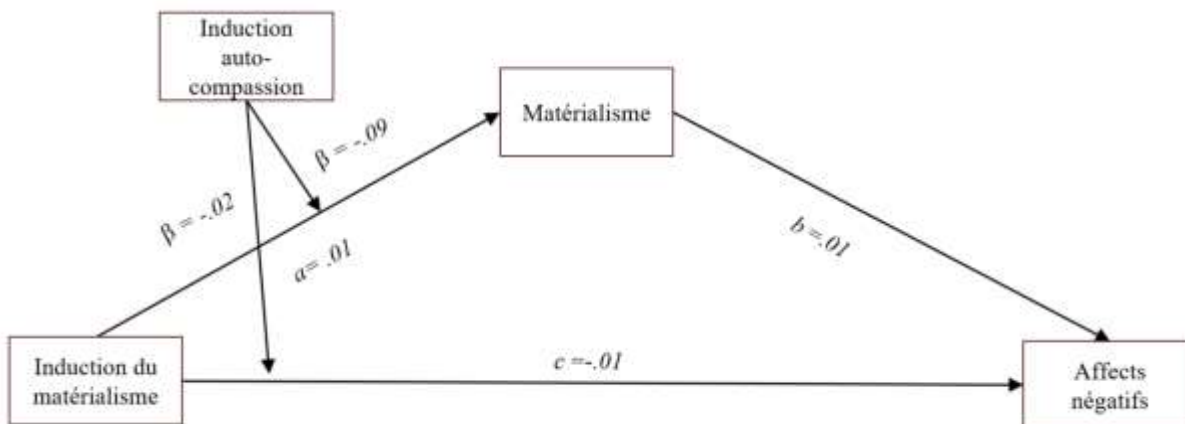


Figure 3.2 Coefficients de régression standardisés pour le modèle de médiation modérée des publicités matérialistes sur les affects négatifs via le matérialisme et modérés par l'induction de l'auto-compassion (N = 141). *p < .05. **p < .01. ***p < .001



Tout d'abord, l'hypothèse 1 avait pour objectif de vérifier si les valeurs matérialistes étaient plus élevées chez les participants qui ont été exposés aux publicités matérialistes comparativement aux publicités neutres. Pour chacune des deux analyses, les conditions de publicités n'étaient pas significativement associées au matérialisme (chemin a). Conséquemment, peu importe si les participants étaient assignés aux publicités neutres ou aux publicités matérialistes, le niveau de matérialisme était similaire dans les deux conditions. L'hypothèse 1 n'est donc pas soutenue dans cette étude.

Ensuite, l'hypothèse 2 a testé si les participants dans la condition d'auto-compassion avaient moins de valeurs matérialistes, même après avoir été exposés à des publicités matérialistes comparativement au groupe contrôle d'écriture (effet modérateur). Cependant, l'induction de l'auto-compassion n'était pas significativement associée au matérialisme. En d'autres termes, peu importe si les participants étaient assignés à la condition contrôle d'écriture ou à la condition d'auto-compassion, aucune différence n'a été observée dans le niveau de matérialisme pour chacune des deux analyses de médiation modérée. L'hypothèse 2 n'est donc pas soutenue.

Par la suite, l'hypothèse 3a avait pour objectif de tester si les participants dans la condition des publicités matérialistes avaient moins d'affects positifs (effets principaux) et 3b plus d'affects négatifs (effets principaux). Les résultats n'ont démontré aucune différence significative concernant la manipulation des publicités et les affects. Conséquemment, peu importe la condition à laquelle les participants étaient assignés (c.-à-d. publicités matérialistes ou neutres), il n'y a pas eu de différence dans les affects positifs et négatifs. Les hypothèses 3a et 3b ne sont donc pas supportées.

De plus, l'hypothèse 4 avait pour but de déterminer si les participants dans la condition d'auto-compassion avaient plus d'affects positifs (4a) et moins d'affects négatifs (4b), même après avoir été exposé à des publicités matérialistes, comparativement au groupe contrôle d'écriture. L'induction de l'auto-compassion n'était pas significativement associée aux affects positifs ni aux affects négatifs. Peu importe si les participants étaient assignés à la condition contrôle d'écriture ou à la condition d'auto-compassion, aucune différence n'a été observée concernant les affects positifs et les affects négatifs. Finalement, l'interaction entre les publicités et l'induction de l'auto-compassion n'était pas significative non plus. Les hypothèses 4a et 4b sont donc rejetées.

Enfin, les hypothèses 5a et 5b ont testé si le matérialisme était associé à moins d'affects positifs et à plus d'affects négatifs respectivement. Le matérialisme n'était pas significativement associé aux affects positifs ni aux affects négatifs respectivement (chemin b). Les hypothèses 5a et 5b ne sont donc pas soutenues.

En conclusion, comme aucun résultat n'était significatif, le modèle de la médiation modérée n'était pas supporté par l'indice de la médiation modérée ni pour les affects positifs et les affects négatifs. Comme la valeur zéro se trouve dans l'intervalle de confiance, l'effet n'est pas significatif.

3.4 Analyses supplémentaires

Bien qu'aucune relation n'ait été trouvée entre le niveau de matérialisme et les affects, il est possible que les sous-échelles du matérialisme offrent des résultats plus nuancés. En effet, certains auteurs ont recommandé pour les études futures de décomposer le matérialisme en sous-échelles, puisque les relations entre les variables dépendantes et les sous-dimensions du matérialisme pouvaient différer (Shrum *et al.*, 2021; Sirgy *et al.*, 2019).

Par ailleurs, des études ont décortiqué le matérialisme et ont essayé de comprendre pourquoi certaines composantes du matérialisme étaient plus associées au bien-être subjectif que d'autres (Pieters, 2013; Shrum *et al.*, 2021). Le matérialisme peut être conceptualisé par (1) le succès matérialiste (c.-à-d. les biens matériels et la richesse sont perçus comme un marqueur de succès et de réussite), (2) la centralité matérialiste (c.-à-d. l'acquisition de biens matériels est un élément central dans la vie de l'individu), et par (3) le bonheur matérialiste (c.-à-d. acquérir des biens est l'une des principales sources de satisfaction de la vie pour l'individu).

De plus, certaines études ont trouvé que seulement le bonheur matérialisme impacterait négativement la satisfaction de vie, alors que le succès et la centralité matérialiste l'augmenteraient (Shrum *et al.*, 2021). Lipovčan *et al.* (2015) ont également regroupé le matérialisme en deux dimensions (le bonheur et la centralité/succès matérialisme) et ont trouvé que la centralité/succès matérialisme était positivement associée aux affects positifs. Les résultats ont aussi démontré que la dimension bonheur était négativement associée à la satisfaction de vie et aux affects positifs et négativement associés aux affects négatifs. Dans le même ordre d'idée, d'autres résultats ont démontré que la dimension succès matérialiste pouvait influencer positivement la satisfaction de vie alors que la dimension bonheur matérialiste pouvait la diminuer négativement (Sirgy *et al.*, 2019). Il est probable que le succès matérialiste serve de motivateur économique afin d'augmenter ses standards de vie et qui en retour, contribue à de futures satisfactions de la vie. En revanche, le bonheur matérialiste serait associé à moins de satisfaction par rapport aux standards de vie, qui influencerait en retour la satisfaction de la vie négativement. Il est également possible que le bonheur matérialiste diminue la satisfaction dans d'autres sphères de vie, comme le soutien social, la vie familiale, etc., ce qui diminue la satisfaction de vie en général (Sirgy *et al.*, 2019).

Comme l'échelle du matérialisme utilisée dans la présente recherche permet d'utiliser les trois facettes du matérialisme, une analyse exploratoire de médiation a examiné le lien entre l'auto-compassion mesurée

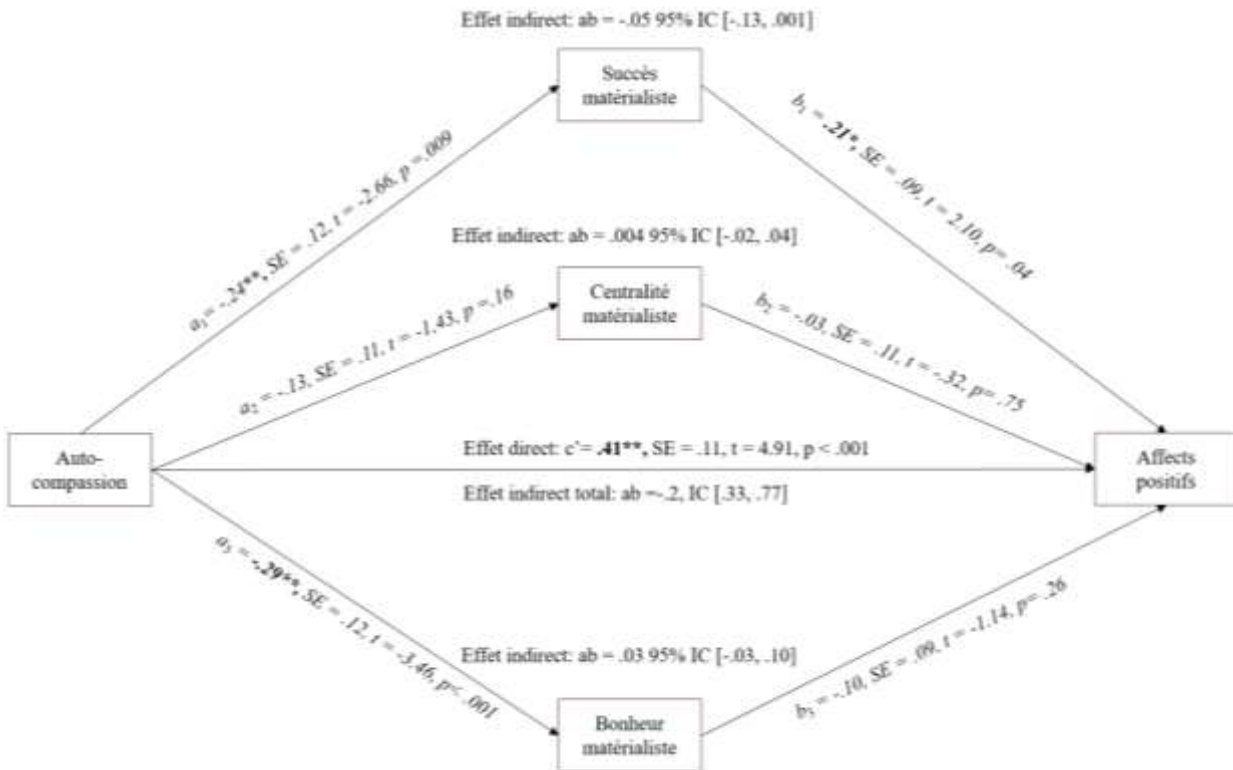
(variable indépendante), les trois sous-échelles du matérialisme (médiateurs) et les affects positifs (variable dépendante). Les deux manipulations comprenant quatre conditions (c.-à-d. induction d'auto-compassion vs groupe contrôle d'écriture et publicités matérialistes ou publicités neutres) ont servi de variables contrôles. Les résultats de la médiation avec les affects négatifs comme variable dépendante sont présentés dans l'Annexe C puisqu'aucune relation significative n'a été détectée.

Tableau 3.5 Coefficients de corrélation pour les variables de l'analyse supplémentaire de l'Étude 1 (N = 141)

Variables	<i>M</i>	<i>ÉT</i>	<i>α</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Auto-compassion T1	3.00	0.61	.82	-										
2. Centralité matérialiste	2.69	0.73	.74	-.14	-									
3. Bonheur matérialiste	3.05	0.87	.78	-.35**	.35**	-								
4. Succès matérialiste	2.63	0.85	.72	.21*	.58**	.41**	-							
5. Affects positifs T2B	3.03	0.84	.91	.44**	-.02	-.21**	.07	-						
6. Affects négatifs T2B	1.72	0.73	.92	-.14	-.05	.18**	.07	-.12	-					
7. Age	32.38	10.54	-	.21*	-.02	-.20*	-.12	.11	-.22**	-				
8. Genre	-	-	-	-.05	.21*	-.07	-.10	.06	0.22**	.09	-			
9. Statut Social Subjectif	6.27	1.39	.70	.28**	-.04	-.20**	.07	.23**	.06	.009	-.05	-		
10. Emploi T.partiel	-	-	-	-.21*	.09	.22**	.05	-.21*	-.004	-.23**	.15	-.18*	-	
11. Emploi autre	-	-	-	-.007	.08	.08	-.02	-.04	.10	-.09	-.05	.03	-.15	-

Note. Corrélations bilatérales, $p < .05$; ** $p < .01$

Figure 3.3 Coefficients de régression standardisés pour la médiation de l'auto-compassion sur les affects positifs via les trois sous-dimensions du matérialisme. IC = Intervalle de confiance (N = 141)



Note. Les deux manipulations (c.-à-d. induction de l'auto-compassion et les publicités) ont servi de variables contrôles ainsi que le statut social subjectif, l'emploi à temps partiel et l'emploi autre. L'induction de l'auto-compassion sur le succès ($\beta = .05$, $SE = .14$, $t = .63$, $p = .53$), la centralité ($\beta = -.04$, $SE = .13$, $t = -.45$, $p = .64$) et le bonheur ($\beta = -.03$, $SE = .14$, $t = -.33$, $p = .75$). Les publicités sur le succès matérialisme ($\beta = .04$, $SE = .14$, $t = .47$, $p = .64$), la centralité ($\beta = -.07$, $SE = .13$, $t = -.81$, $p = .42$) et le bonheur ($\beta = -.05$, $SE = .14$, $t = -.62$, $p = .54$). L'induction de l'auto-compassion et les publicités sur les affects positifs ($\beta = -.03$, $SE = .13$, $t = -.32$, $p = .75$) étaient respectivement de ($\beta = .05$, $SE = .13$, $t = .71$, $p = .48$). Le statut social subjectif sur le succès matérialisme était de ($\beta = .14$, $SE = .05$, $t = 1.59$, $p = .11$), la centralité ($\beta = .001$, $SE = .05$, $t = .02$, $p = .995$) et le bonheur ($\beta = -.10$, $SE = .05$, $t = -1.15$, $p = .25$). L'emploi à temps partiel sur le succès matérialiste était de ($\beta = .02$, $SE = .17$, $t = .20$, $p = .85$), la centralité ($\beta = .08$, $SE = .15$, $t = .94$, $p = .35$) et le bonheur ($\beta = .16$, $SE = .17$, $t = 1.95$, $p = .05$). L'emploi autre sur le succès ($\beta = -.03$, $SE = .29$, $t = -.33$, $p = .74$), la centralité ($\beta = .10$, $SE = .25$, $t = 1.11$, $p = .27$), et le bonheur ($\beta = .11$, $SE = .29$, $t = 1.37$, $p = .17$). Enfin, le statut subjectif, l'emploi partiel et l'emploi autre sur les affects positifs étaient respectivement de ($\beta = .09$, $SE = .05$, $t = 1.15$, $p = .25$), ($\beta = -.11$, $SE = .15$, $t = -1.43$, $p = .16$) et ($\beta = -.05$, $SE = .26$, $t = -.71$, $p = .48$). * $p < .05$, ** $p < .01$.

Le niveau d'auto-compassion était significativement associé à deux sous-échelles du matérialisme, soit le succès (chemin a₁) et le bonheur matérialiste (chemin a₃). Cependant, le niveau d'auto-compassion n'était pas significativement associé à la sous-échelle du matérialisme, de la centralité (chemin a₂). En d'autres termes, un niveau d'auto-compassion plus élevé était associé à moins de succès matérialiste (la croyance que les biens matériels sont un signe de succès dans la vie) et à moins de bonheur matérialiste (la croyance

que les biens matériels contribuent au bonheur). Par contre, peu importe le niveau d'auto-compassion, aucune relation n'a été observée avec la centralité matérialiste (acquérir des biens matériels représente un aspect central pour l'individu).

Par la suite, seulement le succès matérialiste était significativement associé aux affects positifs (chemin b_1). En revanche, la centralité et le bonheur matérialiste n'étaient pas significativement associés aux affects positifs (chemins b_2 et b_3). Conséquemment, un niveau de succès matérialiste plus élevé était associé à davantage d'affects positifs, mais cette relation n'a pas été observée pour la centralité ni pour le bonheur matérialiste. Concernant les variables contrôles, l'induction de l'auto-compassion et les publicités n'étaient pas significativement associées à aucune des trois sous-échelles, soit le succès, la centralité, ni le bonheur matérialiste.

Par ailleurs, l'auto-compassion était significativement médié par le succès matérialiste, mais pas significativement médié par la centralité ni le bonheur matérialisme. Ainsi, un plus haut niveau d'auto-compassion est associé à moins de succès matérialiste, qui en retour est associé à plus d'affects positifs. Aussi, une fois qu'on a tenu compte des effets indirects via les sous-échelles du matérialisme, l'effet direct de l'auto-compassion sur les affects positifs demeurait significatif (chemin c'). Ainsi, un plus haut niveau d'auto-compassion était associé à plus d'affects positifs. Finalement, aucune relation significative n'a été trouvée entre l'induction de l'auto-compassion et les affects positifs ni pour les publicités.

En conclusion, il est possible que ce ne soient pas toutes les facettes du matérialisme qui diminuent les affects positifs. En effet, il semblerait que la dimension succès du matérialisme ne soit pas aussi préjudiciable aux affects positifs. Par ailleurs, d'autres auteurs ont trouvé le même résultat (Shrum *et al.*, 2021).

En résumé, même si l'on n'a pas trouvé les effets expérimentaux proposés, les résultats démontrent tout de même une association significative entre l'auto-compassion mesurée/dispositionnelle et deux sous-échelles du matérialisme, qui ensuite influencent les affects positifs par la dimension succès du matérialisme. Bien que cela n'a pas été mesuré dans la présente étude, il est possible qu'il existe des différences sur le bien-être dépendamment si les valeurs derrière le succès sont plutôt intrinsèques ou extrinsèques. Par exemple, un individu qui accorde davantage d'importance au succès matérialiste par simple plaisir en comparaison au statut social ne voit pas son bien-être affecté pour autant (Shrum *et al.*, 2021).

3.5 Discussion et limites

Nous ne sommes pas arrivés à démontrer les effets causaux entre le matérialisme et l'auto-compassion sur les affects positifs et négatifs, puisque ni la manipulation du matérialisme ni la manipulation de l'auto-compassion ne semblent avoir fonctionné. Cependant, l'auto-compassion mesurée deux semaines avant l'expérimentation prédisait l'orientation matérialiste. En plus, la sous-composante « succès » [c.-à-d. la richesse et les biens matériels sont marqueurs de succès pour un individu], était associée aux affects positifs, mais pas aux affects négatifs. Curieusement, l'effet entre le succès matérialiste et les affects positifs est significatif et positif, tandis que les effets de centralité et bonheur matérialistes sont négatifs, quoique pas statistiquement significatifs. D'autres recherches seraient nécessaires afin de mieux comprendre ces relations.

3.5.1 Manipulation de l'auto-compassion

Étonnamment, les manipulations du matérialisme et de l'auto-compassion ne semblent pas avoir fonctionné, bien qu'on ait utilisé les paradigmes publiés (Breines et Chen, 2012; Harwood et Kocovski, 2017; Neff *et al.*, 2021; Zabelina et Robinson, 2010; Zhang et Chen, 2017).

Cependant, il est possible que la manipulation de l'auto-compassion n'ait pas fonctionné puisque les participants ont rédigé rapidement chacun des trois paragraphes, autant dans la condition contrôle d'écriture que la condition d'auto-compassion. En moyenne, les participants rédigeaient chacun des paragraphes en moins de deux minutes, ce qui était peut-être trop rapide pour induire un état d'auto-compassion. Il est probable que certains participants ont cliqué par accident sur la touche « suivante » sans avoir terminé de rédiger leur paragraphe puisque des phrases étaient incomplètes. De plus, plusieurs participants ont été exclus des analyses ce qui peut avoir influencé la validité des résultats.

Ensuite, il est possible que les instructions dans la condition auto-compassion pour favoriser la présence attentive fussent ambiguës ou que cette tâche fût trop similaire à celle d'explorer les émotions dans la condition contrôle d'écriture. Ainsi, il est possible que seulement deux des trois composantes de l'auto-compassion aient été manipulées au lieu des trois, soit la bienveillance envers soi-même et l'humanité commune. Les recherches futures devraient se baser sur le protocole de Kristen Neff et ses collaborateurs qui a été publié en 2021. Les auteurs ont mis en place des instructions claires et précises afin d'induire un état d'auto-compassion et un groupe contrôle pour les devis expérimentaux. Les résultats démontrent que le protocole est efficace pour augmenter l'état d'auto-compassion. Les chercheurs offrent également une

vérification de conformité puisque certains participants dans la condition contrôle peuvent écrire d'une manière plus bienveillante, surtout après avoir rempli le questionnaire d'auto-compassion.

Par ailleurs, il serait pertinent d'utiliser l'échelle d'état d'auto-compassion pour les recherches futures. Cette échelle permet d'être plus précise lorsqu'un individu fait référence à une situation spécifique comme dans la présente étude. Le questionnaire d'état d'auto-compassion permet aussi de vérifier que la manipulation d'auto-compassion a fonctionné puisqu'elle vérifie un état et non un trait. Cette échelle aurait été administrée après la manipulation de l'auto-compassion afin de vérifier si l'induction avait bien et bien fonctionné. Conséquemment, bien que l'échelle d'auto-compassion soit valide, celle-ci mesure un trait spécifique et est généralisable à travers différentes situations. Par ailleurs, Neff et ses collègues (2021) proposent de vérifier si les participants ont bien compris la tâche en offrant trois choix de réponses et de cocher la réponse qui correspond le mieux à la tâche demandée. Cette question permet de s'assurer de la conformité aux tâches demandées et d'exclure les participants qui n'auraient pas bien saisi la tâche. Enfin, Miyagawa et Taniguchi (2022) ont demandé aux participants d'indiquer à quel degré de précision ils se souvenaient de leur expérience difficile sur une échelle de 4 points (1 = pas du tout vif, 2 = assez vif, 3 = vivement et 4 = très vif). Les participants qui ont choisi « un » ont été exclus des analyses. Une telle question pourrait être ajoutée aux études futures pour induire l'auto-compassion afin de s'assurer que la manipulation fonctionne réellement.

3.5.2 Manipulation du matérialisme

Ensuite, il est probable que les publicités matérialistes n'évoquaient pas assez de prestige ou de statut, expliquant pourquoi cette manipulation n'a pas fonctionné. Aussi, les publicités matérialistes et neutres ont été visionnées en moyenne 20 secondes. Conséquemment, il est probable que la durée ne soit pas assez longue pour induire le matérialisme. Il est à noter que la manipulation a été basée sur la littérature scientifique et différentes études ont induit le matérialisme en exposant les participants à des publicités comprenant des biens matériels (Ashikali et Dittmar, 2012; Bauer *et al.*, 2012; Ku et Zaroff, 2014). Il est également possible que la manipulation ait eu un plus grand impact si les participants avaient été exposés à plus de publicités. Par exemple, certains auteurs ont montré aux participants entre 20 à 30 images (Bauer *et al.*, 2012; J. Wang et Huo, 2022). Finalement, il est également possible que certains biens matériels représentés dans les publicités fussent plus accessibles que d'autres. Par exemple, la publicité avec le champagne est un achat qui est probablement plus accessible que la publicité avec la voiture luxueuse. Conséquemment, avoir eu un plus grand nombre de publicités auraient permis entre autres de refléter le

matérialisme dans le quotidien avec des images de voiture, des bijoux, des produits cosmétiques et autres biens matériels. Par ailleurs, le matérialisme a seulement été mesuré à une seule reprise, soit après le visionnement des publicités. Il aurait été pertinent de mesurer le niveau de matérialisme au T1 afin d'obtenir un niveau de base du matérialisme. Cela aurait permis de vérifier s'il y a eu un changement dans le niveau de matérialisme après le visionnement des publicités.

Aussi, bien que les membres du laboratoire aient évalué la pertinence des publicités choisies, l'étude aurait été plus robuste si les publicités avaient été prétestées par une étude pilote. Dans cet ordre d'idée, le matérialisme aurait été évalué avant et après le visionnement des publicités (publicités matérialités ou publicités neutres) et aurait permis de vérifier si la manipulation a bien fonctionné.

Par ailleurs, pour vérifier si la manipulation du matérialisme avait bien fonctionné, il aurait été pertinent de demander aux participants d'évaluer sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 6 (fortement d'accord) à quel niveau les publicités mettent de l'avant la richesse, l'image, le statut matériel, la célébrité et des produits de luxe. S'il y a une différence significative entre la condition publicités matérialistes et publicités neutres, la manipulation aurait potentiellement été réussie. Aussi, les recherches futures bénéficieraient que le matériel utilisé pour la manipulation du matérialisme soit publié. Cette pratique aiderait les chercheurs à sélectionner et/ou concevoir efficacement leurs propres méthodologies pour l'induction du matérialisme et permettrait des études de réplication. Cela permettrait également de comparer les différentes manipulations et groupes contrôles selon les messages évoqués, le support utilisé (image, texte, audio), la longueur des stimuli, l'ordre de présentation et autres considérations méthodologiques.

3.5.3 Choix de l'échelle du matérialisme

Aussi, bien que l'échelle utilisée pour mesurer le matérialisme soit la plus répandue, il est probable qu'elle ne soit pas assez sensible aux changements momentanés. Comme l'échelle mesure des valeurs matérialistes, il est possible que d'autres échelles soient mieux adaptées pour mesurer le changement matérialiste. Aussi, plusieurs conceptualisent le matérialisme comme un trait individuel stable ou une valeur personnelle. Conséquemment, les valeurs personnelles ou les traits de personnalité sont plus difficiles à manipuler et il n'est pas toujours évident de vérifier si la manipulation mesure réellement le construit désiré (Shrum *et al.*, 2021). Cependant, différentes études ont induit le matérialisme et eu recours à la même échelle ce qui rendrait cette explication moins probable (Ashikali et Dittmar, 2012; Vázquez *et al.*, 2021). Aussi, les recherches qui ont induit le matérialisme offrent des résultats semblables

aux études corrélationnelles. Aussi, aucun effet significatif n'a également été observé concernant les affects, ce qui permet de mesurer le changement. Enfin, les auteurs J. Wang et Huo (2022) ont utilisé des stimuli visuels pour induire le matérialisme et ont adapté l'échelle du matérialisme afin que le temps de verbe soit accordé au présent. Ainsi, l'échelle reflétait davantage l'état actuel des participants et un exemple d'énoncé incluait « Dans le moment présent, je crois que je me sentrais plus heureux si je pouvais me permettre d'acheter plus de choses ».

Parallèlement, le manque de variabilité des échelles utilisées ne semble pas expliquer la non-confirmation de certaines hypothèses. Malgré que les écarts-types des différentes échelles utilisées dans l'étude soient relativement petits, les moyennes et écarts-types des échelles sont comparables à celles retrouvées dans la littérature à l'exception du matérialisme (Neff, 2003a; Richins, 2004; D. Watson *et al.*, 1988). La moyenne du matérialisme reportée dans la présente étude (soit de 2.80) est légèrement sous la moyenne de l'échelle du matérialisme de Richins (2004), qui rapportait une moyenne entre 3.0 à 3.5. Cependant, l'écart-type du matérialisme quant à lui reste comparable à ce qui est rapporté dans la littérature. Ainsi, d'autres explications expliqueraient mieux les résultats non significatifs.

3.5.4 Impact du matérialisme sur le bien-être

De plus, bien que les lectures scientifiques démontrent que le matérialisme est négativement associé aux affects positifs et positivement associé aux affects négatifs, il est intéressant de comprendre pourquoi cette association n'a pas été détectée dans la présente étude. Des résultats similaires ont également été trouvés pour les études qui ont manipulé le matérialisme, où les participants dans la condition avec des images matérialistes reportaient plus d'affects dépressifs et anxieux que les participants dans la condition contrôle (Bauer *et al.*, 2012). Aussi, aucune différence significative concernant l'appréciation générale des publicités n'a été détectée pour les conditions publicités matérialistes et publicités neutres. Il est donc peu probable que les résultats soient expliqués par l'attractivité des publicités. Par ailleurs, il est probable que les affects négatifs et positifs étaient similaires dans les deux conditions (publicités neutres vs publicités matérialistes) puisque la manipulation du matérialisme n'a pas fonctionné, expliquant pourquoi aucune association n'a été observée.

3.5.5 Manipulation check

De plus, aucune vérification d'attention n'a été demandée aux participants durant l'étude. Il est donc possible que certains participants aient moins porté attention aux consignes ou aux questionnaires.

Cependant, selon Vanette (2019), exclure des participants seulement parce qu'ils échouent la vérification d'attention peut diminuer la qualité des données en introduisant des biais démographiques. Dans le même ordre d'idée, bien que les *manipulations check* soit une pratique courante dans les devis expérimentaux, certains auteurs avancent que celles-ci peuvent influencer les conclusions tirées. En effet, les *manipulations check* peuvent amplifier, annuler ou interagir avec les effets d'une manipulation. L'utilisation d'une *manipulation check* durant la phase pilote permet de fournir des informations pour améliorer la façon d'interpréter le groupe expérimental. Toujours dans la phase pilote, la *manipulation check* peut aider les chercheurs à vérifier si la manipulation a bien fonctionné, mais éliminer les sujets qui échouent la *manipulation check* peut introduire des biais. Éliminer les sujets qui échouent à la manipulation check peut aussi nuire à la randomisation. Enfin, des études démontrent qu'un devis qui n'exclut pas les participants qui ont échoué les *manipulations check* ont des résultats plus forts qu'originellement reportés (Aronow *et al.*, 2019; Press *et al.*, 2013). Ainsi, selon ses recommandations, ils auraient été préférables de prétester séparément chacune des deux manipulations, c'est-à-dire la manipulation de l'auto-compassion et la manipulation du matérialisme dans une étude pilote.

3.5.6 Puissance statistique

Aussi, il est possible que la puissance utilisée (0.95) dans l'analyse de pouvoir était trop sévère. Une puissance de 0.80 aurait été probablement suffisante et c'est la puissance qui est généralement recommandée pour réaliser une analyse de pouvoir (Cohen, 1988). Bien qu'une puissance de 0.95 offre une plus grande confiance que les résultats non significatifs ne soient pas causés par un manque de puissance, une telle puissance implique de recruter plus de participants. Conséquemment, il aurait été plus judicieux de recruter moins de participants, mais de prévoir deux études pilotes pour prétester les manipulations.

3.6 Conclusion

Bien que les manipulations de l'auto-compassion et du matérialisme n'aient pas fonctionné, une association négative à travers le temps de deux semaines entre l'auto-compassion et le matérialisme a tout de même été observée. Il est probable que le devis expérimental de l'étude reflétait un contexte moins naturel pour étudier l'auto-compassion et le matérialisme. Afin de remédier à cette réalité, une deuxième étude a été lancée dans un contexte plus naturel et qui est couramment propice au matérialisme: les soldes du Vendredi fou et du Cyber lundi.

CHAPITRE 4

MÉTHODE DE L'ÉTUDE 2

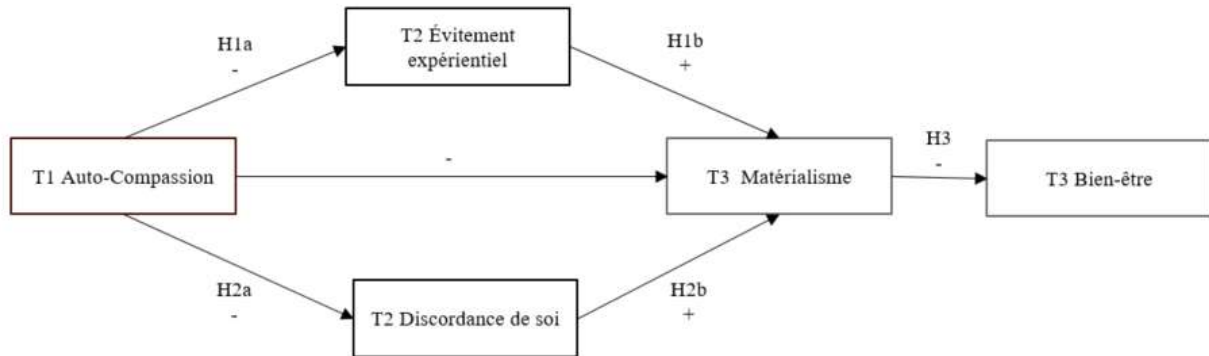
Ce chapitre vise dans un premier temps à rappeler les objectifs et hypothèses spécifiques de l'étude 2. Le chapitre détaille ensuite la méthodologie utilisée en y présentant le déroulement de l'étude et le devis utilisé. L'échantillon est brièvement détaillé et les caractéristiques des participants sont présentées. Enfin, les mesures utilisées pour les questionnaires en ligne sont expliquées.

4.1 Objectifs et hypothèses

L'objectif de la deuxième étude était de mieux comprendre les mécanismes expliquant les raisons pour lesquelles l'auto-compassion est négativement associée au matérialisme. Plus précisément, l'étude 2 a examiné si l'évitement expérientiel et la discordance de soi permettent d'expliquer l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme. Jusqu'à ce jour, la majorité des études sur le matérialisme sont transversales. Il est donc important d'utiliser des devis de recherche robustes et variés afin d'enrichir la littérature à ce sujet. Pour remédier à cette lacune, la présente étude a utilisé un devis de recherche à trois temps de mesure.

L'étude s'est déroulée dans un contexte de consommation de biens matériels reconnu; la fin de semaine du Vendredi fou jusqu'au Cyber lundi. Le vendredi fou correspond au dernier vendredi du mois de novembre, soit le lendemain de la fête de « Thanksgiving » aux États-Unis. C'est traditionnellement le début de la saison d'achat de cadeaux de Noël et les commerces offrent différentes réductions monstres, où les magasins espèrent réaliser des records de vente (Wikipédia, 2023). À titre d'exemple, les Américains en 2019 ont dépensé 7.4 milliards de dollars en ligne durant le Vendredi fou (Liao, 2019). Par conséquent, le premier temps de mesure s'est déroulé une semaine avant le Cyber lundi (T1), le deuxième temps de mesure était durant le Cyber lundi (T2) et le troisième temps de mesure était une semaine après le Cyber lundi (T3).

Figure 4.1 Hypothèses testées pour l'Étude 2



Comme expliqué dans la recension des écrits, l'auto-compassion implique de traiter les aspects de sa personnalité que l'on apprécie moins avec douceur et bienveillance. Ainsi, il serait logique de supposer que les individus présentant de hauts niveaux d'auto-compassion posséderont une discordance de soi plus faible. En d'autres termes, il y aurait moins de décalage entre la façon dont se perçoit l'individu et ce qu'il aimerait être. Comme l'auto-compassion diminue l'intensité et la fréquence à générer des pensées négatives envers son apparence physique (Mosewich *et al.*, 2011), de plus hauts niveaux d'auto-compassion devraient diminuer la discordance entre le soi actuel et idéal. De plus, l'auto-compassion semble réduire l'évitement expérientiel puisque l'auto-compassion implique d'être ouvert et touché par sa propre souffrance (Neff, 2003b). De plus, la présence attentive, une des trois composantes clés de l'auto-compassion, implique que l'individu choisit une perspective équilibrée de ses émotions sans les supprimer ni devenir envahi par la situation. Ainsi, l'individu ne s'enfuit pas de ses problèmes, mais tente plutôt de comprendre ses réactions avec équanimité (Neff, 2003a). Conséquemment, un plus haut niveau d'auto-compassion devrait être associé à moins d'évitement expérientiel. De plus, comme déjà démontrés dans les lectures scientifiques, la discordance de soi ainsi que l'évitement expérientiel seraient associés à plus de matérialisme (Dittmar, 2005a, 2005b; Kashdan et Breen, 2007; Mandel *et al.*, 2017). Enfin, le matérialisme sera négativement associé au bien-être (Belk, 1985; Dittmar, 2011; Dittmar et Hurst, 2017; G. Wang *et al.*, 2017, R. Wang *et al.*, 2017).

Les hypothèses suivantes ont été examinées dans la présente étude :

H1a : L'auto-compassion sera associée à moins d'évitement expérientiel.

H1b : L'évitement expérientiel sera associé à plus de matérialisme.

H2a : L'auto-compassion sera associée à moins de discordance de soi.

H2b : La discordance de soi sera associée à plus de matérialisme.

H3 : Le matérialisme sera associé à moins de bien-être.

4.2 Méthodologie

4.2.1 Devis de l'étude

Cette étude a utilisé un devis prospectif avec trois temps de mesure. Les questionnaires aux T2 et T3 ont été remplis une semaine, puis deux semaines après le T1, respectivement.

4.2.2 Participants

Avec une taille de 210 sujets, il sera possible de détecter des effets de taille entre petites et moyennes ($\beta = 0,25$) avec une puissance de 80% et un risque d'erreur de type I de 5%. En supposant un taux d'attribution de 15%, on devrait prévoir un échantillon de 248 sujets. Ce calcul de puissance a été effectué à l'aide de stimulations Monte Carlo avec le logiciel MPlus version 8.9 (Muthén et Muthén, 2002, 2023). La présente étude a donc recruté un total de $N=252$ participants au T1, $N=227$ participants au T2 et $N=208$ participants au T3. Tous les participants étaient âgés de 18 ans et plus et devaient bien parler anglais puisque l'étude s'est déroulée dans cette langue. Les participants ont été récompensés 1.70£ au T1, 1.75£ au T2 et 1.80£ au T3, ce qui est plus que le taux minimum exigé par *Prolific* au moment de lancer l'étude (novembre 2020).

L'échantillon se composait de 44% d'hommes, 54% de femmes et 2% des participants ont répondu « autre ». Les participants étaient âgés entre 18 à 89 ans ($M=31.34$, $ÉT = 12.11$) et tous les participants résidaient aux États-Unis. En ce qui a trait à la scolarité, la majorité possédait un diplôme d'études universitaire (28,2% un diplôme de premier cycle et 21,8% un diplôme d'études supérieures) et la majorité de l'échantillon occupait un emploi (40.5 % à temps plein et 17.1% à temps partiel). Finalement, 80% des participants étaient des Anglophones natifs alors que le reste des participants ont appris l'anglais entre l'âge de 1 à 26 ans ($M=1.28$, $ÉT = 3.22$).

Tableau 4.1 Fréquence (proportion) et moyennes (écarts-types) des caractéristiques sociodémographiques et des variables de l'Étude 2

Variables	N	Échantillon
<i>Genre</i>	252	
Homme		111 (44%)
Femme		136 (54%)
Autre		5 (2%)
<i>Âge</i>	252	31.34 (12.11)
<i>Scolarité</i>	250	
Diplôme d'études secondaires		80 (31.7%)
Techniques/études collégiales		36 (14.3%)
Baccalauréat		71 (28.2%)
Diplôme universitaire de 2 ^e cycle		49 (19.4%)
Diplôme universitaire de 3 ^e cycle		6 (2.4%)
Autre		10 (4%)
<i>Statut d'emploi</i>	250	
Temps plein		102 (40.5%)
Temps partiel		43 (17.1%)
Sans emploi et en recherche d'emploi		45 (17.9%)
Autre		60 (24%)
<i>Aux études</i>	250	
Oui		71 (28.2%)
Non		179 (71.8%)
<i>Auto-Compassion</i>	252	2.97 (.72)
<i>Présence attentive</i>	252	3.83 (.87)
<i>Discordance de soi (T2)</i>	227	11.13 (4.96)
<i>Évitement expérientiel (T2)</i>	208	3.46 (.80)
<i>Nombre de biens achetés durant les soldes (T2)</i>	224	5.08 (8.89)
<i>Achats entièrement en ligne (T2)</i>	171	39 (67.17%)
<i>\$ dépensés durant les soldes (T2)</i>	172	286.37 (370.45)
<i>Matérialisme (T3)</i>	208	2.82 (.63)
<i>Succès matérialiste (T3)</i>	208	2.39 (.80)
<i>Centralité matérialiste (T3)</i>	208	2.88 (.68)
<i>Bonheur matérialiste (T3)</i>	208	3.17 (.83)
<i>Affects positifs (T3)</i>	208	2.75 (.85)
<i>Affects négatifs (T3)</i>	208	1.94 (.80)
<i>Satisfaction de vie (T3)</i>	208	4.06 (1.45)
<i>Bonheur subjectif (T3)</i>	208	4.21 (1.13)

4.2.3 Procédure

Comme à l'étude 1, le logiciel *Qualtrics* a été utilisé pour répondre aux questionnaires et l'étude a été lancée via la plateforme *Prolific*, une des plateformes en ligne les plus populaires pour recruter des participants de qualité. Comme l'étude possédait trois temps de mesures, *Prolific* est très bien adapté pour les études avec différents temps de mesure puisqu'il est possible de configurer plusieurs passations de questionnaire et inviter les mêmes participants à chacun des temps de mesure (<https://www.prolific.co/>). Des courriels de rappel ont été envoyés automatiquement aux participants.

D'abord, les participants ont complété la première partie de l'étude une semaine avant le Cyber lundi. Le T1 a mesuré le niveau d'auto-compassion, la présence attentive, le matérialisme, le bien-être et les variables sociodémographiques. Les motifs d'achats ont aussi été mesurés au T1, mais n'ont pas été utilisés dans la présente thèse. Par ailleurs, les motifs de pouvoir ont également été mesurés au T1 pour un autre projet de recherche et qui n'ont pas servis pour la présente thèse. Ensuite, les mêmes participants ont complété la deuxième partie de l'étude durant le Cyber lundi. Le T2 a mesuré les achats effectués, la somme d'argent dépensée durant les soldes, l'évitement expérientiel, la discordance de soi, si les achats avaient été effectués en ligne ou en magasin et les variables de bien-être. Des items portant sur le *greenwashing* ont aussi été mesurés, mais n'ont pas été utilisés pour la présente thèse et ont été utilisés pour un autre projet de recherche. Finalement, la dernière partie de l'étude s'est déroulée une semaine après le Cyber lundi. Le T3 a mesuré le matérialisme, l'évitement expérientiel, la discordance de soi et le bien-être. Le temps de passation a été d'environ 20 minutes au T1, 15 minutes au T2 et 10 minutes au T3. Afin de diminuer le taux d'attrition, les participants avaient une journée de plus pour remplir les questionnaires pour chacun des trois temps de mesure. Par exemple, les participants avaient jusqu'au lendemain du Cyber lundi pour remplir les questionnaires au T1.

4.2.4 Mesures

Tous les questionnaires ont été administrés en anglais, donc aucune traduction n'a été nécessaire. De plus, les échelles avec des versions courtes ont été privilégiées afin de limiter le taux d'attrition des participants (Gunthert et Wenzel, 2012).

4.2.4.1 L'auto-compassion

L'auto-compassion a été mesurée avec le *Self-Compassion Scale* qui comporte 26 énoncés mesurant le degré de bienveillance d'un individu durant des moments difficiles. Les participants ont évalué chacun des

énoncés sur une échelle Likert de 5 points, où 1 représente (presque jamais) et 5 (presque toujours). Un exemple d'énoncé inclut « Je désapprouve et juge mes propres défauts et insuffisances. » Les scores peuvent être opérationnalisés en six sous-échelles ou en score global d'auto-compassion (Neff, 2003a, 2015). Le score global d'auto-compassion a été calculé en inversant les scores des sous-échelles auto-jugement, isolement et sur-identification, puis la moyenne des six sous échelles a été calculée. Un score global élevé indique des niveaux d'auto-compassion plus élevés. L'utilisation des six facteurs et le score global de l'échelle pour mesurer l'auto-compassion ont été confirmés statistiquement (Cleare *et al.*, 2018; Neff *et al.*, 2018). Cette échelle possède une bonne validité de construit, convergente et discriminante (Neff, 2003b). La cohérence interne pour l'auto-compassion était satisfaisante, soit $\alpha = .94$.

4.2.4.2 La présence attentive

La présence attentive a été mesurée avec le *Mindful Attention Awareness Scale* (MAAS; Brown et Ryan, 2003). Cette échelle mesure la présence attentive et l'attention au moment présent. La mesure est composée de 15 énoncés qui sont mesurés sur une échelle Likert 6 points où 1 représente (presque toujours) à 6 (presque jamais). Un exemple d'énoncé inclut « J'ai des difficultés à rester concentré(e) sur ce qui se passe dans le présent » et un score plus élevé reflète davantage de présence attentive. Pour calculer le score de la présence attentive, la moyenne de tous les énoncés a été calculée. Le MAAS possède une bonne validité convergente et discriminante ainsi que de bonnes propriétés psychométriques (Brown et Ryan, 2003). La cohérence interne pour la présence attentive était satisfaisante, soit $\alpha = .89$.

4.2.4.3 Le matérialisme

Le matérialisme a été mesuré avec le *Material Value Scale*, un questionnaire de 15 énoncés (MVS; Richins, 2004). Cette échelle mesure le niveau de matérialisme auprès des participants et celle-ci est la plus utilisée et la mieux validée sur le plan psychométrique (Wong *et al.*, 2003). Cette échelle perçoit le matérialisme comme une valeur qui influence la façon dont les individus interprètent leur vie ainsi que leur environnement (Richins, 2004) par trois sous dimensions : le succès, la centralité et le bonheur. La version de 15 énoncés a été utilisée dans la présente étude puisque cette échelle contient de meilleures propriétés psychométriques que l'ancienne version de Richins et Dawson (1992) (Richins, 2004). Les participants ont évalué chacun des énoncés sur une échelle Likert de 5 points, où 1 représente (fortement en désaccord) et 5 (fortement en accord). Le score des trois sous-échelles: « J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens » (succès matérialiste), « J'aime beaucoup de luxe dans ma vie » (centralité matérialiste) et « Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas » (bonheur

matérialiste); ainsi que le score global du matérialisme ont été calculés. Un score élevé reflète une plus grande orientation matérialiste. L'échelle à 15 énoncés possède une bonne fiabilité et validité. La cohérence interne pour l'échelle du matérialisme au T3 était acceptable, soit $\alpha = .87$.³ La cohérence interne des sous-échelles de succès, centralité et de bonheur était de $\alpha = .77$, $\alpha = .72$ et de $\alpha = .82$ respectivement.

4.2.4.4 L'évitement expérientiel

L'évitement expérientiel a été mesuré par le *Brief Experiential Avoidance Measure* (BEAQ; Gámez et al., 2014) et elle mesure le degré auquel un individu est en contact avec ses sensations et émotions désagréables. Cette mesure a été utilisée puisqu'elle possède de meilleures propriétés psychométriques que l'Acceptance and Action Questionnaire (AAQ-I; S. C. Hayes et al., 2004), qui a été largement critiqué et que le Revised Acceptance and Action Questionnaire (AAQ-II; Bond et al., 2011). Malgré la popularité du *Revised Acceptance and Action Questionnaire* (AAQ-II; Bond et al., 2011), ce questionnaire est fortement corrélé avec le névrosisme et les affects négatifs contrairement au *Brief Experiential Avoidance Measure* qui mesure davantage l'évitement expérientiel (Rochefort et al., 2018). Le questionnaire comprend 15 énoncés et a été mesurés par une échelle Likert 6 points où 1 représente (fortement en désaccord) et 6 (fortement en accord). Un exemple d'énoncé inclut « Je me sens déconnecté.e de mes émotions ». Pour mesurer le score total, l'énoncé 6 doit d'abord être renversé et la moyenne des énoncés a été calculée. Le *Brief Experiential Avoidance Questionnaire* démontre une bonne convergence avec chacune des six dimensions du *Multidimensional Experiential Avoidance Questionnaire* (MEAQ; Gámez et al., 2011), qui est la version longue du questionnaire (Gámez et al., 2014). Un score plus élevé représente davantage d'évitement expérientiel et l'échelle possède de bonnes propriétés psychométriques. La cohérence interne pour l'évitement expérientiel au T2 était satisfaisante, soit $\alpha = .87$.

4.2.4.5 La discordance de soi

La discordance de soi, qui mesure l'écart entre le soi actuel et le soi idéal d'un individu, a été mesurée par le *Self-Discrepancy Index* (SDI; Dittmar et al., 1996, 2009; Halliwell et Dittmar, 2006)⁴. Cette mesure a été privilégiée puisqu'elle offre une meilleure prédiction pour les comportements de consommation contrairement aux autres mesures de la discordance de soi comme le *Selves Questionnaire*. Les participants ont complété les phrases dans le format suivant : « Je suis... mais j'aimerais être... » entre trois à cinq fois.

³ Un item a été ajouté afin de rester comparable à l'étude 1. Voir étude 1 pour plus d'informations.

⁴ Le "self Discrepancy Index", initialement sur une échelle de 1 à 7, a été ramené sur une échelle de 1 à 5 suite à une faute de programmation à l'aide de la relation linéaire suivante: $y = (2/3)*x + (1/3)$.

Ensuite, les participants ont évalué chacune des discordances de soi en fonction de leur magnitude (la distance entre le soi actuel et le soi idéal) sur une échelle Likert de 7 points, où 1 représente (très près) et 7 (très loin). Finalement, les participants ont également évalué l'importance psychologique qu'ils y accordent sur une échelle Likert 7 points (à quel point l'écart entre leur soi actuel et idéal les tracasse) où 1 représente (ça ne me préoccupe pas du tout) et 7 (ça me préoccupe beaucoup). Afin de calculer l'index de discordance de soi, la moyenne des énoncés pour la magnitude et l'importance psychologique a d'abord été calculée. Par la suite, la magnitude et l'importance psychologique ont été multipliées pour chacun des énoncés de type « Je suis... mais j'aimerais être... ». Finalement, un score moyen a été généré pour créer l'Index de discordance de soi, où un score plus élevé reflète davantage de discordance de soi.

4.2.4.6 La satisfaction de vie

La satisfaction de vie a été mesurée par le *Satisfaction with Life Scale* (SWLS; Diener *et al.*, 1985). Cette échelle comporte 5 énoncés comme « Mes conditions de vie sont excellentes » et les participants ont évalué chacun des énoncés sur une échelle Likert 7 points variant de 1 (Fortement en désaccord) à 7 (Fortement en accord). Pour calculer l'échelle, la moyenne des énoncés a été calculée, où un score plus élevé représente une meilleure satisfaction de vie. Cette échelle possède une bonne fiabilité test-retest (Pavot et Diener, 1993) et est une des plus utilisées en recherche sur le bien-être subjectif (Maddux, 2018). La cohérence interne pour la satisfaction de vie au T3 était bonne, soit $\alpha = .91$.

4.2.4.7 Les affects positifs et négatifs

Les affects ont été mesurés avec l'échelle du *Positive and Negative Affective Schedule*. Cette mesure comprend 10 adjectifs d'affects positifs (« excité.e ») et 10 adjectifs d'affects négatifs (« bouleversé.e ») qui évalue comment l'individu s'est senti au cours des trois derniers jours (PANAS; D. Watson *et al.*, 1988). Les participants ont évalué chacun des adjectifs sur une échelle Likert 5 points, où 1 représente (très peu ou pas du tout) et 5 représente (extrêmement). L'échelle possède une excellente cohérence interne. Pour calculer l'échelle des affects positifs, la moyenne des énoncés 1, 3, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 17 et 19 a été calculée, où un plus haut score représente des niveaux plus élevés d'affects positifs. Pour les affects négatifs, la somme des énoncés 2, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 18 et 20 a été calculée et un score moins élevé représente des niveaux d'affects négatifs plus faibles. Finalement, le PANAS possède une bonne fiabilité et validité (Pavot et Diener, 2008; D. Watson *et al.*, 1988). La cohérence interne pour les affects positifs et négatifs au T3 était bonne, soit $\alpha = .91$ et $\alpha = .90$ respectivement.

4.2.4.8 Le bonheur subjectif

Le bonheur a été mesuré avec le *Subjective Happiness Scale* (Lyubomirsky et Lepper, 1999). L'échelle comprend quatre items sur une échelle Likert de 7 points et un exemple d'énoncé inclut « Certaines personnes sont très heureuses d'une manière générale. Elles apprécient la vie quoiqu'il arrive, tirant le meilleur de chaque situation. Dans quelle mesure cette description s'applique-t-elle à vous » variant de 1 (pas du tout) à 7 (tout à fait). Pour calculer l'échelle, l'énoncé quatre a été inversé et la moyenne des 4 énoncés a été calculée. Un score plus élevé reflète davantage de bonheur subjectif. Cette échelle possède une bonne fiabilité test-retest et une bonne cohérence interne. Cette échelle possède également une meilleure validité de convergence et les corrélations entre l'échelle et d'autres construits (optimisme, l'extraversion et autres) sont relativement faibles (Lyubomirsky et Lepper, 1999). La cohérence interne pour le bonheur subjectif au T3 était acceptable, soit $\alpha = .72$.

4.2.4.9 Variables sociodémographiques

L'âge, le genre, l'occupation et le statut social subjectif ont été mesurés. Ces variables permettent d'obtenir plus d'information concernant l'échantillon et de contrôler pour ces variables lors des analyses statistiques.

CHAPITRE 5

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats des analyses principales et alternatives. Les moyennes et écarts-types des variables utilisées dans l'Étude 2 sont détaillés ainsi que les corrélations. Finalement, les résultats sont discutés et les limites de l'étude sont explorées.

5.1 Analyses préliminaires

5.1.1 Normalité, moyennes et écarts-types

Dans un premier temps, la normalité des données a été vérifiée en observant l'histogramme et les valeurs de symétries pour chacune des variables avec le logiciel SPSS 17.0 (IBM®). Les valeurs de kurtosis et d'asymétrie se situaient toutes entre -1 et +1 et les histogrammes étaient également tous beaux (Field, 2017; Tabachnick et Fidell, 2013), à l'exception d'une variable. L'histogramme des affects négatifs au T3 démontrait une asymétrie positive où une transformation logarithmique naturelle a été effectuée et celle-ci a amélioré la normalité. La variable transformée des affects négatifs a donc été utilisée pour les analyses. Par la suite, les valeurs extrêmes univariées ont été examinées pour chacune des variables à l'aide des scores *z*. Les moyennes et les écarts-types ont également été calculés pour chacune des échelles et sous-échelles. Les cohérences internes ont été calculées pour chacune des mesures avec l'alpha de Cronbach et les scores étaient aussi comparables aux études antérieures. Finalement, les participants ont dépensé en moyenne 286,37\$ durant les soldes du Vendredi fou et Cyber lundi et 67.16 % des participants ont entièrement magasiné en ligne.

5.1.2 Variables contrôles

L'effet de différentes variables a été testé sur les variables dépendantes, médiatrices et indépendantes afin de contrôler pour les différences individuelles s'il y a lieu. Des corrélations bivariées avec les coefficients Pearson ont été effectuées afin de déterminer quelles covariables inclure dans les analyses principales. Seulement les variables qui étaient significativement liées avec les variables dépendantes ont été incluses comme variables contrôles (Becker, 2005). Ainsi, même si le nombre de biens matériels achetés durant les soldes devait servir de variable contrôle, cette variable a été exclue des analyses principales puisqu'elle ne corrélait pas avec le matérialisme ($r = .11$), les affects négatifs ($r = -.05$), avec le bonheur subjectif ($r = .03$) ni avec la satisfaction de la vie ($r = .03$). De plus, la somme d'argent dépensé

durant les soldes n'était pas statistiquement associée au matérialisme ($r = .07$), aux affects positifs ($r = .01$), aux affects négatifs ($r = -.05$), au bonheur subjectif ($r = .03$) ni à la satisfaction de la vie ($r = .07$) et n'a donc pas été incluse dans le modèle. Par ailleurs, les variables de bien-être mesurées au T1 et T2 devaient également être contrôlées pour le bien-être au T3, mais les trois temps de mesures étaient trop fortement corrélés ensemble. Ainsi, il semblerait qu'il n'y a pas eu assez de délais entre les temps de mesure, signifiant que le bien-être aux trois temps de mesure est trop similaire. Les corrélations concernant les variables de bien-être aux différents temps de mesure sont présentées à l'Annexe F de la thèse. En revanche, l'âge, le genre et la présence attentive corrélaient significativement avec les autres variables du modèle et ont donc été ajoutés comme variable contrôles (Tableau 5.1).

5.1.3 Analyses descriptives et corrélations

Les corrélations bivariées ont été calculées avec les coefficients Pearson afin de déterminer la relation entre les variables (Tableau 5-1). Toutes les corrélations bivariées étaient statistiquement significatives et dans la direction prévue à l'exception de quelques variables concernant le matérialisme. Le matérialisme au T3 était significativement et négativement associé à moins de satisfaction de vie au T3. Par contre, contrairement aux attentes, le matérialisme au T3 n'était pas significativement associé aux affects négatifs au T3, aux affects positifs au T3, ni au bonheur subjectif au T3. De plus, la discordance de soi au T2 n'était pas significativement associée au matérialisme au T3. Finalement, pour les corrélations significatives, les tailles d'effets étaient entre petites et moyennes (une taille d'effet de .15 est considérée comme petite, .30 moyenne et .50 large).

Tableau 5.1 Corrélations et statistiques descriptives des variables de l'Étude 2 (N= 252)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. T1 Auto-Compassion	<i>.89</i>													
2. T1 Présence attentive	.49**	<i>.94</i>												
3. T2 Discordance de soi	-.32**	-.12	-											
4. T2 Évitement exp.	-.39**	-.25**	.24*	<i>.87</i>										
5. T3 Matérialisme	-.15**	.08	.12	.30**	<i>.87</i>									
6. T3 Succès matérialiste	-.01	.15*	.10	.22**	.83**	<i>.77</i>								
7. T3 Centralité matérialiste	-.13	.01	.05	.25**	.83**	.56**	<i>.72</i>							
8. T3 Bonheur matérialiste	-.22**	.05	.16*	.29**	.81**	.51**	.49**	<i>.82</i>						
9. T3 Affects positifs	.43**	.23**	-.23**	-.19**	-.04	.09	.01	-.19**	<i>.91</i>					
10. T3 Affects négatifs	-.39**	-.29**	.22*	.25**	.03	-.01	-.00	.10	-.16*	<i>.90</i>				
11. T3 Satisfaction vie	.31**	.06	-.29**	-.23**	-.21**	-.09	-.02	-.39**	.37**	-.20**	<i>.91</i>			
12. T3 Bonheur subjectif	.49**	.29**	-.35**	-.30**	-.10	.02	.04	-.29**	.54*	-.38**	.56**	<i>.72</i>		
13. Âge	.19**	.16**	-.04	-.13*	-.26**	-.17**	-.23**	-.26**	.23**	-.09	.02	.15**	-	
14. Genre	-.13*	-.07	.04	.02	-.10	-.10	.01	-.15**	-.04	.09	.04	-.03	.01	-
15. Nombre d'achats	.02	-.05	-.12	-.00	.01	.02	.03	-.02	.17*	-.05	.03	.03	.12	.10

Note. Toutes les corrélations sont bilatérales. Les indices alpha de Cronbach sont présentés dans la diagonale en italiques. T1 = Mesuré une semaine avant le Cyber lundi; T2 = Mesuré durant le Cyber lundi ; T3 = Mesuré une semaine après le Cyber lundi ; Évitement exp. = évitement expérientiel; Genre: 1= Homme, 2= Femme. * $p < .05$; ** $p < .01$

5.2 Analyses principales

5.2.1 Vérifications des postulats

L'objectif de l'analyse acheminatoire était d'examiner si l'évitement expérientiel et la discordance de soi médient la relation entre l'auto-compassion et le matérialisme (H1 et H2 respectivement) et si le matérialisme est en retour associé à moins de bien-être (H3). L'auto-compassion était donc un prédicteur (T1), la discordance de soi et l'évitement expérientiel des médiateurs (T2) et le matérialisme et le bien-être des variables dépendantes (T3) – un devis adéquat pour tester la médiation (A. F. Hayes, 2018). L'analyse acheminatoire est une sorte d'équation structurelle qui permet d'examiner simultanément les effets directs et indirects entre les différentes variables du modèle. De plus, la taille d'échantillon ($N=252$) pour cette analyse était suffisante puisqu'il y a plus de 15 participants par variables (Maas et Hox, 2005; Pituch et Stevens, 2016), signifiant que le modèle avait suffisamment de puissance statistique. L'analyse acheminatoire a été effectuée avec le logiciel MPlus version 8 (Muthén et Muthén, 2017).

Les prémisses pour l'analyse acheminatoire ont également été vérifiées. Dans un premier temps, les données manquantes ont été examinées à l'aide du tableau de fréquence descriptive. Le taux d'attrition au T2 était de 9% et de 17.5% au T3. Ensuite, un test de Little a été effectué et a démontré que les données manquantes étaient complètement aléatoires (MCAR) (Little, 1988). Le Chi Carré était non-significatif, ce qui signifie qu'il n'y a pas de patrons de données manquantes [$\chi^2(6) = 9,54; p = .145$]. De plus, le logiciel MPlus traite par défaut les données manquantes avec la méthode Full Information Maximum Likelihood (FIML). La FIML remplace les données manquantes par des valeurs probables, ce qui génère des estimations plus robustes et moins biaisées comparées à d'autres méthodes pour traiter les données manquantes. Ensuite, la linéarité a été observée avec les nuages de points et aucune courbe n'a été observée, signifiant que la normalité linéaire était respectée. Finalement, les postulats pour évaluer la plausibilité du modèle global ont été examinés. Le premier modèle avait généré de faibles indices d'ajustement du modèle. Conséquemment, afin de respecter le postulat, des liens entre l'auto-compassion, les médiateurs et les variables de bien-être ont été ajoutés.

Par la suite, les indices concernant l'ajustement du modèle ont tous démontré que l'ajustement du modèle était bon. Tout d'abord, le test du Chi-Carré (χ^2) a été examiné et était significatif [$\chi^2(8) = 19.50; p = .012$], ce qui est moins souhaitable. Toutefois, ce test est extrêmement sensible à la taille d'échantillon et est souvent significatif pour les grandes tailles d'échantillons (plus de 200 participants) (West *et al.*, 2012). Conséquemment, certains auteurs recommandent d'observer le chi-carré relatif, qui est moins sensible à

la taille de l'échantillon. Cet indice de fit se calcule selon le nombre de degrés de liberté et un fit inférieur à 5 est acceptable (Schumacker et Lomax, 2015). Dans le présent modèle, le chi-carré relatif (*normed chi-square*) est de 2,44, ce qui est acceptable. De plus, il est également important de regarder d'autres indices d'ajustement du modèle tels que le « Comparative Fit Index » (CFI), le « Root-mean square error of approximation » (RMSEA) et le « Standardised Root Mean Residual » (SRMR) avec un intervalle de confiance de 95%. Plus précisément, un CFI supérieur à .95 et un SRMR qui se rapproche de zéro représentent d'excellents indices d'ajustement du modèle alors qu'un RMSEA entre .05 et .08 est acceptable. (Hu et Bentler, 1999; Kline, 2005). Ces indices d'ajustement du modèle étaient tous adéquats (CFI =.97; RMSEA =.08, SRMR =.04).

5.3 Analyses supplémentaires

5.3.1 Modèles acheminatoires alternatifs

Bien que le modèle initial présente de bons indices d'ajustement et qu'il permet de répondre à la question de recherche, deux modèles alternatifs ont tout de même été testés. Les modèles ont tous été testés avec le logiciel MPlus version 8 (Muthén et Muthén, 2017). Le premier modèle alternatif a utilisé les mêmes variables que le modèle initial, à l'exception d'une variable contrôle. La présence attentive n'a pas été ajoutée comme variable contrôle dans ce modèle alternatif afin de comparer l'ajustement et les effets indirects. L'ajustement du modèle était bon et comparable au modèle retenu (CFI =.97; RMSEA =.08, SRMR =.04], $\chi^2(8) = 19.32; p = .01$). Par ailleurs, les effets indirects et l'effet total étaient semblables au modèle retenu. La variable présence attentive a donc été retenue comme variable contrôle dans le modèle final.

Finalement, un dernier modèle alternatif a utilisé les mêmes variables que le modèle initial, à l'exception de la variable du matérialisme. La variable matérialisme a été remplacée par les trois sous-échelles du matérialisme, soit le succès, centralité et bonheur matérialiste afin de répliquer les résultats de l'étude 1. Conséquemment l'âge, le genre et la présence attentive ont également été contrôlés pour le modèle global. Les indices d'ajustement du modèle étaient acceptables (CFI =.97; RMSEA =.08, SRMR =.04], $\chi^2(49.97) = 413.96; p = .04$] et semblable au modèle initial. Bien que les effets indirects de l'auto-compassion sur le matérialisme via les deux médiateurs soient semblables au modèle initial, plusieurs résultats significatifs entre les sous-échelles du matérialisme et les variables du bien-être ont été observés. Les indices d'ajustement pour chacun des trois modèles sont présentés dans le tableau 5.2

Tableau 5.2 Indices d'ajustement pour chacun des modèles testés
($N = 252$ au T1, $n = 227$ au T2 et $n = 208$ au T3) dans l'Étude 2

Indices d'ajustement du modèle	Modèle initial	Sans variable contrôle	Trois sous-échelles du matérialisme	Valeurs de référence
χ^2/df	2.44	2.42	2.43	$2 < \chi^2/df < 5$
CFI	.97	.97	.98	$.90 < CFI < 1$
SRMR	.04	.04	.03	SRMR $< .08$
RMSEA	.08	.08	.08	RMSEA $< .08$

En conclusion, deux modèles alternatifs ont été testés afin de vérifier l'ajustement global du modèle et la pertinence des variables choisies. À la lumière des résultats, le dernier modèle alternatif, soit celui avec les trois sous-échelles du matérialisme a été retenu. Bien que les indices d'ajustement soient semblables, il permet d'ajouter des informations additionnelles en ce qui a trait aux variables de bien-être. D'un point de vue théorique, considérer le matérialisme comme un seul construit peut brouiller des informations importantes sur les antécédents et/ou conséquences du matérialisme (Segev *et al.*, 2015). De plus, comme il permet également de répondre aux hypothèses de recherche, ce modèle sera présenté en détail dans les prochaines sections. Segev *et al.* (2015) suggèrent qu'examiner chaque dimension du matérialisme séparément permet d'obtenir de meilleures compréhensions des conséquences du matérialisme. Les résultats du modèle initial sont présentés dans l'annexe I.

5.3.2 Analyses acheminatoires

Le modèle choisi incluait l'auto-compassion comme variable indépendante, l'évitement expérientiel et la discordance de soi comme variables médiatrices, les trois sous-échelles du matérialisme comme variable dépendante ainsi que quatre variables de bien-être. Trois variables de contrôle (l'âge, le genre et la présence attentive) ont été ajoutées au modèle. Les liens pour les variables contrôles ont été estimés pour les variables endogènes, soit les variables médiatrices, les trois sous-échelles du matérialisme et les variables bien-être. De plus, plusieurs liens de covariance ont aussi été estimés. Plus spécifiquement, les liens de covariance entre les variables exogènes et les variables médiatrices ont été estimés. Les liens de

covariances pour les sous-échelles de matérialisme ont aussi été estimés. Finalement, les liens de covariance pour les variables de bien-être ont aussi été estimés.

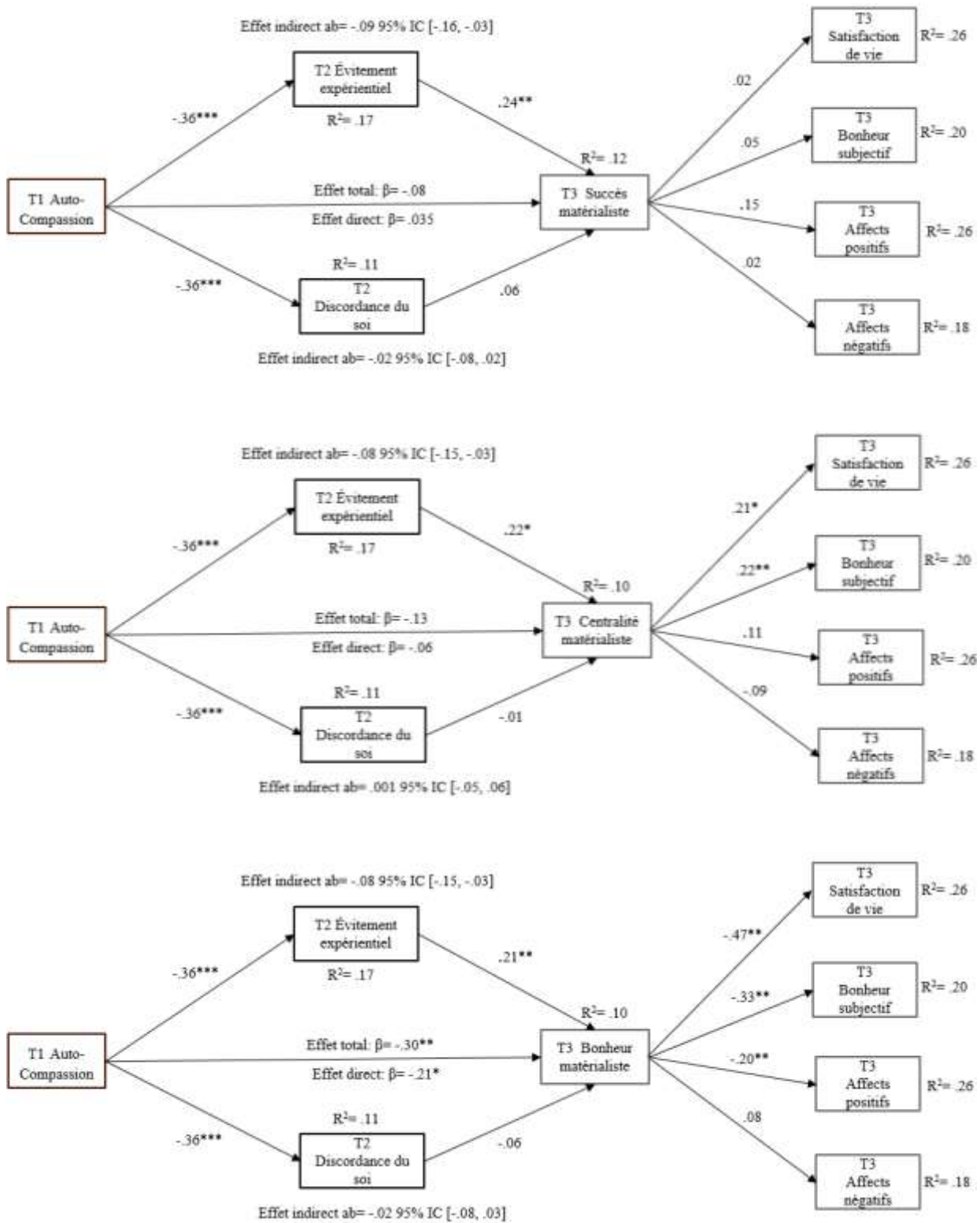
Ensuite, afin de vérifier les effets indirects (les médiateurs), des intervalles de confiance à 95 % ont été calculés selon la méthode de rééchantillonnage en utilisant 5000 échantillons Bootstrap (Kline, 2005; Preacher et Hayes, 2004). Cette méthode permet de reproduire des analyses à partir d'un nombre aléatoire de participants de l'échantillon (appelé ré-échantillonnage). Par la suite, ce ré-échantillonnage permet d'estimer des coefficients et de générer des approximations de ces coefficients pour la valeur réelle des effets indirects mesurés. Pour que les effets indirects soient significatifs, la valeur de zéro ne doit pas être incluse dans l'intervalle de confiance. Les valeurs p inférieures à .05 étaient considérées comme statistiquement significatives. Finalement, la méthode maximum likelihood (ML) a été utilisée pour estimer les coefficients des chemins (*paths*). Le modèle final représentait 17% de la variance pour le matérialisme. Les résultats du chemin final de l'analyse acheminatoire sont présentés dans le Tableau 5.3. De plus, le tableau 5.3 présente seulement les coefficients qui permettent de répondre aux hypothèses de recherche afin de simplifier la présentation des résultats. Le rôle des variables contrôles est présenté à l'Annexe H. Finalement, chacune des trois sous-dimensions du matérialisme est aussi présentée séparément dans la Figure 5.1 afin de simplifier la compréhension bien que le modèle a été testé dans une même analyse.

Tableau 5.3 Coefficients de régression standardisés pour l'analyse acheminatoire de l'auto-compassion sur les trois sous-dimensions du matérialisme via l'évitement expérientiel et la discordance de soi ($N = 252$ au T1, $n = 227$ au T2 et $n = 208$ au T3). * $p < .05$, ** $p < .01$. L'âge, le genre et la présence attentive ont été contrôlés. IC = intervalles de confiances par Bootstrap.

Effet	β	ES	95% IC		p	R^2
			LL	UL		
M1 (Évitement expérientiel)						.17**
X (Auto-compassion)	-.36	.08	.21	.52	<.001**	
M2 (Discordance de soi)						.11*
X (Auto-compassion)	-.36	.07	-.50	-.21	<.001**	
Variable dépendante Y1 (Succès matérialiste)						.12*
X (Auto-compassion)	-.04	.09	-.14	.21	.702	
M1 (Évitement exp.)	.24	.07	.09	.37	.001**	
M2 (Discordance de soi)	.06	.07	-.07	.19	.338	
X→M1→Y1	-.09	.03	-.16	-.03		
X→M2→Y1	-.02	.03	-.08	.02		
Variable dépendante Y2 (Centralité matérialiste)						.10*
X (Auto-compassion)	-.06	.09	-.24	.12	.538	
M1 (Évitement exp.)	.22	.07	.08	.35	.001**	
M2 (Discordance de soi)	-.01	.07	-.15	.13	.851	
X→M1→Y2	-.08	.03	-.15	-.03		
X→M2→Y2	.00	.03	-.05	.06		

Effet	β	ES	95% IC		p	R2
			LL	UL		
Variable dépendante						.20**
Y3 (Bonheur matérialiste)						
X (Auto-compassion)	-.21	.08	-.40	-.06	.009**	
M1 (Évitement exp.)	.21	.07	.07	.34	.002**	
M2 (Discordance de soi)	-.06	.07	-.08	.20	.388	
X→M1→Y3	-.08	.03	-.15	-.03		
X→M2→Y3	-.02	.03	-.08	.03		
Satisfaction de vie						.26**
Y1 (Succès)	.02	.08	-.14	.19	.837	
Y2 (Centralité)	.21	.09	.02	.38	.020*	
Y3 (Bonheur)	-.47	.08	-.63	-.30	<.001**	
Auto-compassion	.28	.08	.13	.43	<.001**	
Bonheur subjectif						.20**
Y1 (Succès)	.05	.07	-.09	.21	.516	
Y2 (Centralité)	.22	.08	.07	.38	.006**	
Y3 (Bonheur)	-.33	.06	-.45	-.21	<.001**	
Auto-compassion	.40	.07	.25	.53	<.001**	
Affects positifs						.26**
Y1 (Succès)	.15	.09	-.03	.34	.110	
Y2 (Centralité)	.11	.09	-.07	.28	.246	
Y3 (Bonheur)	-.20	.07	-.34	-.05	.008**	
Auto-compassion	.37	.08	.21	.52	<.001**	
Affects négatifs						.18**
Y1 (Succès)	.02	.09	-.15	.18	.787	
Y2 (Centralité)	-.09	.08	-.25	.08	.246	
Y3 (Bonheur)	.08	.09	-.09	.25	.345	
Auto-compassion	-.31	.08	-.45	-.15	<.001**	

Figure 5.1 Coefficients de régression standardisés pour le modèle final. Le modèle a été décortiqué pour chacune des trois sous-dimensions du matérialisme ($N = 252$ au T1, $n = 227$ au T2 et $n = 208$ au T3). * $p < .05$, ** $p < .01$. ** $p < .001$. L'âge, le genre et la présence attentive ont été contrôlés.



Les résultats démontrent qu'un niveau d'auto-compassion plus élevé prédit une orientation matérialiste moindre pour chacune des sous-échelles du matérialisme. Par ailleurs, ce lien est significativement médié par l'évitement expérientiel. Ainsi, un plus haut niveau d'auto-compassion prédit moins d'évitement expérientiel, qui en retour prédit moins de succès, centralité et bonheur matérialiste. Les hypothèses 1a et 1b sont donc soutenues. Cependant, bien que l'auto-compassion soit négativement associée à la discordance de soi, aucune médiation n'a été trouvée pour la discordance de soi et les trois sous-échelles du matérialisme. Ainsi, même si un plus haut niveau d'auto-compassion prédit moins de discordance de soi, aucune différence n'a été détectée pour les niveaux de succès, centralité et bonheur matérialiste. L'hypothèse 1a est donc soutenue, mais l'hypothèse 1b est rejetée.

Finalement, concernant les variables de bien-être, la satisfaction de vie était positivement associée à la centralité matérialiste et négativement reliée au bonheur matérialiste. Conséquemment, un niveau de centralité matérialiste plus élevé serait associé à une plus grande satisfaction de vie, alors qu'un niveau de bonheur matérialiste plus élevé la diminuerait. L'hypothèse 3 est donc soutenue seulement pour le bonheur matérialiste et la satisfaction de vie.

De plus, le bonheur subjectif était positivement associé à la centralité matérialiste et négativement au bonheur matérialiste. Donc, des niveaux de centralité matérialiste plus élevés seraient associés à davantage de bonheur subjectif alors que le bonheur matérialiste le diminuerait. L'hypothèse 3 est donc soutenue pour le bonheur matérialiste et le bonheur subjectif.

Ensuite, les affects positifs étaient négativement associés au bonheur matérialiste, où une préoccupation plus grande pour le bonheur matérialiste diminuerait les affects positifs. Aucune relation entre les affects positifs n'a été observée pour le succès et la centralité matérialiste. L'hypothèse 3 est donc soutenue seulement pour le bonheur matérialiste et les affects positifs.

Par ailleurs, aucune relation n'a été observée concernant les affects négatifs et chacune des trois sous-dimensions du matérialisme. Ainsi, peu importe le niveau de succès, centralité et bonheur matérialiste, les affects négatifs étaient similaires. L'hypothèse 3 n'est donc pas soutenue pour les affects négatifs.

Finalement, aucune relation entre le succès matérialiste et chacune des quatre variables du bien-être n'a été détectée. Ainsi, peu importe le niveau de succès matérialiste, il n'y a aucune différence dans le niveau de satisfaction de vie, du bonheur subjectif et des affects positifs et négatifs.

5.4 Discussion

La présente étude offre des contributions nouvelles en examinant le matérialisme dans un contexte naturel et propice à la consommation de biens matériels excessive: les soldes du Vendredi fou et du Cyber lundi. Dans la présente étude, deux mécanismes ont été proposés pour expliquer l'association négative entre auto-compassion et le matérialisme. Le premier mécanisme, l'évitement expérientiel, semble expliquer en partie l'association entre l'auto-compassion et chacune des sous-échelles du matérialisme. Tel que proposé, un niveau d'auto-compassion plus élevé prédit moins d'évitement expérientiel, ce qui en retour prédit une orientation matérialiste plus faible. En revanche, le deuxième mécanisme, la discordance de soi, joue un rôle avec l'auto-compassion, mais ne permet pas d'expliquer l'association entre l'auto-compassion et les sous-échelles du matérialisme. Bien qu'un niveau d'auto-compassion plus élevé prédit une discordance de soi plus faible, cette discordance de soi ne prédit pas le matérialisme. Finalement, certaines des trois sous-échelles du matérialisme ne seraient pas aussi néfastes pour le bien-être que prévu. Au contraire, la centralité matérialiste semblerait mieux adaptée que le bonheur matérialiste et influencerait même positivement le bien-être.

Bien que cette étude a utilisé un devis de recherche plus robuste comprenant trois temps de mesures, certaines lacunes méthodologiques demeurent présentes. D'abord, la présente étude recourait exclusivement à des questionnaires auto-rapportés, limitant ainsi la validité et l'interprétation des résultats. Bien que cette approche méthodologique représente une limite, les questionnaires auto-rapportés semblent diminuer le biais de désirabilité sociale, contrairement à des entrevues où les participants sont moins enclins à dénoncer leur orientation matérialiste (Dittmar *et al.*, 2014; Mick, 1996). Aussi, afin de réduire les biais de désirabilités sociales, les réponses des participants étaient entièrement anonymes et les instructions mentionnaient qu'il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse afin de diminuer l'appréhension des participants (Podsakoff *et al.*, 2003). Les questionnaires relatifs aux variables dépendantes, indépendantes et médiatrices ont également été ordonnés dans une séquence temporelle appropriée. Néanmoins, bien que ces techniques limitent les conséquences des questionnaires auto-rapportés, elles ne les éliminent pas.

5.5 Limites

5.5.1 Délais entre les temps de mesure

D'autre part, les délais entre chaque temps de mesure étaient relativement courts, signifiant que certains changements ne peuvent être observés. Par exemple, les mesures du bien-être étaient toutes fortement corrélées à chaque temps de mesure, signifiant qu'il n'y a pas eu assez de délais entre les questionnaires

pour observer un changement dans le bien-être. De plus, le matérialisme et les variables du bien-être ont tous été mesurés au même moment. Conséquemment, il est possible qu'il n'y ait pas eu assez de délais pour observer les effets du matérialisme sur le bien-être. Ainsi, il aurait été pertinent de mesurer les variables du bien-être sur un quatrième temps de mesure. Aussi, concernant les affects, les participants devaient mentionner comment ils se sont sentis depuis les derniers jours. Il aurait peut-être été plus pertinent de vérifier comment les participants se sont sentis au moment de la passation du questionnaire afin d'observer davantage de changement.

Conséquemment, des études longitudinales sont essentielles afin de déterminer si les changements dans le matérialisme entraînent des changements dans le bien-être ou vice versa (Kasser *et al.*, 2014). De plus, des résultats similaires ont été observés pour le matérialisme, qui a aussi été mesuré à différents temps de mesure, et qui demeurerait fortement corrélé à travers le temps. Il est possible que les soldes du Vendredi fou n'aient pas forcément augmenté le matérialisme même si les participants ont magasiné durant cette période. Il est aussi probable que certains participants ont eu une prise de conscience quant à leurs valeurs et ont porté attention à leurs habitudes de consommations après avoir répondu aux questionnaires. Ainsi, comme le matérialisme a été mesuré une semaine avant les soldes, il est possible que certains individus aient moins magasiné qu'à l'habitude.

5.5.2 Magasinage hâtif

Par ailleurs, il est possible que certains consommateurs aient déjà acheté des biens matériels avant les soldes du Cyber lundi. Deux raisons peuvent expliquer ces achats hâtifs, d'une part plusieurs détaillants commencent les soldes du Vendredi fou de plus en plus tôt. Aussi, il est possible que certains consommateurs aient acheté les biens matériels avant les soldes du Vendredi fou en raison de la pénurie de matériel suite à la COVID-19 (Thomas, 2021). Conséquemment, il est possible que certains participants aient répondu qu'ils n'avaient acheté aucun bien matériel durant les soldes du Vendredi-Fou et du Cyber lundi, mais qu'ils ont magasiné quelques semaines avant. Il aurait été pertinent d'ajouter une question sur les achats pré Vendredi Fou et Cyber lundi afin de contrôler pour cet effet.

5.5.3 Sous-dimensions du matérialisme et le bien-être

Bien que certaines études aient commencé à décortiquer le matérialisme, d'autres recherches sont essentielles afin de comprendre pourquoi certaines composantes du matérialisme sont davantage associées au bien-être subjectif que d'autres (Jaspers *et al.*, 2023; Pieters, 2013; Shrum *et al.*, 2021). En

effet, certaines études démontrent que seulement le bonheur matérialiste impacterait négativement la satisfaction de vie, alors que le succès et la centralité matérialiste l'augmenteraient (Shrum *et al.*, 2021). Segev *et al.* (2015) proposent que les individus qui font des biens matériels une partie centrale de leur vie et qui considèrent l'acquisition des biens matériels comme importants puissent se sentir prospères et satisfaits de leur vie matérielle (Sirgy *et al.*, 2013).

Bien que la présente étude ait trouvé des résultats comparables à la littérature scientifique pour les dimensions du bonheur et de la centralité matérialisme concernant le bien-être, le succès matérialiste n'était pas associé au bien-être. Enfin, il serait pertinent d'examiner l'association entre le matérialisme et d'autres types de bien-être, comme le bien-être eudémonique par exemple, tels la croissance personnelle et le sentiment d'avoir une vie orientée vers le sens et les objectifs pour les recherches futures (Ryff, 1989; Ryff et Singer, 1998a, 1998b).

Par ailleurs, comme démontré dans le tableau de corrélation, il serait intéressant d'examiner les raisons pour lesquelles aucune relation significative entre le matérialisme et trois des quatre variables de bien-être subjectif (bonheur subjectif, affects positifs et affects négatifs) n'a été détectée. En effet, la méta-analyse de Dittmar *et al.* (2014) ont trouvé une association négative et significative pour chacune des 12 catégories de bien-être examinées et le matérialisme (toutes mesures combinées) (taille d'effet moyenne -.19). La méta-analyse démontre aussi qu'ils existent des modérateurs entre l'association négative du matérialisme et du bien-être, mais que ces modérateurs ne font que diminuer la taille d'effet sans faire disparaître l'association pour autant. Plus récemment cependant, la méta-analyse de Dittmar et Isham (2022) a trouvé que la relation entre le matérialisme et le bien-être serait plus nuancée que précédemment pensée. Il pourrait donc être pertinent de décortiquer le matérialisme pour les futures études puisque les sous-échelles offriraient des résultats plus précis en ce qui a trait au bien-être.

5.5.4 La discordance de soi et le matérialisme

De plus, bien que la littérature scientifique démontre une association entre la discordance de soi et le matérialisme, cette relation n'a pas été démontrée dans le modèle testé. Différentes études ont aussi observé que les individus avec une orientation matérialiste se sentent inadéquats et cherchent à compenser leurs insécurités en achetant des biens matériels. Par exemple, un individu peut magasiner afin de se sentir davantage comme la personne qu'il aimerait devenir (Christopher *et al.*, 2006; Dittmar, 2005a; Dittmar *et al.*, 2007; Donnelly *et al.*, 2016; Richins, 2011; Rindfleisch *et al.*, 2009). D'autres auteurs ont

même nommé le processus d'acheter un produit pour réparer la menace à son identité « consommation compensatoire » (Mandel *et al.*, 2017; Rucker et Galinsky, 2013). Il serait pertinent d'explorer de plus près cette association afin de mieux comprendre pourquoi aucune relation n'a été identifiée dans le modèle. Il serait aussi pertinent de répliquer les résultats de l'étude en utilisant une autre échelle pour mesurer la discordance de soi, telle que le questionnaire de Guðnadóttir et Garðarsdóttir (2013).

En effet, la discordance de soi peut prendre différentes formes et se manifester dans différents domaines, comme par rapport à son intelligence ou à son apparence physique. Bien que ce ne soit pas l'objectif de cette thèse, les recherches futures pourraient vérifier si différentes catégories de discordance de soi sont davantage associées au matérialisme. Par exemple, Loh *et al.* (2021) ont même observé que la solitude et le matérialisme étaient positivement associés.

5.6 Conclusion

Le lendemain de l'Action de grâce, une fête qui célèbre la gratitude, la famille et les proches, est vite transformé en journée de consommation excessive par des millions d'Américains qui magasinent durant les soldes du Vendredi fou et du Cyber lundi. Bien que les conséquences du matérialisme soient de plus en plus examinées, les différences individuelles qui peuvent diminuer une orientation matérialiste demeurent peu étudiées. La présente étude a examiné les mécanismes qui permettent d'expliquer l'association négative entre le matérialisme et l'auto-compassion en utilisant trois temps de mesures, soit avant, durant et après le Cyber lundi. L'auto-compassion semble jouer un rôle important pour diminuer le matérialisme. En effet, les individus qui sont plus doux et bienveillants envers eux-mêmes auraient moins tendance à éviter et résister les émotions et pensées désagréables. Il est possible qu'ils magasinent moins pour se changer les idées, ce qui pourrait expliquer pourquoi ils seraient moins matérialistes. À l'inverse, ceux qui seraient plutôt critiques envers eux-mêmes éviteraient davantage les pensées et émotions déplaisantes. Une stratégie possible pour faire face à ses difficultés impliquerait possiblement d'acheter des biens matériels, ce qui expliquerait un niveau de matérialisme plus élevé. Bien que les différentes facettes du matérialisme ne soient pas toutes aussi néfastes pour le bien-être, le bonheur matérialiste diminuerait la satisfaction de vie, le bonheur subjectif ainsi que les affects positifs.

Des recherches futures sont nécessaires pour explorer le rôle de l'auto-compassion pour limiter une orientation matérialiste afin de ne pas perdre de vue la famille et les proches, au détriment des biens matériels et d'une vie moins satisfaisante.

CHAPITRE 6

DISCUSSION GÉNÉRALE

Ce chapitre vise à rappeler les objectifs généraux de la thèse ainsi que brièvement rapporter les résultats. Les implications scientifiques et pratiques seront aussi explorées. Pour terminer, les limites et recherches futures seront également discutées dans cette section.

6.1 Rappel des objectifs et synthèse des résultats

L'objectif principal de la thèse était d'examiner le rôle de l'auto-compassion pour diminuer une orientation matérialiste. Puisque les conséquences du matérialisme sont bien documentées, autant sur le plan social qu'individuel, il est important de diminuer cette orientation (Alexander et Ussher, 2012). De plus, comme il y a peu de données concernant les facteurs individuels qui peuvent protéger les individus de développer une orientation matérialiste, cette thèse visait à combler cette lacune dans la documentation scientifique. Le modèle de Richins (2017) démontrait aussi l'importance de limiter le matérialisme par deux pistes de solution, dont la réduction des vulnérabilités d'un individu face aux menaces quotidiennes de la vie. Parmi ses vulnérabilités, les individus plus matérialistes tiendraient une perception de soi plus instable, seraient ambivalents face à leur valeur personnelle et douteraient davantage d'eux-mêmes. Par la suite, des comparaisons sociales, un sentiment d'impuissance ou encore même l'exclusion sociale peuvent tous être perçus comme des menaces quotidiennes de la vie. Par exemple, des conflits relationnels peuvent générer un sentiment d'impuissance et les individus plus matérialistes peuvent acheter des biens matériels comme stratégies pour tenter d'avoir un sentiment de contrôle sur l'environnement et pour démontrer leur statut social (Gatersleben *et al.*, 2010; Lee et Schrum, 2012; Richins, 2017). Conséquemment, un concept de soi plus stable limiterait cette fragilité face aux difficultés de la vie et limiterait l'achat comme stratégie de régulation. Aussi, la deuxième piste de solution implique de trouver des stratégies de compensation qui n'impliquent pas les biens matériels face aux défis de la vie. Conséquemment, l'auto-compassion permettrait une meilleure gestion des défis au quotidien et un concept de soi plus résilient. Ainsi, un niveau plus élevé d'auto-compassion pourrait aider à prévenir le cycle de perpétuation du matérialisme.

Plus spécifiquement, des études ont démontré un lien entre l'auto-compassion et le matérialisme, où l'auto-compassion serait négativement associée au matérialisme (D. Watson, 2018; Wu, 2021). La présente thèse visait dans un premier temps à tester à l'aide d'un devis expérimental si l'induction de l'auto-compassion permettait de protéger contre une orientation matérialiste. Pour répondre à cet objectif, deux

manipulations ont été réalisées, la première qui tentait d'induire un état d'auto-compassion et la deuxième qui tentait d'activer une orientation matérialiste. Bien qu'il y a une association significative et négative entre l'auto-compassion et le matérialisme, l'étude n'a pas été en mesure de démontrer qu'une induction d'auto-compassion permettait de limiter le matérialisme puisqu'aucune des deux manipulations n'a fonctionné. Conséquemment, le niveau d'auto-compassion était similaire pour les deux groupes (c.-à-d. groupe d'induction d'auto-compassion et groupe contrôle) ainsi que le niveau de matérialisme (c.-à-d. publicités matérialistes et publicités neutres). Nous n'avons également pas trouvé un lien entre le matérialisme et le bien-être. Cependant, lorsque le matérialisme était décortiqué en trois dimensions, un niveau de succès matérialiste plus élevé était associé à plus d'affects positifs. Ce résultat suggère que la sous-échelle du matérialisme offrirait davantage d'information et permettrait de mieux comprendre l'association entre le matérialisme et le bien-être.

Ensuite, le projet de recherche visait à mieux comprendre l'association négative entre l'auto-compassion et le matérialisme, où deux mécanismes ont été testés pour mieux expliquer cette relation. L'évitement expérientiel a servi de premier médiateur et se définit par l'évitement de ses pensées, émotions, souvenirs et/ou sensations physiques désagréables. Kashdan et Breen (2007) ont démontré que l'évitement expérientiel médie l'association entre le matérialisme et le bien-être, où le matérialisme serait associé à plus d'évitement expérientiel, ce qui en retour serait associé à moins de bien-être. Ainsi, lorsqu'un individu refuse de faire face à ses pensées, émotions ou sensations désagréables, une stratégie possible pour se changer les idées est de porter attention à son environnement immédiat, comme les biens matériels par exemple. À court terme, cette stratégie peut s'avérer efficace pour améliorer son humeur, mais elle devient problématique lorsqu'elle est utilisée fréquemment et avec rigidité.

En revanche, l'auto-compassion est un concept qui met de l'avant la bienveillance envers soi-même en période d'adversité. Comme l'échec et les épreuves difficiles sont inévitables, l'auto-compassion permet de faire face à la souffrance en 1) se réconfortant comme si on consolait un ami, 2) se rappelant que la souffrance est universelle et de 3) reconnaître et tolérer les pensées et émotions déplaisantes sans jugement ni critique. L'auto-compassion implique également de se questionner sur nos besoins afin de prendre soin de soi. Conséquemment, l'auto-compassion servirait de bouclier contre le matérialisme, où l'auto-compassion serait négativement associé à l'évitement expérientiel puisque l'auto-compassion implique d'être ouvert et réceptif à sa souffrance.

Ensuite, la discordance de soi a servi de deuxième médiateur, où la différence entre un soi idéal (c.-à-d. ce qu'un individu aimerait être) et le soi actuel (c.-à-d. la façon dont se perçoit l'individu) engendre un inconfort et des émotions désagréables (Higgins, 1987). La recherche démontre que rappeler aux individus matérialistes leur discordance de soi augmente le besoin d'acheter des biens matériels afin de réparer leur identité (Dittmar et Bond, 2010). De plus, en l'absence de différentes stratégies de compensations, l'achat de biens matériels ne permet pas d'atteindre un soi idéal et l'individu continuera de magasiner. Ainsi, l'auto-compassion permettrait de limiter la discordance de soi puisque ce concept implique d'être ouvert et sensible à ses défauts, échecs et souffrances. Il a été démontré que l'auto-compassion réduit l'intensité et l'automatisme à générer des pensées dénigrantes et négatives envers son apparence physique et d'adopter une attitude bienveillante envers ses imperfections concernant l'apparence physique (Berry *et al.*, 2010; Mosewich *et al.*, 2011).

La présente thèse a démontré que l'auto-compassion était associée à moins d'évitement expérientiel, et l'évitement expérientiel était en retour associé à davantage de matérialisme. Bien que l'auto-compassion soit associée à moins de discordance de soi, la discordance de soi ne prédit pas le matérialisme, contrairement aux attentes. Finalement, seulement la sous-dimension bonheur matérialiste diminuerait le bien-être, alors que la centralité matérialiste l'augmenterait.

6.2 Implications scientifiques et pratiques

6.2.1 Apports théoriques

La présente thèse a enrichi les connaissances scientifiques de diverses façons. Premièrement, les données tirées de celle-ci sont des preuves supplémentaires concernant le rôle de l'auto-compassion et le matérialisme, où la bienveillance envers soi-même permettrait de limiter une orientation matérialiste. De plus, la présente recherche a également contribué à une meilleure compréhension du modèle de perpétuation du matérialisme proposé par Richins (2017). Contrairement à la littérature scientifique, l'étude 2 n'a pas été en mesure de démontrer qu'une discordance entre le soi actuel et le soi idéal entraînerait davantage de tendances matérialistes. Cependant, l'Étude 2 a mis en valeur l'évitement expérientiel, ce qui expliquerait en partie la raison pour laquelle certains individus seraient plus matérialistes. Aussi, les devis choisis pour la thèse offrent des avantages méthodologiques puisque la majorité des études concernant le matérialisme sont transversales et corrélationnelles. Ainsi, les deux devis proposés, expérimental et prospectif, ont également permis d'enrichir la littérature.

De plus, la présente thèse a ajouté de nouvelles données empiriques quant aux facteurs intra-personnels qui influencent le matérialisme. En effet, la littérature scientifique avait déjà proposé comme facteur intra-personnel l'estime de soi (Shrum *et al.*, 2021). L'estime de soi fait référence à nos perceptions envers nous-mêmes ainsi qu'à notre valeur personnelle (Baumeister et Boden, 1998). Une explication possible implique que les biens matériels seraient utilisés pour augmenter l'estime de soi, où une faible estime de soi est associée à de plus hauts niveaux de matérialisme autant chez les enfants que les adultes (Chang et Arkin, 2002; Kim *et al.*, 2017). Cependant, le potentiel problème concernant l'estime de soi est qu'elle varierait selon nos réussites. De plus, l'évaluation de notre valeur serait souvent en comparaison avec autrui (Harter, 1999). Ainsi, même si une bonne estime de soi est importante et associée à moins de matérialisme, elle semble plus fragile et moins constante que l'auto-compassion. En effet, l'auto-compassion n'est pas influencée par les réussites personnelles et est accessible durant les moments difficiles. Conséquemment, l'auto-compassion s'avère être un concept fortement intéressant concernant les facteurs intra-personnels qui influencent le matérialisme.

6.2.2 L'auto-compassion vs la présence attentive

De plus, la présente thèse a aussi trouvé des effets de l'auto-compassion sur le matérialisme au-delà de la présence attentive, signifiant que bien que ce soient deux concepts similaires, ils demeurent différents. En effet, la présence attentive a été utilisée comme variable contrôle dans la deuxième étude et les effets de l'auto-compassion sur le matérialisme ont été à la fois trouvés lorsque la variable était contrôlée et lorsqu'elle ne l'était pas. Bien que ce ne soit pas l'objectif de la thèse, il pourrait être pertinent de comparer les deux concepts et de relever leurs similitudes et leurs différences afin de mieux comprendre leur influence sur le matérialisme. Tout d'abord, la compassion implique d'être touché à l'expérience de la souffrance et à un profond désir de soulager cette souffrance (Goetz *et al.*, 2010). Conséquemment, pour éprouver de la compassion, il est d'abord nécessaire de reconnaître la douleur. L'auto-compassion est donc une compassion dirigée vers soi, où il y a un besoin de soulager la douleur et de prendre soin de soi face à l'expérience de la souffrance (Neff, 2003b). Comme déjà mentionné, l'auto-compassion est composée de trois composantes clés : 1) la bienveillance envers soi-même (c.-à-d. se donner le support et la compréhension nécessaire), 2) l'humanité commune (c.-à-d. reconnaître que l'être humain est imparfait et nous échouons tous de temps à autre) et 3) la présence attentive (c.-à-d. porter attention à notre expérience, sans jugement, évitement ni répression). Similairement, la présence attentive implique d'être conscient à l'expérience du moment présent d'une manière claire et équilibrée (Brown et Ryan, 2003). La présence attentive repose sur l'autorégulation de l'attention ainsi que porter attention au moment

présent avec curiosité et ouverture. Conséquemment, l'auto-compassion et la présence attentive impliquent de se tourner vers l'expérience de la souffrance avec ouverture.

Cependant, plusieurs différences peuvent être observées entre l'auto-compassion et la présence attentive. Tout d'abord, le type de présence attentive dans la pratique de l'auto-compassion est différent comparativement au concept de la présence attentive en général. Concernant l'auto-compassion, la composante de la présence attentive fait référence aux émotions, pensées et sensations déplaisantes et inconfortables alors que la présence attentive en général repose sur la capacité de porter attention à n'importe quelles expériences – qu'elles soient agréables, inconfortables ou neutres. De plus, l'auto-compassion est un concept plus large que simplement la présence attentive, où il y a un désir de s'apaiser et se reconforter tout en se rappelant que l'inconfort est humain. Bien que cela puisse exister aussi chez la présence attentive, il est possible de porter attention à la douleur sans nécessairement se reconforter ou se rappeler que d'autres personnes éprouvent des sensations similaires. De plus, G. Wang *et al.* (2017) ont trouvé qu'un plus haut niveau de matérialisme prédisait une moins bonne santé mentale chez les individus ayant des niveaux de présence attentive faibles et moyens. Cependant, l'effet du matérialisme sur la santé mentale n'était plus significatif chez les individus avec un niveau de présence attentive élevée. Bien que ce soit des résultats encourageants et intéressants, le matérialisme ne comporte pas seulement des conséquences au niveau du bien-être, mais est aussi associé à plus de dettes, de solitudes et bien d'autres problématiques (Kasser, 2016; J. J. Watson, 2003). Conséquemment, il est nécessaire de limiter les conséquences du matérialisme sur le bien-être, mais aussi de réduire le matérialisme de manière générale, ce que semble offrir l'auto-compassion. De plus, une étude a démontré que les sous-échelles de bienveillance et de présence attentive de l'auto-compassion étaient associées à plus de contrôle de soi et Y. Wang *et al.* (2023) ont trouvé que l'auto-compassion permettait de limiter l'achat compulsif (Dávila Gómez *et al.*, 2020). La composante de bienveillance envers soi-même semble donc importante pour prendre soin de soi et diminuer sa consommation de biens matériels.

6.2.3 L'accessibilité des biens matériels en ligne

De plus, les mesures sanitaires et les confinements reliés à la COVID-19 ont grandement modifié les habitudes de consommation. Durant plusieurs mois, les consommateurs se sont tournés vers l'achat en ligne pour acheter des biens essentiels. Encore aujourd'hui, le commerce en ligne est très présent, où il est plus facile que jamais de magasiner dans le confort de son propre salon (The Canadian Press, 2020). Bien qu'il soit encore tôt pour assumer que ces changements soient définitifs, l'achat en ligne risque de rester et les

conséquences de ces nouvelles habitudes restent à être découvrir (United Nations on Trade and Development, 2020). Il pourrait être plus pertinent que jamais de limiter les conséquences du matérialisme puisque les biens matériels sont accessibles en tout temps, soit 24/7.

6.2.4 Interventions d'auto-compassion pour diminuer le matérialisme

Heureusement, Y. Wang *et al.* (2023) ont examiné les effets d'un atelier d'auto-compassion en ligne concernant l'achat compulsif. Comparativement au groupe contrôle, les individus dans le groupe d'intervention reportaient des niveaux d'auto-compassion et d'auto-contrôle significativement plus élevés. De plus, les participants dans le groupe d'intervention avaient également des niveaux de matérialisme et d'achat compulsif moins élevés que ceux du groupe contrôle. Malgré que l'achat compulsif et le matérialisme aient des similitudes, ils sont deux concepts différents. Le matérialisme tel que défini dans la thèse est plutôt une orientation où les biens matériels sont perçus comme un signe de succès et bonheur et occupent une place importante dans la vie d'un individu. Les biens matériels sont souvent utilisés pour améliorer sa perception de statut social et pour son identité personnelle (Kasser et Ryan, 1993a; Richins et Dawson, 1992). L'achat compulsif repose plutôt sur un comportement pathologique et l'individu ressent une urgence d'acheter des biens. Les achats sont souvent faits de manières excessives, où l'individu a de la difficulté à se contrôler. Ce comportement est souvent associé à des difficultés psychologiques, tel que la dépression, l'anxiété et les achats visent plutôt à combler un vide émotionnel (Black, 2007; Ridgway *et al.*, 2008). Cependant, l'étude de Y. Wang *et al.* (2023) offre tout de même des résultats encourageants concernant l'auto-compassion et la diminution du matérialisme.

D'un point de vue pratique, il pourrait être pertinent d'instaurer des ateliers d'auto-compassion auprès des jeunes afin de prévenir les conséquences du matérialisme. Comme les jeunes sont plus enclins au matérialisme, il serait pertinent d'intervenir rapidement et l'auto-compassion pourrait jouer un rôle important pour diminuer les tendances matérialistes. Par ailleurs, puisque les jeunes utilisent déjà leur cellulaire et/ou tablette au quotidien, l'accessibilité et la facilité d'instaurer l'intervention des ateliers sur l'auto-compassion semblent encourageantes. Finalement, différentes techniques et interventions peuvent être mises en place pour augmenter le niveau d'auto-compassion et bénéficier des bienfaits, comme une meilleure gestion de ses émotions, augmenter le bien-être personnel et sa satisfaction personnelle. Par exemple, tenir un journal d'auto-compassion (p.ex., écrire des mots bienveillants envers soi-même surtout en lien avec des situations difficiles), pratiquer une méditation de bienveillance (p.ex., favoriser des pensées bienveillantes envers soi-même et les autres) ou encore entreprendre une démarche

thérapeutique avec une attention particulière à l'auto-compassion (p.ex. identifier les pensées critiques et dénigrantes pour les modifier par des pensées de validation et de bienveillance) (Neff, 2011; Neff et Germer, 2013; Smeets *et al.*, 2014). Des programmes pourraient aussi être mis en place dans les écoles et inclure des modules sur l'auto-compassion afin d'ouïler les jeunes à développer des stratégies de régulation saine. Instaurer de tels programmes dès un jeune âge permettrait aux individus de mieux faire face aux pressions et messages matérialistes du quotidien tout en favorisant un meilleur bien-être.

En bref, l'auto-compassion offre des pistes encourageantes et intéressantes pour limiter le matérialisme.

L'auto-compassion permet de faire face à ses difficultés tout en adoptant une perspective nuancée et bienveillante envers soi-même. L'auto-compassion permet aussi de mieux tolérer ses imperfections et de réduire la discordance entre le soi idéal et le soi actuel. Ainsi, il y a un moins grand besoin d'acheter des biens pour combler les écarts.

6.3 Limites et recherches futures

6.3.1 L'impact de la COVID-19 sur la présente recherche

Bien que la présente thèse comble différentes lacunes scientifiques, plusieurs limites peuvent être observées. Dans un premier temps, la présente thèse s'est déroulée durant un contexte bien particulier et spécifique, soit durant la pandémie du COVID-19. Les deux études ont été lancées entre les mois de septembre et novembre 2020, lorsqu'il y avait encore des mesures d'urgence. De ce fait, il est possible que le niveau de détresse de la population générale fût plus élevé qu'à l'habitude considérant la situation d'urgence et d'incertitude. Les études sur le sujet ont observé l'émergence de problèmes de santé mentale, comme plus de panique, d'anxiété et davantage de symptômes dépressifs (Tsamakis *et al.*, 2021). Par exemple, une étude a trouvé que le niveau de satisfaction de vie auprès des adolescents durant la pandémie était plus bas par rapport à avant la COVID-19 (Chmelík *et al.*, 2023). Pareillement, le bonheur des individus durant la pandémie aurait également diminué, alors que les émotions négatives auraient augmenté (Brodeur *et al.*, 2021; Greyling *et al.*, 2021a, 2021b; Rossouw *et al.*, 2021; Sibley *et al.*, 2020).

De ce fait, il est possible que d'une part, le niveau d'auto-compassion était plus bas puisqu'il y a eu plusieurs changements drastiques durant plusieurs mois (p.ex. contraintes financières, peu de soutien social et d'interactions sociales, etc.). Cette hypothèse est cependant difficile à tester puisqu'il n'existe pas de seuil robuste pour différencier les niveaux d'auto-compassion (c.-à-d. un niveau d'auto-compassion

faible et plus élevé). De plus, il est difficile de comparer des données concernant le niveau d'auto-compassion avant et durant la pandémie afin de vérifier s'il y a eu des changements. Cependant, il est possible de calculer l'erreur standard, soit l'écart-type de la distribution (théorique) des possibles erreurs commises en variant les échantillons utilisés. Une fois l'erreur standard calculée, celle-ci peut être additionnée ou soustraite de la moyenne et être comparée à différentes études. Si les écarts se chevauchent, il devient difficile d'assumer une différence entre les moyennes reportées dans les deux études. Ainsi, la moyenne et l'erreur standard pour l'auto-compassion ont été calculées à partir de l'article de Raes *et al.* (2011) sur la validation de l'échelle d'auto-compassion. L'article offre les moyennes et les écarts types pour la version courte et la version longue de l'échelle de l'auto-compassion. L'erreur standard a été additionnée et soustraite de la moyenne d'auto-compassion tirée de l'article et a ensuite été comparée à la moyenne et l'erreur standard de l'auto-compassion des études 1 et 2. Les scores obtenus pour l'étude 1 chevauchent ceux de Raes *et al.* (2011) alors que ceux obtenus pour l'étude 2 ne se chevauchent pas. Conséquemment, les résultats obtenus pour l'étude 2 sont probablement inférieurs à ceux reportés dans l'étude. Nous pouvons supposer que la moyenne d'auto-compassion obtenue dans l'étude 2 est donc inférieure et pourrait possiblement s'expliquer par le contexte de pandémie.

Cependant, la littérature scientifique démontre que l'auto-compassion aurait diminué l'intolérance à l'incertitude et aurait protégé le bien-être durant la pandémie (Deniz, 2021). D'autres auteurs ont trouvé des résultats similaires, où l'auto-compassion a diminué les impacts du stress en lien avec la COVID-19. Conséquemment, même si le niveau d'auto-compassion avait diminué durant la pandémie, des effets protecteurs de l'auto-compassion sur le bien-être ont tout de même été observés (Keng et Hwang, 2022; Nguyen et Le, 2021). Les effets de l'auto-compassion auraient donc été également détectés même si les niveaux d'auto-compassion étaient plus faibles, signifiant que le contexte de pandémie n'aurait pas nécessairement influencé les résultats de la présente recherche.

D'une autre part, il est possible que les habitudes de consommation étaient également modifiées à la suite de la pandémie et ne reflétaient pas nécessairement les années précédentes. Par exemple, des événements tragiques tels que le 9/11 (le 11 septembre 2001) ont ébranlé les croyances des individus quant à l'incertitude de la vie, ce qui a conduit à une augmentation significative de la consommation de biens matériels, du matérialisme et des dons (Arndt *et al.*, 2004; Islam *et al.*, 2022; Somer et Ruvio, 2014). L'achat semblerait entre autres servir de stratégie d'adaptation pour gérer l'anxiété et la menace face à la mort (Ferraro *et al.*, 2005; Pavia et Mason, 2004). De plus, Mishra *et al.* (2022) ont trouvé que le

matérialisme servirait de mécanisme de protection temporaire contre l'anxiété face à la mort durant la pandémie du COVID-19. Cependant, la littérature concernant l'impact de la COVID-19 sur le matérialisme est mitigée. Moldes *et al.* (2022) ont trouvé que l'augmentation de l'utilisation de média, du stress et de l'anxiété durant la pandémie était associée à des valeurs matérialistes plus élevées, mais que ces effets étaient limités. De plus, contrairement aux attentes, bien que l'isolement social et les émotions négatives soient associés au matérialisme, ces deux facteurs n'ont pas prédit le matérialisme durant la pandémie.

Aussi, la perception de la COVID-19 en ce qui concerne une maladie potentiellement mortelle ne semble pas avoir affecté le niveau de matérialisme. Accenture (2020) a également observé que les individus auraient diminué l'importance accordée à l'argent, signifiant que la COVID-19 aurait modifié certaines valeurs. Par exemple, les individus auraient accordé davantage d'importance à leur santé personnelle, à leur bien-être ou à un sentiment de solidarité et de coopération. Dans le même ordre d'idées, la pandémie mondiale aurait potentiellement évoqué des identités de groupe et normes sociales, comme la foi commune ou la solidarité collective, des valeurs qui sont souvent retrouvées durant des situations d'urgence et de catastrophes (Accenture, 2020; Drury, 2018; Moldes *et al.*, 2022).

Enfin, l'étude a relevé qu'il y aurait eu une tendance globale à la baisse concernant la consommation des biens matériels et des dépenses excessives signalées par les utilisateurs des médias sociaux, ce qui supporte davantage l'idée que le matérialisme aurait diminué durant la pandémie. En revanche, il y aurait eu une augmentation du nombre de marques promouvant le magasinage comme stratégie de régulation via des chaînes en ligne (Accenture, 2020). Plusieurs auteurs préviennent que l'exposition fréquente à des publicités sur les médias sociaux qui encouragent le magasinage et les dépenses comme moyen de diminuer le stress et d'améliorer son humeur pourraient augmenter les attitudes matérialistes dans le long-terme. L'exposition à des messages matérialistes prédit une internalisation des valeurs matérialistes qui à son tour prédit moins de bien-être individuel et social (Accenture; 2020; Moldes et Ku, 2020).

6.3.2 Le bien-être et le matérialisme

6.3.2.1 L'achat compulsif

De plus, bien que la présente thèse ait examiné quelques variables de bien-être comme conséquences du matérialisme, différentes variables intéressantes comme les comportements à risques et l'achat compulsif mériteraient d'être considérés. En effet, même si la satisfaction de vie telle que mesurée dans la présente thèse est la mesure de bien-être la plus souvent utilisée, il semblerait que les comportements à risques et

l'achat compulsif seraient les deux variables de bien-être les plus fortement corrélés au matérialisme (Dittmar *et al.*, 2014).

6.3.2.2 Les sous-dimensions du matérialisme

Aussi, les recherches futures bénéficieraient d'utiliser les sous-dimensions du matérialisme pour mieux comprendre l'impact du matérialisme sur le bien-être. Alors que l'étude 1 a démontré que la sous-dimension succès du matérialisme était positivement associée au bien-être, ce résultat n'a pas été démontré dans la deuxième étude. La deuxième étude a cependant trouvé que la sous-dimension centralité du matérialisme était positivement associée au bien-être. Enfin, les deux études ont observé que la sous-dimension bonheur du matérialisme diminuait le bien-être. Il serait pertinent de mieux comprendre pourquoi les sous-dimensions succès et centralité du matérialisme ne sont pas toujours associées au bien-être dans la présente thèse ainsi que dans la littérature scientifique (Górnik-Durose, 2019; Shrum *et al.*, 2021). Il est également difficile d'interpréter les résultats non-significatifs des deux études concernant la sous-dimension succès et centralité matérialisme. Le succès matérialisme de l'étude 1 était significativement et positivement associé aux affects positifs. En revanche, le succès matérialisme dans l'étude 2 n'était pas significativement associé aux mesures de bien-être et ces associations étaient toutes positives. Malgré les associations non-significatives, le succès influencerait positivement la satisfaction de la vie, le bonheur subjectif et les affects positifs ainsi que les affects négatifs. Il est donc questionnable que le succès matérialiste influencerait positivement à la fois les affects positifs et négatifs comme les affects positifs et négatifs sont contradictoires.

De plus, les sous-dimensions du matérialisme semblent avoir un plus grand impact sur la satisfaction de la vie et le bonheur subjectif comme variable de bien-être comparativement aux affects. Les questionnaires concernant la satisfaction de la vie et du bonheur subjectif sont plus généraux comparativement au questionnaire des affects qui est plus spécifique et mesure l'humeur depuis les trois derniers jours. Conséquemment, il est possible que les sous-dimensions du matérialisme influencent davantage le bien-être quand un individu doit refléter sur les conditions générales de sa vie comparativement à lorsqu'il réfléchit à son humeur au moment présent.

Par ailleurs, cette hypothèse serait à confirmer, mais peut-être que la sous-dimension bonheur du matérialisme met davantage en relief les biens matériels qu'un individu ne possède pas. La formulation des deux autres sous-dimensions du matérialisme (c.-à-d. centralité et succès matérialisme) est différente

et fait plutôt référence aux biens matériels qu'un individu possède ou à la possibilité d'acquérir plus de biens. Ainsi, il est probable que ses deux sous-dimensions donnent espoir concernant l'accessibilité aux standards de qualité de vie plus élevés alors que le bonheur matérialisme met en lumière ce que ne possède pas l'individu. Enfin, il serait aussi intéressant d'examiner les raisons et mécanismes expliquant pourquoi certaines sous-dimensions du matérialisme sont plus néfastes que d'autres. De ce fait, Górnik-Durose (2019) a trouvé que les traits de la personnalité pouvaient influencer le matérialisme et le bien-être. Les traits de personnalité reliés au névrosisme et à la personnalité narcissique médieraient la relation entre le matérialisme et le bien-être. D'autres études sont nécessaires afin d'explorer ces associations.

6.3.2.3 Les comportements et attitudes pro-sociaux et le matérialisme

De plus, la présente thèse a examiné seulement le bien-être comme conséquence du matérialisme, mais il pourrait également être pertinent d'examiner les attitudes et comportements prosociaux. Des exemples d'attitudes et de comportements prosociaux font référence à la générosité, venir en aide aux autres ainsi que les attitudes pro-environnementales. Puisque les changements climatiques sont au cœur des enjeux du 21^e siècle, il serait pertinent d'ajouter des variables associées aux attitudes pro-environnementales dans les recherches futures. Par ailleurs, les individus matérialistes seraient moins pro-environnement dans leurs actions et croyances. En revanche, Hurst *et al.* (2013) ont trouvé que les individus qui valorisent la consommation responsable accordent moins d'importance aux biens matériels et recherche davantage des expériences significatives. Dans le même ordre d'idée, les attitudes pro-environnementales peuvent favoriser un style de vie plus simple et qui limite la consommation excessive. La simplicité volontaire met de l'avant les aspects plus significatifs de la vie tout en diminuant la possession matérielle. La simplicité volontaire est associée à une diminution du matérialisme et à plus de bien-être (Brown et Kasser, 2005). Il semblerait que les attitudes pro-environnementales permettent aux individus de se tourner vers des valeurs plus intrinsèques et de réduire l'importance accordée aux possessions matérielles. Conséquemment, il pourrait être pertinent d'examiner le rôle de l'auto-compassion concernant le matérialisme et son impact sur les attitudes pro-environnement.

6.3.2.4 Bien-être hédonique vs bien-être eudémonique

Ensuite, la présente recherche a principalement examiné l'impact du matérialisme sur le bien-être hédonique. Le bien-être hédonique repose sur le plaisir, la satisfaction et l'absence de douleur. Le bonheur est donc recherché par des expériences immédiates, comme manger un bon repas, s'acheter une nouvelle robe ou des vacances relaxantes (Diener, 1984; Kahneman *et al.*, 1999). Dans le contexte de la présente

thèse, le bonheur hédonique a été mesuré par le bonheur subjectif, la satisfaction de vie et les affects. En revanche, le bien-être eudémonique repose sur la réalisation de soi et une vie remplie de sens. Des objectifs de vie sont définis et ceux-ci sont en accord avec ses valeurs. L'individu fait également des choix authentiques et trouve un sens à la vie, comme entretenir des relations importantes et s'engager dans un travail rempli de sens (Ryan et Deci, 2000; Ryff, 1989). Il est possible que les sous-dimensions centralité et succès matérialisme aient des impacts positifs sur le bien-être hédonique à court terme, mais que ces effets disparaissent lorsque le bien-être eudémonique est pris en considération. Les recherches futures bénéficieraient d'explorer l'impact du matérialisme sur la réalisation personnelle et le sens qu'un individu donne à sa vie.

Finalement, bien que ce ne soit pas l'objectif principal de la thèse, il pourrait être intéressant d'explorer davantage la relation entre le matérialisme et le bien-être. Comme il semble y avoir différentes catégories de bien-être qui sont impactés différemment par le matérialisme, les recherches futures pourraient démystifier les données probantes à l'aide de devis différents. À ce jour, il existe très peu de recherches qualitatives qui explorent l'impact du matérialisme sur les individus. Conséquemment, il pourrait être pertinent de mieux comprendre cet enjeu par des entrevues ou par des journaux de bord.

6.3.3 Les influences culturelles

Par ailleurs, l'échelle du bonheur subjectif est basée sur la définition du bonheur selon une population *WEIRD* (occidentale, éduqué, industrialisé, riche et démocratique). La fiabilité et validité des résultats de l'échelle est donc influencée par des facteurs culturels. Par exemple, dans les pays occidentaux, particulièrement aux États-Unis, le bonheur est défini par la valeur personnelle d'un individu et par la réalisation personnelle pour obtenir des résultats positifs. Cette vision du bonheur est indépendante des autres et le bonheur est perçu comme indépendamment du bonheur des autres, ce qui reflète davantage les cultures individualistes. En revanche, en Asie de l'Est, le bonheur personnel dépend des connexions positives dans les relations sociales (Hitokoto et Uchida, 2015; Uchida *et al.*, 2004). De ce fait, des chercheurs au Japon ont développé une échelle qui mesure la conception du bonheur selon les cultures plus collectivistes et qui met de l'avant l'interdépendance et les relations sociales, soit l'échelle du bonheur interdépendant (*Interdependant Happiness Scale*). L'échelle mesure l'harmonie avec les autres (p.ex. un sentiment de paix dans ses relations sociales), l'ajustement aux attentes des autres (p.ex. si la personne s'adapte aux normes sociales de son environnement) et le sentiment d'appartenance (p.ex. le sentiment d'appartenance envers les autres et la satisfaction reliée aux relations sociales). Conséquemment, il est

possible que l'approche conceptuelle du bonheur telle que mesurée par l'échelle du bonheur subjectif et la satisfaction de la vie soit positivement associée aux dimensions centralité et succès matérialisme. Si un individu définit son bonheur par ses réussites personnelles et que ces réussites reposent sur la possession et l'acquisition de biens, il est possible que la satisfaction de vie et que le bonheur subjectif soit positivement associé à cette sous-dimension du matérialisme.

Aussi, l'échelle du bonheur subjectif a une meilleure fiabilité en Europe occidentale et aux États-Unis que l'échelle du bonheur interdépendant. Cependant, bien que la majorité des participants possèdent une nationalité américaine ou de pays occidentaux, environ une trentaine de participants possédaient une nationalité de cultures plus collectivistes. Il est possible que ces participants aient obtenu des résultats plus faibles pour l'échelle du bonheur subjectif et l'échelle de satisfaction de la vie due à une conceptualisation du bonheur qui sont simplement différentes (Gardiner *et al.*, 2020). Le bien-être de ses participants aurait pu être diminué en réponse à l'échelle utilisée et non selon le niveau de matérialisme.

Par ailleurs, comme la deuxième étude a été lancée aux États-Unis, il est possible que des facteurs historiques et culturels aient influencé les résultats. Par exemple, le rêve américain repose sur la croyance que la réussite personnelle est définie par les biens matériels et par le succès financier. Cette croyance serait toujours bien présente pour plusieurs Américains et influencerait les aspirations de plusieurs individus (Kasser, 2002b). Cette influence du rêve américain pourrait aussi expliquer pourquoi les sous-dimensions centralité et succès matérialisme étaient positivement associés au bien-être si l'individu aspire à cette croyance. Enfin, d'autres influences culturelles, comme l'accessibilité au crédit qui permet aux Américains de consommer malgré leurs réalités financières peut nourrir une culture de consommation qui est facilement accessible. Le capitalisme et le libre marché peuvent aussi encourager les individus à consommer davantage pour stimuler l'économie et que la consommation est perçue comme une responsabilité individuelle (Bauman, 2007). Parallèlement, d'autres influences culturelles comme l'utilisation des réseaux sociaux et médias peuvent aussi favoriser des attitudes et comportements matérialistes (Ho *et al.*, 2019). En effet, les médias sociaux, comme Instagram, Facebook et TikTok peuvent encourager la comparaison sociale puisque les individus sont exposés à des styles de vie idéalisés et qui mettent de l'avant la consommation de biens matériels (Chan, 2013; Richins et Chaplin, 2021).

Finalement, des recherches futures sur le matérialisme pourraient bénéficier d'un devis quasi-expérimental. Il pourrait être intéressant de comparer les participants selon différentes cultures, comme

comparer des cultures qui valorisent davantage le matérialisme à des cultures qui accordent moins d'importances aux valeurs matérialistes. Dans le même ordre d'idée, il serait aussi intéressant d'utiliser un devis quasi-expérimental en séparant les participants selon leur niveau de matérialisme et d'examiner l'effet de l'auto-compassion entre les différents groupes au sein d'une même culture. Ce devis permettrait d'étudier l'impact de l'auto-compassion sur le matérialisme et d'examiner s'il y a des différences selon les différents niveaux de matérialisme.

6.3.4 L'âge comme facteur qui influence le matérialisme

Aussi, bien que l'âge influence le niveau de matérialisme, différentes études auraient utilisé des données transversales et confondu les effets de l'âge des effets de cohortes. Selon l'étude de Jaspers et Pieters (2016), le niveau de matérialisme serait au plus bas durant la cinquantaine tandis que les années avant et après impliqueraient un niveau de matérialisme plus élevé. Contrairement aux croyances populaires, le matérialisme augmenterait en âge avancé. De plus, la centralité (c.-à-d. la possession de biens matériels est centrale à la vie d'un individu) et le succès matérialiste (c.-à-d. le succès est défini par les biens matériels) seraient plus présents auprès des plus jeunes et en âge plus avancé. Les cohortes plus récentes seraient également plus orientées et motivées par la sous-dimension centralité du matérialisme. Conséquemment, il serait pertinent d'investiguer si certaines composantes de l'auto-compassion étaient davantage associées aux sous-échelles du matérialisme. Si de tels résultats sont trouvés, il serait pertinent d'instaurer des interventions d'auto-compassion qui ciblerait les composantes clés pour réduire le matérialisme auprès des jeunes.

6.3.5 Politiques pour diminuer le matérialisme

Par ailleurs, bien que l'individu puisse entreprendre des actions pour limiter une orientation matérialiste, comme se traiter davantage avec bienveillance, des politiques pourraient également être mises en place par le gouvernement. Par exemple, des politiques pourraient limiter le nombre de publicités qui accordent beaucoup d'importance à la richesse, l'argent, le statut et l'image comme valeurs. Il a été démontré à plusieurs reprises que grandir dans un milieu qui encourage les valeurs matérialistes favorise le matérialisme (Ahuvia et Wong, 2002; Zhang *et al.*, 2014) et que grandir dans un environnement capitaliste qui est orienté vers le libre marché et la compétition augmente le matérialisme (Kasser 2011; Kasser *et al.*, 2007). Ainsi, bannir des publicités dans les écoles par exemple permettrait de limiter l'exposition des jeunes aux valeurs et objectifs matérialistes et possiblement limiter une orientation matérialiste (Kasser, 2016).

6.3.6 La définition limitée du matérialisme

La définition du matérialisme selon Richins et Dawson (1992) met de l'avant l'importance accordée aux possessions matérielles afin de signaler son statut social, pour assurer son bien-être et pour affirmer son identité. Même si les biens matériels occupent encore une partie importante dans la culture de consommation, la consommation ne se limite pas seulement aux possessions matérielles. En effet, la consommation peut aussi inclure des expériences, comme des voyages, des soupers gastronomiques et des sorties qui peuvent tous signaler du statut et pouvoir. Tout comme les possessions matérielles, les expériences peuvent aussi être utilisées pour construire son identité et dévoiler son style de vie. Il serait donc possible que les individus plus matérialistes s'engagent dans des expériences qui projettent une certaine image pour signaler leur réussite (Bronner et Hoog, 2018; Dholakia et Kramer, 2003). La définition actuelle du matérialisme serait limitée et réductrice et mériterait d'inclure les influences socioculturelles en incluant les expériences. Dans le même ordre d'idées, la consommation pourrait aussi se faire par des services, qui peuvent aussi signaler le statut social. Conséquemment, l'échelle utilisée pour mesurer les valeurs matérialismes, comme le *Material Value Scale* pourrait être revue afin d'adapter les énoncés aux différentes formes de consommations (c.-à-d. aux biens matériels et aux expériences et sorties) (Atanasova et Eckhardt, 2021).

CONCLUSION

L'auto-compassion, se donner de la bienveillance et compassion durant les périodes plus difficiles, offre un avenir prometteur pour limiter certains aspects d'une orientation matérialiste. Bien qu'il reste encore plusieurs questions concernant la recherche sur le matérialisme, cette thèse contribue à l'avancement des connaissances. En effet, l'auto-compassion permettrait d'accorder moins d'importance aux biens matériels et d'enrichir les connaissances quant aux facteurs individuels qui limitent le matérialisme. La présente thèse a également permis de bonifier le modèle de Richins (2017) en le testant avec deux devis vigoureux et en y ajoutant de nouvelles variables clés, comme l'évitement expérientiel et l'auto-compassion. De nouvelles pistes d'intervention ont également été ciblées afin de limiter les conséquences du matérialisme considérant que la consommation de biens matériels est de plus en plus accessible et facile avec le commerce en ligne. Bien qu'il existe déjà des livres concernant les habitudes de consommation de type « En as-tu vraiment besoin? », il serait pertinent d'ajouter « Pourquoi est-ce que je magasine? ». Nous espérons que la prochaine fois qu'un individu ira magasiner, que ce soit des vêtements ou tout autre bien, qu'il garderait en tête les motivations qui incitent à la consommation. Est-ce pour se changer les idées suite à une journée difficile ou pour atteindre des standards personnels? Alors que magasiner n'est pas nécessairement à prescrire, acheter des biens pour éviter une situation déplaisante ou atteindre un soi idéal est bien plus que coûteux financièrement. Tout comme l'achat en ligne, l'auto-compassion est une pratique qui reste accessible en tout temps, mais sans coût monétaire et qui offre des conséquences positives à long terme.

ANNEXE A
INSTRUCTIONS GROUPE INDUCTION AUTO-COMPASSION ET GROUPE CONTRÔLE D'ÉCRITURE

Instructions basées sur les recherches de Leary *et al.* (2007) et Breines et Chen (2012).

Le texte dans les parenthèses est pour les chercheurs seulement.

Instructions générales pour tous les participants.

Everyone can experience a situation that makes them feel poorly about themselves.

You will be asked to think about a negative event that you recently experienced and answer questions relating to the event.

Please note that your answers are anonymous and you can stop the study at any time if you no longer wish to complete the study.

Think about a negative event that you experienced in the past that made you feel bad about yourself – something that implicated failure, humiliation, or rejection. For example, this could be a time when you betrayed a friend's trust or did poorly at a task. Try to think of your most recent experience of this kind and one that still make you feel poorly when you think about it.

Please provide details regarding what led up to the event, who was present, precisely what happened, and how you felt and behaved at the time. You will have five minutes to complete this task.

Instructions pour les participants dans le groupe d'auto-compassion.

In the following section, you will be asked to reflect on the event you wrote from a compassionate perspective. You will be asked to think about the event in three different ways and to write three paragraphs. First, you will describe the event with more kindness and understanding. Then, you will express how others may have experienced similar things. Finally, you will describe the event in an objective and detached manner. You will have 5 minutes to complete this task.

(1. Paragraphe pour augmenter de la bienveillance envers soi-même.)

Please write a paragraph expressing understanding, kindness, and concern to yourself in the same way that you might express concern to a friend who had undergone a similar event.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

(2. Paragraphe pour augmenter le sentiment d'une humanité commune).

Everyone fails, makes mistakes, and gets it wrong sometimes. List ways in which other people also experience similar events to the one you described.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

(3. Paragraphe pour augmenter la présence attentive).

Please write a paragraph expressing your feelings in a detached manner. Describe the emotions you felt during this event in an objective and disengaged manner.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

Instruction pour les participants dans le groupe contrôle.

In the following section, you will be asked to reflect on the event you wrote about. You will be asked to think about it in three different ways and to write three paragraphs. First, you will describe your role in the event. Then, you will describe who else was present during the event and the role they played. Finally, you will describe your emotions during the event. You will have 5 minutes to complete this task.

(1. Description du rôle dans l'évènement).

Please write a paragraph describing your role in the event.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

(2. Description du rôle des autres dans l'évènement).

Please write a paragraph on who else was present and their role in this event.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

(3. Description des émotions).

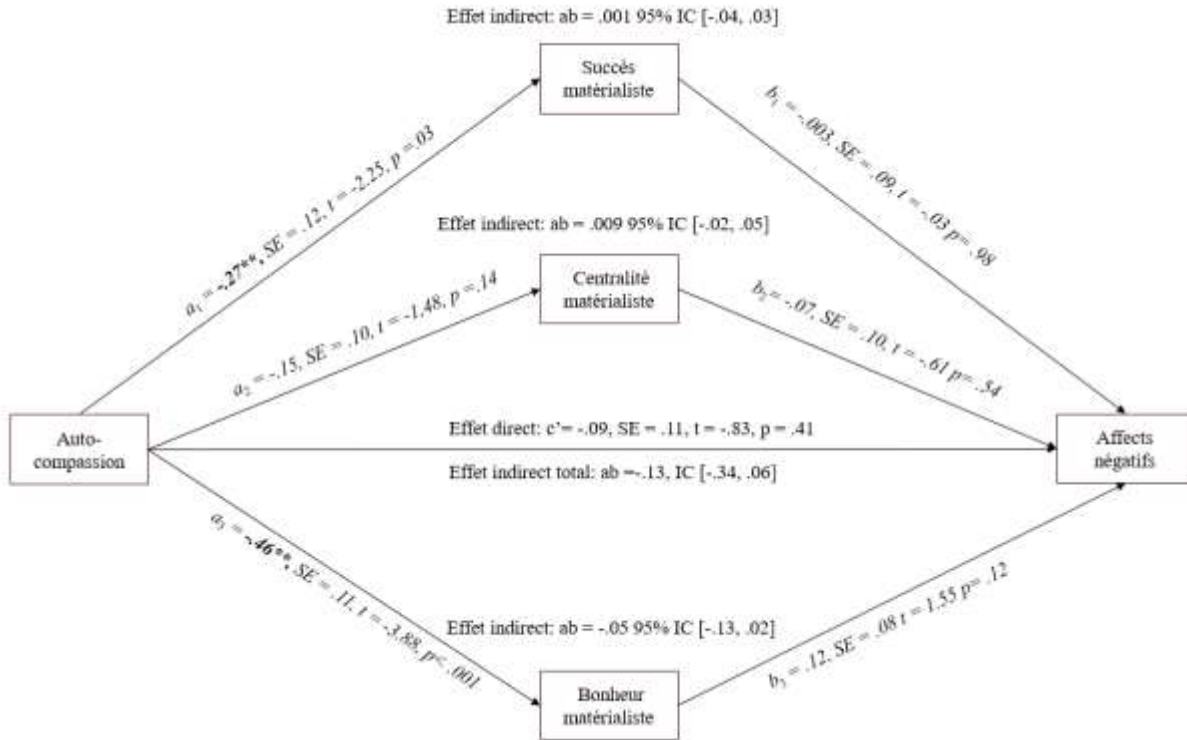
Please write a paragraph about how you felt during the event. Explore your emotions and really let go.

(Espace pour les participants pour rédiger le texte).

ANNEXE B
ÉVALUATION CONCERNANT LES PUBLICITÉS (PRÉTEST) PAR LES MEMBRES DU LABORATOIRE

Variables	<i>M</i>	<i>ÉT</i>
Publicité champagne	3.40	0.89
Publicité voiture	3.40	1.14
Publicité carte crédit	3.20	1.06
Publicité allergie	2.50	0.58
Publicité lait	4.00	0.82
Publicité ménage	2.50	0.58

ANNEXE C
ANALYSE SUPPLÉMENTAIRE – ÉTUDE 1



Coefficients de régression standardisés pour la médiation de l'auto-compassion sur les affects négatifs via les trois sous-dimensions du matérialisme ($N = 141$). L'âge, le genre et les deux conditions (induction de l'auto-compassion et conditions publicités) ont été contrôlés. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

ANNEXE D
ÉCHELLES ET QUESTIONNAIRES – ÉTUDE 1

Échelle d'auto-compassion
Short Form of the Self-Compassion Scale (SF-SCS)

Please read each statement carefully before answering. To the left of each item, indicate how often you behave in the stated manner, using the following scale:

Almost never					Almost always
1	2	3	4	5	
___					1. When I fail at something important to me I become consumed by feelings of inadequacy.
___					2. I try to be understanding and patient towards those aspects of my personality I don't like.
___					3. When something painful happens I try to take a balanced view of the situation.
___					4. When I'm feeling down, I tend to feel like most other people are probably happier than I am.
___					5. I try to see my failings as part of the human condition.
___					6. When I'm going through a very hard time, I give myself the caring and tenderness I need.
___					7. When something upsets me I try to keep my emotions in balance.
___					8. When I fail at something that's important to me, I tend to feel alone in my failure.
___					9. When I'm feeling down I tend to obsess and fixate on everything that's wrong.
___					10. When I feel inadequate in some way, I try to remind myself that feelings of inadequacy are shared by most people.
___					11. I'm disapproving and judgmental about my own flaws and inadequacies.
___					12. I'm intolerant and impatient towards those aspects of my personality I don't like.

Source : Raes *et al.* (2011).

Affects positifs et négatifs (PANAS)

positive & negative affect schedule

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then mark in the appropriate answer in the space next to that word. Indicate to what extent(*time instruction*).

Use the following scale to record your answers:

1	2	3	4	5
very slightly or not at all	a little	moderately	quite a bit	extremely

..... interested hostile inspired
..... distressed enthusiastic nervous
..... excited proud determined
..... upset irritable attentive
..... strong alert jittery
..... guilty ashamed active
..... scared	 afraid

Source : D. Watson *et al.* (1988).

Évaluations des publicités

We would like to know your opinion regarding each advertisement. Use the following scale to rate the attractiveness of each advertisement.

	Not at all attractive				Very attractive
	1	2	3	4	5
The champagne advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The prestigious car advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The credit card advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please choose your favorite advertisement between the following:

- The champagne advertisement
- The prestigious car advertisement
- The credit card advertisement

We would like to know your opinion regarding each advertisement. Use the following scale to rate the attractiveness of each advertisement.

	Not at all attractive				Very attractive
	1	2	3	4	5
The milk advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The cleaning advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The allergy advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please choose your favorite advertisement between the following:

- The milk advertisement
- The cleaning advertisement
- The allergy advertisement

Basée sur Ashikali et Dittmar (2012).

Questionnaire du matérialisme (MVS)
Mesure des valeurs matérialistes
Material Value Scale (MVS)

**ITEMS IN THE MVS ARRANGED BY
SUBSCALE**

SUCCESS

1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (15, 9, 6, 3)¹
2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions. (15)
3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success. (15) (R)
4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (15, 9, 6)
5. I like to own things that impress people. (15, 9)
6. I don't pay much attention to the material objects other people own. (R)

CENTRALITY

7. I usually buy only the things I need. (R)
8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (15, 9) (R)
9. The things I own aren't all that important to me. (15) (R)
10. I enjoy spending money on things that aren't practical.
11. Buying things gives me a lot of pleasure. (15, 9, 6)
12. I like a lot of luxury in my life. (15, 9, 6, 3)
13. I put less emphasis on material things than most people I know. (15) (R)

HAPPINESS

14. I have all the things I really need to enjoy life. (15)
(R)

15. My life would be better if I owned certain things I don't have. (15, 9, 6)
16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.
(15) (R)
17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
(15, 9, 6, 3)
18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (15, 9)

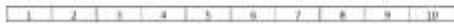
Source : Richins (2004).

Questions sociodémographiques et variables contrôles

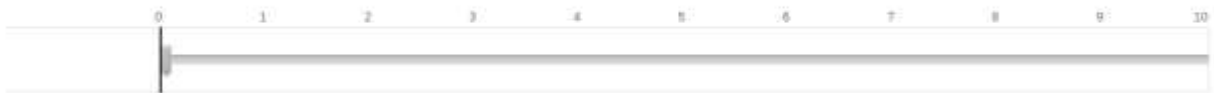
Please indicate your gender:

- Male
- Female
- Other

This scale represents where people stand in your country. At the top of the scale (10) are the people who are the best off, those who have the most money, most education and best jobs. At the bottom of the scale (1) are the people who are the worst off, those who have the least money, least education, worst jobs, or no job.



Think about your revenue and indicate where you stand on the scale compared to others in your country.



Think about your level of education and indicate where you stand on the scale compared to others in your country.



Are you currently enrolled as a student?

- Yes
- No

What is your employment status?

- Full-Time
- Part-Time
- Due to start a new job within the next month
- Unemployed (and job seeking)
- Unemployed (and not job seeking)
- Not in paid work (e.g. homemaker, retired, or disabled)
- Other

What is your highest education level completed?

- Undergraduate degree (BA/BSc/other)
- High school diploma/A-levels
- Graduate degree (MA/MASc/MCPHIL/other)
- Technical/community college
- Secondary education (e.g. GED/GCSE)
- Doctorate degree (PhD/other)
- No formal qualifications
- Don't know/not applicable

Sources : Adler *et al.* (2000); Adler et Stewart (2007).

ANNEXE E
ÉCHELLES ET QUESTIONNAIRES – ÉTUDE 2

Échelle d'auto-compassion
Self-Compassion Scale (SCS)

Please read each statement carefully before answering. To the left of each item, indicate how often you behave in the stated manner, using the following scale:

Almost never					Almost always
1	2	3	4	5	

- ___ 1. I'm disapproving and judgmental about my own flaws and inadequacies.
- ___ 2. When I'm feeling down I tend to obsess and fixate on everything that's wrong.
- ___ 3. When things are going badly for me, I see the difficulties as part of life that everyone goes through.
- ___ 4. When I think about my inadequacies, it tends to make me feel more separate and cut off from the rest of the world.
- ___ 5. I try to be loving towards myself when I'm feeling emotional pain.
- ___ 6. When I fail at something important to me I become consumed by feelings of inadequacy.
- ___ 7. When I'm down and out, I remind myself that there are lots of other people in the world feeling like I am.
- ___ 8. When times are really difficult, I tend to be tough on myself.
- ___ 9. When something upsets me I try to keep my emotions in balance.
- ___ 10. When I feel inadequate in some way, I try to remind myself that feelings of inadequacy are shared by most people.
- ___ 11. I'm intolerant and impatient towards those aspects of my personality I don't like.
- ___ 12. When I'm going through a very hard time, I give myself the caring and tenderness I need.

- _____ 18. When I'm really struggling, I tend to feel like other people must be having an easier time of it.
- _____ 19. I'm kind to myself when I'm experiencing suffering.
- _____ 20. When something upsets me I get carried away with my feelings.
- _____ 21. I can be a bit cold-hearted towards myself when I'm experiencing suffering.
- _____ 22. When I'm feeling down I try to approach my feelings with curiosity and openness.
- _____ 23. I'm tolerant of my own flaws and inadequacies.
- _____ 24. When something painful happens I tend to blow the incident out of proportion.
- _____ 25. When I fail at something that's important to me, I tend to feel alone in my failure.
- _____ 26. I try to be understanding and patient towards those aspects of my personality I don't like.

Source : Neff, K. D. (2003b).

Échelle de présence attentive
Minfulness Attention Awareness Scale (MAAS)

Instructions: Below is a collection of statements about your everyday experience. Using the 1-6 scale below, please indicate how frequently or infrequently you currently have each experience. Please answer according to what really reflects your experience rather than what you think your experience should be. Please treat each item separately from every other item.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------|--|--------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------|
| | almost
always | very
frequently | somewhat
frequently | somewhat
infrequently | very
infrequently | almost never |
| _____ 1. | I could be experiencing some emotion and not be conscious of it until some time later. | | | | | |
| _____ 2. | I break or spill things because of carelessness, not paying attention, or thinking of something else. | | | | | |
| _____ 3. | I find it difficult to stay focused on what's happening in the present. | | | | | |
| _____ 4. | I tend to walk quickly to get where I'm going without paying attention to what I experience along the way. | | | | | |
| _____ 5. | I tend not to notice feelings of physical tension or discomfort until they really grab my attention. | | | | | |
| _____ 6. | I forget a person's name almost as soon as I've been told it for the first time. | | | | | |
| _____ 7. | It seems I am "running on automatic," without much awareness of what I'm doing. | | | | | |
| _____ 8. | I rush through activities without being really attentive to them. | | | | | |
| _____ 9. | I get so focused on the goal I want to achieve that I lose touch with what I'm doing right now to get there. | | | | | |
| _____ 10. | I do jobs or tasks automatically, without being aware of what I'm doing. | | | | | |
| _____ 11. | I find myself listening to someone with one ear, doing something else at the same time. | | | | | |
| _____ 12. | I drive places on 'automatic pilot' and then wonder why I went there. | | | | | |
| _____ 13. | I find myself preoccupied with the future or the past. | | | | | |
| _____ 14. | I find myself doing things without paying attention. | | | | | |
| _____ 15. | I snack without being aware that I'm eating. | | | | | |

Scoring: To score the scale, simply compute a mean (average) of the 15 items.

Source : Brown et Ryan (2003).

Questions concernant les achats

We would like to know more about the types of consumer goods you buy. **Consumer goods are products that people buy for their own personal use.** For example, it could be clothing or video games.

Since the Black Friday sales (November 27th), how many **consumer goods** have you bought, excluding grocery and household products?

You have bought **\$(q://QID63/ChoiceTextEntryValue)** consumer goods since Black Friday (November 27th).

Using the percentage below, please indicate the **percentage of goods that were bought online.**

For example, 80% of your goods were purchased online.



Please indicate the **percentage of consumer goods you bought that were planned in advance.**

For example, you have been waiting to buy a new phone on Black Friday or Cyber Monday.



Please indicate how much **money** (in American dollars) you had **planned spending** on Black Friday and/or Cyber Monday.

Please indicate how much **money** (in American dollars) you have **actually spent** on Black Friday and/or Cyber Monday.

Questions inspirées de Dittmar *et al.* (2007).

Mesure des valeurs matérialistes
Material Value Scale (MVS)

**ITEMS IN THE MVS ARRANGED BY
SUBSCALE**

SUCCESS

1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (15, 9, 6, 3)¹
2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions. (15)
3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success. (15) (R)
4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (15, 9, 6)
5. I like to own things that impress people. (15, 9)
6. I don't pay much attention to the material objects other people own. (R)

CENTRALITY

7. I usually buy only the things I need. (R)
8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (15, 9) (R)
9. The things I own aren't all that important to me. (15) (R)
10. I enjoy spending money on things that aren't practical.
11. Buying things gives me a lot of pleasure. (15, 9, 6)
12. I like a lot of luxury in my life. (15, 9, 6, 3)
13. I put less emphasis on material things than most people I know. (15) (R)

HAPPINESS

14. I have all the things I really need to enjoy life. (15)
(R)

15. My life would be better if I owned certain things I don't have. (15, 9, 6)
16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.
(15) (R)
17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
(15, 9, 6, 3)
18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (15, 9)

Source : Richins (2004).

Mesure de l'évitement expérientiel

Brief Experiential Avoidance Questionnaire (BEAQ)

Brief Experiential Avoidance Questionnaire

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements

1	2	3	4	5	6
strongly disagree	moderately disagree	slightly disagree	slightly agree	moderately agree	strongly agree

1.	The key to a good life is never feeling any pain	1	2	3	4	5	6
2.	I'm quick to leave any situation that makes me feel uneasy	1	2	3	4	5	6
3.	When unpleasant memories come to me, I try to put them out of my mind	1	2	3	4	5	6
4.	I feel disconnected from my emotions	1	2	3	4	5	6
5.	I won't do something until I absolutely have to	1	2	3	4	5	6
6.	Fear or anxiety won't stop me from doing something important	1	2	3	4	5	6
7.	I would give up a lot not to feel bad	1	2	3	4	5	6
8.	I rarely do something if there is a chance that it will upset me	1	2	3	4	5	6
9.	It's hard for me to know what I'm feeling	1	2	3	4	5	6
10.	I try to put off unpleasant tasks for as long as possible	1	2	3	4	5	6
11.	I go out of my way to avoid uncomfortable situations	1	2	3	4	5	6
12.	One of my big goals is to be free from painful emotions	1	2	3	4	5	6
13.	I work hard to keep out upsetting feelings	1	2	3	4	5	6
14.	If I have any doubts about doing something, I just won't do it	1	2	3	4	5	6
15.	Pain always leads to suffering	1	2	3	4	5	6

Note. To score, first reverse key Item 6 (i.e., subtract the value from 7), then sum all items.

Source : Gámez *et al.* (2014).

Mesure de la discordance de soi
Self-Discrepancy Index (SDI)
Instructions modifies

▼ Self-discrepancy

Q23

In the following section, you will be asked to complete up to 5 sentences using any word or set of words of your choosing. You will be asked to complete the following sentence: I am, but I would like... ..

...



Q26

Please complete the following sentence: I am.... but I would like....



Q27

Please complete the following sentence: I am.... but I would like....



Q28

Please complete the following sentence: I am.... but I would like....



Q29

Please complete the following sentence: I am.... but I would like....



For each sentence completed, please indicate the gap between how you are and how you would like to be.

	None at all				Very much
	1	2	3	4	5
#{q://QID23/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID26/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID27/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID28/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID29/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

For each sentence completed, please indicate how the gap between who you are and how you would like to be, worries you.

	Not at all				Very much
	1	2	3	4	5
#{q://QID23/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID26/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID27/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID28/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#{q://QID29/QuestionText}	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sources : Dittmar *et al.* (1996); Halliwell et Dittmar (2006).

Mesures des variables de bien-être
Satisfaction With Life Scale (SWLS)

Scale:

Instructions: Below are five statements that you may agree or disagree with. Using the 1 - 7 scale below, indicate your agreement with each item by placing the appropriate number on the line preceding that item. Please be open and honest in your responding.

- 7 - Strongly agree
- 6 - Agree
- 5 - Slightly agree
- 4 - Neither agree nor disagree
- 3 - Slightly disagree
- 2 - Disagree
- 1 - Strongly disagree

___ In most ways my life is close to my ideal.

___ The conditions of my life are excellent.

___ I am satisfied with my life.

___ So far I have gotten the important things I want in life.

___ If I could live my life over, I would change almost nothing.

Source : Diener *et al.* (1985).

Positive and Negative Affects (PANAS)

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then choose the appropriate answer on the scale from 1 'Very Slightly or Not at All' to 5 'Extremely'. Indicate to what extent you have felt this way during the past 3 days. Please answer honestly, there are no right or wrong answers.

	Very Slightly or Not at All	A little	Moderately	Quite a bit	Extremely
	1	2	3	4	5
Interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distressed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excited	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guilty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scared	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesitant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiastic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ashamed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determined	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attentive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jittery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afraid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source : D. Watson *et al.* (1988).

Subjective Happiness Scale (SHS)

Scale:

Instructions: For each of the following statements and/or questions, please circle the point on the scale that you feel is most appropriate in describing you.

1. In general, I consider myself:

not a very happy person 1 2 3 4 5 6 7 a very happy person

2. Compared to most of my peers, I consider myself:

less happy 1 2 3 4 5 6 7 more happy

3. Some people are generally very happy. They enjoy life regardless of what is going on, getting the most out of everything. To what extent does this characterization describe you?

not at all 1 2 3 4 5 6 7 a great deal

4. Some people are generally not very happy. Although they are not depressed, they never seem as happy as they might be. To what extent does this characterization describe you?

not at all 1 2 3 4 5 6 7 a great deal

Scoring:

Sum the scores for each item together. Keep scores continuous.

Source : Lyubomirsky et Lepper (1999).

Questions sociodémographiques et variables contrôles

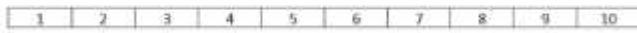
Please indicate your gender:

- Male
- Female
- Other

At what age did you learn English?

Please indicate "0" if English is your mother tongue!

This scale represents where people stand in your country. At the **top of the scale (10)** are the **people who are the best off**, those who have the most money, most education and best jobs. At the **bottom of the scale (1)** are the **people who are the worst off**, those who have the least money, least education, worst jobs, or no job.



Think about your **revenue** and indicate **where you stand on the scale** compared to others in your country.



Think about your type of **employment** and indicate **where you stand on the scale** compared to others in your country.



Think about your **level of education** and indicate **where you stand on the scale** compared to others in your country.



What is your highest education level completed?

Don't know/not applicable ▼

What is your employment status?

- Full-Time
- Part-Time
- Due to start a new job within the next month
- Unemployed (and job seeking)
- Unemployed (and not job seeking)
- Not in paid work (e.g. homemaker, retired, or disabled)
- Other

Are you currently enrolled as a student?

- Yes
- No

Source : Adler *et al.* (2000).

ANNEXE F
TABLEAU DE CORRÉLATIONS SUPPLÉMENTAIRE – ÉTUDE 2

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. T1 Auto-Compassion	-														
2. T1 Matérialisme	-.19**	-													
3. T1 Affects négatifs	-.47***	.14**	-												
4. T1 Affects positifs	.47***	-.04	-.20**	-											
5. T1 Satisfaction de la vie	.36***	-.23**	-.25**	.45**	-										
6. T1 Bonheur subjectif	.57**	-.14**	-.42**	.57**	.55**	-									
7. T2 Affects négatifs	-.13	.006	.45**	-.03	-.10	-.11	-								
8. T2 Affects positifs	-.29**	.10	.08	.54**	.17**	.27**	.07	-							
9. T2 Satisfaction de la vie	.43**	.23**	-.23**	-.19**	-.04	.09	.01	-.19**	-						
10. T2 Bonheur subjectif	.57**	-.19**	-.41**	.51**	.49**	.82**	-.19**	.29**	.53**	-					
11. T3 Matérialisme	-.15*	.83**	.12	-.03	-.19**	-.11	.05	.17*	-.17*	-.11	-				
12. T3 Affects négatifs	-.33**	.03	.68**	-.16*	-.18*	-.30*	.55**	-.01	-.20**	-.39**	.04	-			
13. T3 Affects positifs	.43**	-.07	-.14	.70**	.35**	.48**	.006	.64**	.31**	.49**	-.04	-.16*	-		
14. T3 Satisfaction de la vie	.31*	-.20**	-.18**	.40**	.84**	.56**	-.01	.17*	.88**	.66**	-.20**	-.18**	.37**	-	
15. T3 Bonheur subjectif	.49**	-.12	-.34**	.48**	.50**	.82**	-.17*	.30**	.49**	.84**	-.10	-.35**	.54**	.56**	-

ANNEXE G
TABLEAU DES FRÉQUENCES (MOYENNES), ÉCARTS-TYPES ET ALPHA CRONBACH DES
VARIABLES NON UTILISÉES POUR LES ANALYSES PRINCIPALES (N = 252 au T1 et N = 227 au T2)

Variables	α	Moyenne (écart-type)
<i>N = 252</i>		
Matérialisme (T1)	.87	2.83 (.70)
Affects négatifs (T1)	.91	2.24 (.90)
Affects positifs (T1)	.90	2.90 (.86)
Satisfaction de la vie (T1)	.91	4.01 (1.50)
<i>N = 227</i>		
Bonheur subjectif (T1)	.79	4.08 (2.24)
Affects négatifs (T2)	.90	1.60 (.69)
Affects positifs (T2)	.90	2.87 (.90)
Satisfaction de la vie (T2)	.91	3.96 (1.49)
Bonheur subjectif (T2)	.74	4.10 (1.20)

ANNEXE H
TABLEAU DES COEFFICIENTS DE REGRESSION STANDARDISÉS - ÉTUDE 2

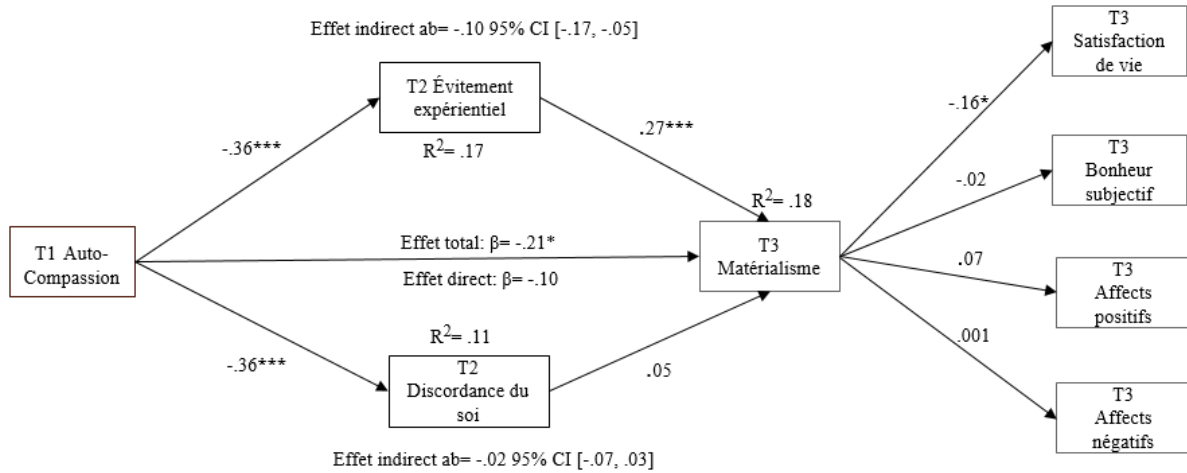
Effet	β	ES	95% IC		<i>p</i>	<i>R</i> ²
			LL	UL		
M1 (Évitement expérientiel)						.17**
X (Auto-compassion)	-.36	.08	.21	.52	<.001***	
Présence attentive	-.07	.08	-.24	.08	.36	
Âge	-.05	.06	-.16	.06	.36	
Genre	-.03	.06	-.16	.10	.65	
M2 (Discordance de soi)						.11*
X (Auto-compassion)	-.36	.07	-.50	-.21	<.001***	
Présence attentive	.05	.08	-.11	.20	.51	
Âge	.02	.07	-.11	.14	.80	
Genre	-.003	.06	-.12	.12	.96	
Variable dépendante						.12*
Y1 (Succès matérialiste)						
X (Auto-compassion)	-.04	.09	-.14	.21	.702	
M1 (Évitement exp.)	.24	.07	.09	.37	.001**	
M2 (Discordance de soi)	.06	.07	-.07	.19	.338	
X→M1→Y1	-.09	.03	-.16	-.03		
X→M2→Y1	-.02	.03	-.08	.02		
Présence attentive	.22	.09	.04	.38	.01**	
Âge	-.16	.06	-.28	-.03	.01**	
Genre	-.10	.07	-.23	.05	.19	

Effet	β	ES	95% IC		p	R^2
			LL	UL		
Variable dépendante Y2 (Centralité matérialiste)						.10*
X (Auto-compassion)	-.06	.09	-.24	.12	.538	
Présence attentive	.12	.09	-.06	.29	.18	
Âge	-.20	.08	-.36	-.03	.02*	
Genre	.01	.07	-.12	.14	.87	
M1 (Évitement exp.)	.22	.07	.08	.35	.001**	
M2 (Discordance de soi)	-.01	.07	-.15	.13	.851	
X→M1→Y2	-.08	.03	-.15	-.03		
X→M2→Y2	.00	.03	-.05	.06		
Variable dépendante Y3 (Bonheur matérialiste)						.20**
X (Auto-compassion)	-.21	.08	-.40	-.06	.009**	
Présence attentive	.22	.07	.10	.35	.002*	
Âge	-.21	.07	-.34	-.07	.003*	
Genre	-.17	.06	-.27	-.04	.005**	
M1 (Évitement exp.)	.21	.07	.07	.34	.002**	
M2 (Discordance de soi)	-.06	.07	-.08	.20	.388	
X→M1→Y3	-.08	.03	-.15	-.03		
X→M2→Y3	-.02	.03	-.08	.03		

Effet	β	ES	95% IC		p	R^2
			LL	UL		
Satisfaction de vie						.26**
Y1 (Succès)	.02	.08	-.14	.19	.837	
Y2 (Centralité)	.21	.09	.02	.38	.020*	
Y3 (Bonheur)	-.47	.08	-.63	-.30	<.001**	
Présence attentive	-.04	.08	-.20	.11	.65	
Âge	-.09	.06	-.21	.02	.12	
Genre	-.002	.06	-.13	.12	.98	
Bonheur subjectif						.20**
Y1 (Succès)	.05	.07	-.09	.21	.516	
Y2 (Centralité)	.22	.08	.07	.38	.006**	
Y3 (Bonheur)	-.33	.06	-.45	-.21	<.001***	
Présence attentive	.11	.08	-.03	.26	.14	
Âge	.03	.06	-.10	.15	.69	
Genre	-.03	.06	-.14	.09	.67	
Affects positifs						.26**
Y1 (Succès)	.15	.09	-.03	.34	.110	
Y2 (Centralité)	.11	.09	-.07	.28	.246	
Y3 (Bonheur)	-.20	.07	-.34	-.05	.008**	
Présence attentive	.02	.08	-.14	.17	.79	
Âge	.15	.067	.01	.27	.03*	
Genre	-.01	.06	-.13	.10	.87	

Effet	β	ES	95% IC		p	R^2
			LL	UL		
Affects négatifs						.18**
Y1 (Succès)	.02	.09	-.15	.18	.787	
Y2 (Centralité)	-.09	.08	-.25	.08	.246	
Y3 (Bonheur)	.08	.09	-.09	.25	.345	
Présence attentive	-.15	.08	-.30	.02	.07	
Âge	-.005	.06	-.13	.11	.93	
Genre	.06	.07	-.07	.19	.36	

ANNEXE I
MODÈLE INITIAL DE L'ANALYSE ACHEMINATOIRE – ÉTUDE 2



Coefficients de régression standardisés pour le modèle initial de l'analyse acheminatoire de l'auto-compassion sur le matérialisme via l'évitement expérientiel et la discordance de soi ($N = 252$ au T1, $N = 252.227$ au T2 et $N = 208$ au T3). $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$. L'âge, le genre et la présence attentive ont été contrôlés.

APPENDICE A CERTIFICAT ÉTHIQUE



CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE RENOUVELLEMENT

No. de certificat : 2019-1846
Date : 24 octobre 2023

Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIEREH) a examiné le rapport annuel pour le projet mentionné ci-dessous et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2020) de l'UQAM.

Protocole de recherche

Chercheur principal : Kaspar Philipp Schattke
Unité de rattachement : Département de psychologie
Titre du protocole de recherche : La perception de l'écoblanchiment dans les offres d'emploi
Source de financement (le cas échéant) : FRQSC
Date d'approbation initiale du projet : 2019-01-28

Équipe de recherche

Cochercheurs externes : Tomas Jungert (Concordia University); Michèle Paulin (Concordia University); Ronald Ferguson (Université de Lund)
Auxiliaires de recherche UQAM: Andreea Gavrilă; Ethan Katz-Zeitlin; Isabelle Campeau-Hunziker; Laurence Landry
Étudiants réalisant un projet de thèse : Isabelle Campeau-Hunziker

Modalités d'application

Le présent certificat est valide pour le projet tel qu'approuvé par le CIEREH. Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être communiquées rapidement au comité.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité. Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide jusqu'au **01 décembre 2024**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis dans les trois mois qui précèdent la date d'échéance du certificat.

Gabrielle Lebeau
Coordonnatrice du CIEREH

Pour Yanick Farmer, Ph.D.
Professeur
Président

APPENDICE B
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT – ÉTUDE 1

Dear participants,

Your participation to our research project will greatly contribute to the advancement of scientific knowledge and we are very grateful for your participation and appreciate it a lot.

Please note that you can interrupt the study at any time without any consequences. The data collection is restricted solely for scientific use and your answers will be kept confidential. This study has been approved by the Research Ethics Board of Université du Québec à Montréal.

On behalf of all our team, we thank you for your participation and we wish you a rewarding experience.

INFORMATION AND CONSENT FORM

PREAMBLE:

You are invited to participate in a research project that has two different objectives. First, we want to understand how people think about different types of personal events. You will be asked to answer a questionnaire on how you are currently feeling. Then, you will write about a negative event that made you feel poorly about yourself and answer questions related to that event.

Secondly, you will take part in a decision-making task involving consumer goods. You will view three different advertisements and will be asked to evaluate them. We are measuring which advertisement will receive the best evaluation.

Before accepting to participate, it is important to carefully read and fully understand the following information.

Student - Researcher

Isabelle Campeau- Hunziker
Department of Psychology,
Université du Québec à Montréal (UQAM)
C.P. 8888 succursale Centre-ville
Email address: campeau-hunziker.isabelle@courrier.uqam.ca
Montréal (Québec), H3C 3P8
Canada

Research director:

Dr. phil. Kaspar Philipp Schattke
Professor in Work and Organizational Psychology
Department of Psychology
Université du Québec à Montréal (UQAM)
C.P. 8888 succursale Centre-ville
Phone number: +1 514 987-3000 ext. 5387
Email address: schattke.kaspar_philipp@uqam.ca
Montréal (Québec), H3C 3P8
Canada

PROJECT GOALS:

The first goal of this research project is to better understand how people think about different kinds of personal events. The second goal of this research project is to better understand the perceptions and attitudes in a decision-making task involving consumer goods. This study should take 30 minutes of your time.

PROCEDURE:

This study will take place on Prolific Academic.

Your participation consists of four parts:

- 1) We will ask you to answer a short questionnaire on how you feel.
- 2) We will ask you to think about a negative event that you recently experienced which made you feel bad about yourself- something that involved failure, humiliation or rejection and to describe that event.
- 3) We will ask you to reflect on that event and to provide more details.
- 4) We will ask you to look at three different advertisements and evaluate each of them.
- 5) Finally, we will ask you to complete different questionnaires which include demographic questions.

The whole study should take about 30 minutes to complete.

ADVANTAGES AND POTENTIAL RISKS:

You will have contributed to the advancement of science. The potential risks associated with this study are minimal. Writing about a negative event can make you feel temporarily bad about yourself. This mild discomfort, however, should be short-lived only. You can also withdraw from the study at anytime without any constraint and all of the answers are anonymous.

CONFIDENTIALITY:

Your participation in this survey is completely anonymous. The researchers will never have access to your personal information or be able to identify you. Any publications relating to this project will present data in a way that individuals will not be identifiable.

VOLUNTARY PARTICIPATION:

Your participation in this research is voluntary. This means that you choose to participate without any constraint or external pressure. If you choose not to participate, you will be redirected to the main survey site. Your agreement to participate implies that you accept that your anonymous data collected in this project are used for publications (e.g., articles, Masters or PhD theses, and/or conferences) as long as the data do not allow you to be identified. You are free to withdraw at any time without giving any reason. If you decide to withdraw from the study, all your data will be destroyed.

COMPENSATION:

You will be compensated 3.75€ for 30 minutes of your time.

SECONDARY USE OF DATA:

We would like to preserve the data collection for a period of five years to carry out other research projects in the same area of study. These research projects will be evaluated and approved by the Research Ethics Board of Université du Québec à Montréal before they are conducted. Research data will be stored in a secure place. You are free to refuse this secondary use of data.

Do you accept that we use your data for future research projects under these conditions?

- Yes, I accept.
- No, I refuse.

For additional questions regarding the project and your rights or if you wish to withdraw from the projet, please contact:

Isabelle Campeau-Hunziker

Department of Psychology, Université du Québec à Montréal

Email address: Campeau-hunziker.isabelle@courrier.uqam.ca

This research project has been approved by the UQAM Institutional Ethics Committee for research with humans. For more information about the responsibilities of the research team or to file a complaint, please contact the president of the committee, Maria Nengeh Mensah at +1 514 987-3000 ext. 7753 or at CIEREH@UQAM.CA or contact the Ombudsman UQAM (Email: ombudsman@uqam.ca; phone: +1 514 987-3151).

ACKNOWLEDGEMENTS:

Your collaboration is crucial to the success of this study. We sincerely thank you for your participation!

SIGNATURES:

Hereby:

- a) I acknowledge having read and understood the present research project;
- b) I voluntarily consent to participate in this research project;
- c) I understand the nature and extent of my participation in this research project;
- d) I acknowledge that I had enough time to think about my decision to participate in this research project;
- e) I understand that my participation in this research project is fully voluntary and I can withdraw at any moment, without any sanction nor do I need to provide any justification.

- Yes, I accept
- No, I do not accept

APPENDICE C
RAISONS D'EXCLUSION DES PARTICIPANTS DE L'ÉTUDE 1 EN LIEN AVEC
L'INDUCTION DE L'AUTO-COMPASSION

Raisons exclusions	Rédaction évènement déplaisant	Groupe d'auto-compassion	Groupe contrôle d'écriture
Aucun évènement négatif	X		
L'évènement négatif ne correspond plus au même évènement pour la suite	X		
Plusieurs évènements vagues de différentes situations	X		
Évènement déplaisant coupé (phrases manquantes)	X		
Ne mentionne pas d'émotion		X	X
Ne mentionne pas de situation similaire vécue par autrui		X	
Aucune bienveillance envers soi-même		X	
Rôle personnel non expliqué			X
Rôle des autres non expliqué			X
Participant ne sait pas quoi écrire			X
Phrases incomplètes			X
Nombre de participants avant exclusion	<i>N</i> = 201	<i>N</i> = 100	<i>N</i> = 101
Nombre de participants après exclusion	<i>n</i> = 141	<i>n</i> = 60	<i>n</i> = 81

APPENDICE D
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT – ÉTUDE 2

Dear participants,

Your participation in our research project will greatly contribute to the advancement of scientific knowledge and we are very grateful for your participation and appreciate it a lot.

Please note that you can interrupt the study at any time. The data collection is restricted solely for scientific use and your answers will be kept confidential. This study has been approved by the Research Ethics Board of Université du Québec à Montréal.

On behalf of all our team, we thank you for your participation and we wish you a rewarding experience.

INFORMATION AND CONSENT FORM

PREAMBLE:

You are invited to participate in a research project on consumption behaviours during the Black Friday and Cyber Monday sales. We are measuring different personality traits and their influence on consumption behaviours. You will be asked to complete questionnaires on three different occasions. First, you will complete a questionnaire one week before Cyber Monday, on November 23rd. Second, you will complete a questionnaire on Cyber Monday, November 30th. Finally, you will complete a questionnaire one week after the Cyber Monday sales on December 7th.

Before accepting to participate, it is important that you carefully read and fully understand the following information.

STUDENT RESEARCHER:

Isabelle Campeau-Hunziker
Department of Psychology, Université du Québec à Montréal (UQAM)
C.P. 8888 succursale Centre-ville
Montréal QC H3C 3P8
Canada

Email address: campeau-hunziker.isabelle@courrier.uqam.ca

RESEARCH DIRECTOR:

Dr. phil. Kaspar Philipp Schattke
Professor in Work and Organizational Psychology
Department of Psychology
Université du Québec à Montréal (UQAM)
C.P. 8888 succursale Centre-ville
Montréal QC H3C 3P8
Canada

Phone number: +1 514 987-3000 ext. 5387

Email address: schattke.kaspar_philipp@uqam.ca

PROJECT GOALS:

The goal of this research project is to better understand consumption behaviours during Black Friday and Cyber Monday. More precisely, we want to study how personality traits influence consumption habits and the types of goods people buy. **Your participation will be required on three different occasions. The first survey will take 20 minutes, the second survey 15 minutes and the last survey will take 10 minutes of your time.**

PROCEDURE:

This study will take place on Prolific Academic.

Your participation will be solicited on three different occasions. First, you will answer a questionnaire on Monday, November 23rd. Second, you will answer another questionnaire on Monday, November 30th. Finally, you will answer a questionnaire followed by demographic questions on Monday, December 7th.

Your participation for the **first questionnaire** on Monday, November 23rd consists of two parts:

- 1) We will ask you to answer several questions about your personality traits.
- 2) We will ask you to answer several questions about how you feel followed by demographic questions.

This questionnaire should take about 20 minutes to complete.

This questionnaire should take about 20 minutes to complete.

Your participation for the **second questionnaire** on Monday, November 30th consists of three parts:

- 1) We will ask you to answer questions about your personality traits.
- 2) We will ask you to answer questions concerning your consumption behaviours during the Black Friday and Cyber Monday sales.
- 3) We will ask you to answer questions about how you feel.

This questionnaire should take about 15 minutes to complete.

Your participation for the **third and last questionnaire** on Monday, December 7th consists of two parts:

- 1) We will ask you to answer questions about your personality traits.
- 2) We will ask you to answer questions about how you feel.

This questionnaire should take about 10 minutes to complete.

ADVANTAGES AND POTENTIAL RISKS:

You will have contributed to the advancement of science. There are no known risks associated with your participation in this research.

CONFIDENTIALITY:

Your participation in this survey is completely anonymous. The researchers will never have access to your personal information or be able to identify you. Any publications relating to this project will present data in a way that individuals will not be identifiable.

VOLUNTARY PARTICIPATION:

Your participation in this research is voluntary. This means that you choose to participate without any constraint or external pressure. If you choose not to participate, you will be redirected to the main survey site. Your agreement to participate implies that you accept that your anonymous data collected in this project are used for publications (e.g., articles, Masters or PhD theses, and/or conferences) as long as the data do not allow you to be identified. You are free to withdraw at any time without giving a reason. If you decide to withdraw from the study, all your data will be destroyed.

COMPENSATION:

For the *first study*, you will be compensated **£1.70 for 20 minutes** (£5.10/hour). For the *second part of the study*, you will be compensated **£1.75 for 15 minutes** (£7.00/hour). For the *last part of the study*, you will be compensated **£1.80 for 10 minutes** (£10.80/hour).

For all three questionnaires together, your **total compensation** will equal to **£7.63/hour**.

SECONDARY USE OF DATA:

We would like to preserve the collected data for a period of five years to carry out other research projects in the same area of study. These research projects will be evaluated and approved by the Research Ethics Board of Université du Québec à Montréal before they are conducted. Research data will be stored in a secure place. You are free to refuse this secondary use of data.

Do you accept that we use your data for future research projects under these conditions?

- Yes, I accept.
- No, I refuse.

For additional questions regarding the project and your rights or if you wish to withdraw from the project, please contact:

Isabelle Campeau-Hunziker
Department of Psychology, Université du Québec à Montréal (UQAM)
Email address: campeau-hunziker@courrier.uqam.ca

This research project has been approved by the UQAM Institutional Ethics Committee for research with humans. For more information about the responsibilities of the research team or to file a complaint, please contact the president of the committee, Maria Nengeh Mensah at +1-514-987-3000 ext. 7753 or at CIEREH@UQAM.CA or contact the Ombudsman UQAM (Email: ombudsman@uqam.ca; phone: +1 514 987-3151).

ACKNOWLEDGEMENTS:

Your collaboration is crucial to the success of this study. We sincerely thank you for your participation!

SIGNATURES:

Hereby:

- a) I acknowledge having read and understood the present research project;
- b) I consent voluntarily to participate in this research project;
- c) I understand the nature and extent of my participation in this research project;
- d) I acknowledge that I had enough time to think about my decision to participate in this research project;
- e) I understand that my participation in this research project is fully voluntary and I can withdraw at any moment, without any sanction nor do I need to provide any justification.

- Yes, I accept.
- No, I refuse.

RÉFÉRENCES

- Aberson, C. L., Healy, M. et Romero, V. (2000). Ingroup bias and self-esteem: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 157-173. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_04
- Accenture. (2020, avril). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*.
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G. et Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, white women. *Health psychology*, 19(6), 586-592. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>
- Adler, N. E. et Stewart, J. (2007). The MacArthur scale of subjective social status. *MacArthur Research Network on SES & Health*.
- 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. <https://doi.org/10.1207/15327660260382414>
- Alexander, S. et Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86. <https://doi.org/10.1177/14695405124444019>
- Allen, A. B. et Leary, M. R. (2010). Self-compassion, stress, and coping. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(2), 107-118. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00246.x>
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4^e éd. rév.).
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. et Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2
- Aronow, P. M., Baron, J. et Pinson, L. (2019). A note on dropping experimental subjects who fail a manipulation check. *Political Analysis*, 27(4), 572-589. <https://doi.org/10.1017/pan.2019.5>
- Ashikali, E.-M. et Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *The British Journal of Social Psychology*, 51(4), 514-533. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x>
- Atanasova, A. et Eckhardt, G. M. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500. <https://doi.org/10.1177/147059312111019077>
- Bardhi, F. et Eckhardt, G.M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), pp. 582-597. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Barnett, M. D., Moore, J. M. et Harp, A. R. (2017). Who we are and how we feel: Self-discrepancy theory and specific affective states. *Personality and Individual Differences*, 111, 232-237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.024>

- Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K. et Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23(5), 517-523. <https://doi.org/10.1177/0956797611429579>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Baumeister, R. F. et Boden, J. M. (1998). Aggression and the self: High self-esteem, low self-control, and ego threat. Dans R. G. Geen et E. Donnerstein (dir.), *Human aggression: Theories, research, and implications for social policy* (p. 111-137). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012278805-5/50006-7>
- Becker, T. E. (2005). Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: A qualitative analysis with recommendations. *Organizational Research Methods*, 8(3), 274-289. <https://doi.org/10.1177/1094428105278021>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2015). Culture and materialism. Dans S. Ng et A. Y. Lee (dir.), *Handbook of culture and consumer behavior* (p. 299-323). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199388516.003.0014>
- Berry, K.-A., Kowalski, K. C., Ferguson, L. J. et McHugh, T.-L. F. (2010). An empirical phenomenology of young adult women exercisers' body self-compassion. *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2(3), 293-312. <https://doi.org/10.1080/19398441.2010.517035>
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Black D. W. (2007). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS spectrums*, 12(2), 124-132. <https://doi.org/10.1017/s1092852900020630>
- Bond, F. W., Hayes, S. C., Baer, R. A., Carpenter, K. M., Guenole, N., Orcutt, H. K., Waltz, T. et Zettle, R. D. (2011). Preliminary psychometric properties of the Acceptance and Action Questionnaire - II: A revised measure of psychological flexibility and experiential avoidance. *Behavior Therapy*, 42(4), 676-688. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2011.03.007>
- Braun, O. L. et Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Breines, J. G. et Chen, S. (2012). Self-compassion increases self-improvement motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1133-1143. <https://doi.org/10.1177/0146167212445599>

- Brodeur, A., Clark, A. E., Fleche, S. et Powdthavee, N. (2021). COVID-19, lockdowns and well-being: Evidence from Google Trends. *Journal of Public Economics*, 193, Article 104346. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104346>
- Bronner, F. et de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Brown, K. W. et Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349-368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>
- Brown, K. W. et Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*, 14(3), 244-257. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2013-00339>
- Chang, L. et Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Chaplin, L. N., John, D. R., Rindfleisch, A. et Froh, J. J. (2019). The impact of gratitude on adolescent materialism and generosity. *The Journal of Positive Psychology*, 14(4), 502-511. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1497688>
- Chmelík, F., Frömel, K., Groffik, D. et Mitáš, J. (2023). Physical and life satisfaction among adolescents before and during the COVID-19 pandemic. *Acta Psychologica*, 241, Article 104081. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104081>
- Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P. et Therriault, K. M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences*, 40(3), 441-451. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.09.017>
- Cleare, S., Gumley, A., Cleare, C. J. et O'Connor, R. C. (2018). An investigation of the factor structure of the Self-Compassion Scale. *Mindfulness*, 9(2), 618-628. <https://doi.org/10.1007/s12671-017-0803-1>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2^e éd). Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Cooper, T. (dir.). (2010). *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315592930>
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L. et Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 894-908. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.894>

- Dávila Gómez, M., Dávila Pino, J. et Dávila Pino, R. (2020). Self-compassion and predictors of criminal conduct in adolescent offenders. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 29(8), 1020-1033. <https://doi.org/10.1080/10926771.2019.1697778>
- De Graaf, J., Wann, D. et Naylor, T. H. (2001). *Affluenza: The all-consuming epidemic*. Berrett-Koehler Publishers.
- Deniz, M. E. (2021). Self-compassion, intolerance of uncertainty, fear of COVID-19, and well-being: A serial mediation investigation. *Personality and Individual Differences*, 177, Article 110824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110824>
- Dholakia, U. M. et Kramer, T. (2003). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential status. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 174-188.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. et Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dittmar, H. (2005a). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancy and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H. (2005b). 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. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203496305>
- Dittmar, H. (2011). Material and consumer identities. Dans S. J. Schwartz, K. Luyckx et V. L. Vignoles (dir.), *Handbook of identity theory and research* (p. 745-769). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_31
- 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(1-3), 187-206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Dittmar, H. et Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. et Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dittmar, H. et Hurst, M. (2017). The impact of a materialistic value orientation on well-being. Dans J. E. Maddux (dir.), *Subjective well-being and life satisfaction* (p. 311-336). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351231879-15>

- Dittmar, H. et Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, Article 101337. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101337>
- Dittmar, H. et Kapur, P. (2011). Consumerism and well-being in India and the UK: Identity projection and emotion regulation as underlying psychological processes. *Psychological Studies*, 56(1), 71-85. <https://doi.org/10.1007/s12646-011-0065-2>
- Dittmar, H., Long, K. et Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Dittmar, H., Stirling, E. et Halliwell, E. (2009). Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43-72. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.43>
- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., Howell, R. T., Vohs, K. D. et Baumeister, R. F. (2016). Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self. *Review of General Psychology*, 20(3), 272-316. <https://doi.org/10.1037/gpr0000078>
- Drury, J. (2018). The role of social identity processes in mass emergency behaviour: An integrative review. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 38-81. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1471948>
- Easterlin, R. A. (2007). The escalation of material goals: Fingering the wrong culprit. *Psychological Inquiry*, 18(1), 31-33. <https://doi.org/10.1080/10478400701389094>
- Eifert, G. H. et Forsyth, J. P. (2005). *Acceptance and commitment therapy for anxiety disorders: A practitioner's treatment guide to using mindfulness, acceptance, and values-based behavior change strategies*. New Harbinger Publications.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. et Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Ferrari, M., Hunt, C., Harrysunker, A., Abbott, M. J., Beath, A. P. et Einstein, D. A. (2019). Self-compassion interventions and psychosocial outcomes: A meta-analysis of RCTs. *Mindfulness*, 10(8), 1455-1473. <https://doi.org/10.1007/s12671-019-01134-6>
- Ferraro, R., Shiv, B. et Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75. <https://doi.org/10.1086/429601>
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4^e éd.). SAGE Publications.
- Field, A. P. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5^e éd.). SAGE Publications.
- Fitzmaurice, J. et Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>

- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G. et Wilson, J. A. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 12(2), 289-302. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9195-9>
- Gámez, W., Chmielewski, M., Kotov, R., Ruggero, C., Suzuki, N. et Watson, D. (2014). The brief experiential avoidance questionnaire: Development and initial validation. *Psychological Assessment*, 26(1), 35-45. <https://doi.org/10.1037/a0034473>
- Gámez, W., Chmielewski, M., Kotov, R., Ruggero, C. et Watson, D. (2011). Development of a measure of experiential avoidance: The multidimensional experiential avoidance questionnaire. *Psychological Assessment*, 23(3), 692-713. <https://doi.org/10.1037/a0023242>
- Gardiner, G., Lee, D., Baranski, E., Funder, D. et Members of the International Situations Project. (2020). Happiness around the world: A combined etic-emic approach across 63 countries. *PLOS One*, 15(12), Article e0242718. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242718>
- Garneau, S. (2016, 25 août). La consommation rend malade. *Les éclaireurs*. <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/les-eclaireurs/segments/chronique/8427/adolescents-surconsommation-maladie>
- Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T. et Uzzell, D. (2010). Values and sustainable lifestyles. *Architectural Science Review*, 53(1), 37-50. <http://doi.org/10.3763/asre.2009.0101>
- Ger, G. et Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Ger, G. et Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204. <https://doi.org/10.1177/135918359900400204>
- Goetz, J. L., Keltner, D. et Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374. <https://doi.org/10.1037/a0018807>
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. et Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288. https://doi.org/10.1207/S15327663JC1303_09
- Gollwitzer, P. M. (2018). The goal concept: A helpful tool for theory development and testing in motivation science. *Motivation Science*, 4(3), 185-205. <https://doi.org/10.1037/mot0000115>
- Górnik-Durose, M. E. (2019). Materialism and well-being revisited: The impact of personality. *Journal of Happiness Studies*, 21(1), 305-326. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00089-8>
- Greyling, T., Rossouw, S. et Adhikari, T. (2021a). A tale of three countries: How did COVID-19 lockdown impact happiness? *The South African Journal of Economics*, 89(1), 25-43. <https://doi.org/10.1111/saje.12284>
- Greyling, T., Rossouw, S. et Adhikari, T. (2021b). The good, the bad and the ugly of lockdowns during COVID-19. *PLOS One*, 16(1), Article e0245546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245546>

- Gunthert, K. C. et Wenze, S. J. (2012). Daily diary methods. Dans M. R. Mehl et T. S. Conner (dir.), *Handbook of research methods for studying daily life* (p. 144-159). The Guilford Press.
- Guðnadóttir, R. G. et Garðarsdóttir, R. B. (2013). Predictive validity of the Self-Discrepancy Scale and the association between self-discrepancy and well-being. *Sálfræðiritið*, 18, 81-92.
- Halliwell, E. et Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating: A comparison of fixed-item and participant-generated self-discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 447-458. <https://doi.org/10.1177/0146167205284005>
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.
- Harwood, E. M. et Kocovski, N. L. (2017). Self-compassion induction reduces anticipatory anxiety among socially anxious students. *Mindfulness*, 8(1), 1544-1551. <https://doi.org/10.1007/s12671-017-0721-2>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2^e éd.). Guilford Press.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D. et Wilson, K. G. (1999). *Acceptance and commitment therapy: An experiential approach to behavior change*. Guilford Press.
- Hayes, S. C., Strosahl, K., Wilson, K. G., Bissett, R. T., Pistorello, J., Toarmino, D., Polusny, M. A., Dykstra, T. A., Batten, S. V., Bergan, J., Stewart, S. H., Zvolensky, M. J., Eifert, G. H., Bond, F. W., Forsyth, J. P., Karekla, M. et McCurry, S. M. (2004). Measuring experiential avoidance: A preliminary test of a working model. *The Psychological Record*, 54(4), 553-578. <https://doi.org/10.1007/BF03395492>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R. et Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 5-15. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.5>
- Hitokoto, H. et Uchida, Y. (2015). Interdependent happiness: Theoretical importance and measurement validity. *Journal of Happiness Studies*, 16(1), 211-239. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9505-8>
- Ho, H., Shin, W. et Lwin, M. O. (2019). Social networking site use and materialistic values among youth: The safeguarding role of the parent-child relationship and self-regulation. *Communication Research*, 46(8), 1119-1144. <https://doi.org/10.1177/0093650216683775>
- Hu, L.-T. et Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Hughes, M., Brown, S. L., Campbell, S., Dandy, S. et Cherry, M. G. (2021). Self-compassion and anxiety and depression in chronic physical illness populations: A systematic review. *Mindfulness*, *12*(7), 1597-1610. <https://doi.org/10.1007/s12671-021-01602-y>
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. et Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, *36*, 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>
- Inwood, E. et Ferrari, M. (2018). Mechanisms of change in the relationship between self-compassion, emotion regulation, and mental health: A systematic review. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *10*(2), 215-235. <https://doi.org/10.1111/aphw.12127>
- Isham, A., Gatersleben, B. et Jackson, T. (2020). Materialism and the experience of flow. *Journal of Happiness Studies*, *22*(4), 1745-1768. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00294-w>
- Islam, T., Wang, Y., Ali, A. et Akhtar, N. (2022). Path to sustainable luxury brand consumption: Face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(1), 11-28. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4099>
- Jaspers, E. D. T., Pandelaere, M., Pieters, R. G. M. et Shrum, L. J. (2023). Materialism and life satisfaction relations between and within people over time: Results of a three-wave longitudinal study. *Journal of Consumer Psychology*, *33*(3), 591-601. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1350>
- Jaspers, E. D. T. et Pieters, R. G. M. (2016). Materialism across the life span: An age-period-cohort analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *111*(3), 451-473. <https://doi.org/10.1037/pspp0000092>
- Kahneman, D., Diener, E. et Schwarz, N. (dir.). (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kashdan, T. B., Barrios, V., Forsyth, J. P. et Steger, M. F. (2006). Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies. *Behaviour Research and Therapy*, *44*(9), 1301-1320. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.10.003>
- Kashdan, T. B. et Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *26*(5), 521-539. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521>
- Kasser, T. (2002a). Sketches for a self-determination theory of values. Dans E. L. Deci et R. M. Ryan (dir.), *Handbook of self-determination research* (p. 123-140). University of Rochester Press.
- Kasser, T. (2002b). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kasser, T. (2011). *Capitalism and autonomy*. In V. I. Chirkov, R. M. Ryan, & K. M. Sheldon (Eds.), *Human autonomy in cross-cultural context: Perspectives on the psychology of agency, freedom, and well-being* (pp. 191–206). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9667-8_9
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, *67*, 489-514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>

- Kasser, T. et Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.85>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D. et Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10478400701386579>
- Kasser, T. et Ryan, R. M. (1993a). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T. et Ryan, R. M. (1993b). *Aspiration Index* [Database record]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t00712-000>
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E. et Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. Dans T. Kasser et A. D. Kanner (dir.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (p. 11-28). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-002>
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Árnadóttir, O., Bond, R., Dittmar, H., Dungan, N. et Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>
- Keng, S.-L. et Hwang E. Z. N. (2022). Self-compassion as a moderator of the association between COVID-19 stressors and psychological symptoms: A longitudinal study. *Behaviour Change*, 39(4), 263-274. <https://doi.org/10.1017/bec.2022.2>
- Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R. et Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1297-1305. <https://doi.org/10.1177/0146167200262010>
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I. et Matthews, W. J. (2017). Social comparison, personal relative deprivation, and materialism. *The British Journal of Social Psychology*, 56(2), 373-392. <https://doi.org/10.1111/bjso.12176>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2^e éd.). Guilford Press.
- Kotz, S., Balakrishnan, N., Read, C. B. et Vidakovic, B. (dir.). (2005). *Encyclopedia of statistical sciences* (vol. 1, 2^e éd.). John Wiley & Sons.
- Ku, L. et Zaroff, C. (2014). How far is your money from your mouth? The effects of intrinsic relative to extrinsic values on willingness to pay and protect the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 472-483. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.008>
- Kuppens, P., Oravecz, Z. et Tuerlinckx, F. (2010). Feelings change: Accounting for individual differences in the temporal dynamics of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(6), 1042-1060. <https://doi.org/10.1037/a0020962>

- Lambert, N. M., Fincham, F. D., Stillman, T. F. et Dean, L. R. (2009). More gratitude, less materialism: The mediating role of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology, 4*(1), 32-42. <https://doi.org/10.1080/17439760802216311>
- Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Batts Allen, A. et Hancock, J. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: The implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(5), 887-904. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.887>
- Lee, J. et Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. et Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising, 41*(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leyva, R. (2018). Experimental insights into the socio-cognitive effects of viewing materialistic media messages on welfare support. *Media Psychology, 22*(4), 601-625. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1484769>
- Li, N. P., Lim, A. J. Y., Tsai, M.-H. et Jiaqing, O. (2015). Too materialistic to get married and have children? *PLOS One, 10*(5), Article e0126543. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126543>
- Liao, S. (2019, 1er décembre). Black Friday pulls in a record \$7.4 billion in online sales, as many turn to mobile orders. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2019/11/30/business/black-friday-sales-record/index.html>
- Lipovčan, L. K., Prizmić-Larsen, Z. et Brkljačić, T. (2015). Materialism, affective states, and life satisfaction: Case of Croatia. *SpringerPlus, 4*(1), Article 699. <https://doi.org/10.1186/s40064-015-1494-5>
- Little, R. J. A. (1988). A test of missing completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of the American Statistical Association, 83*(404), 1198-1202. <https://doi.org/10.2307/2290157>
- Loh, H. S., Gaur, S. S. et Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing, 38*(3), 537-552. <https://doi.org/10.1002/mar.21452>
- Lyubomirsky, S. et Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research, 46*, 137-155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Maas, C. J. M. et Hox, J. J. (2005). Sufficient sample sizes for multilevel modelling. *Methodology, 1*(3), 86-92. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.1.3.86>
- MacBeth, A. et Gumley, A. (2012). Exploring compassion: A meta-analysis of the association between self-compassion and psychopathology. *Clinical Psychology Review, 32*(6), 545-552. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2012.06.003>

- Machell, K. A, Goodman, F. R. et Kashdan, T. B. (2015). Experiential avoidance and well-being: A daily diary analysis. *Cognition and Emotion*, 29(2), 351-359. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.911143>
- Maddux, J. E. (2018). Subjective well-being and life satisfaction: An introduction to conceptions, theories, and measures. Dans J. E. Maddux (dir.), *Subjective well-being and life satisfaction* (p. 3-31). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781351231879-1>
- Maio, G. R., Pakizeh, A., Cheung, W.-Y. et Rees, K. J. (2009). Changing, priming, and acting on values: Effects via motivational relations in a circular model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 699-715. <https://doi.org/10.1037/a0016420>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. et Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- McCullough, M. E., Emmons, R. A. et Tsang, J.-A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.112>
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119. <https://doi.org/10.1086/209470>
- Mishra, A., Indwar, R. G. et Samu, S. (2022). If tomorrow never comes: The impact of anxiety, materialism and attitude on consumption behavior in a pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 294-305. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4439>
- Miyagawa, Y. et Taniguchi, J. (2022). Sticking fewer (or more) pins into a doll? The role of self-compassion in the relations between interpersonal goals and aggression. *Motivation and Emotion*, 46(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09913-2>
- Moldes, O., Banerjee, R., Easterbrook, M. J., Harris, P. R. et Dittmar, H. (2019). Identity changes and well-being gains of spending money on material and experiential consumer products. *Journal of Economic Psychology*, 72, 229-244. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.04.003>
- Moldes, O., Dineva, D. et Ku, L. (2022). Has the COVID-19 pandemic made us more materialistic? The effect of COVID-19 and lockdown restrictions on the endorsement of materialism. *Psychology & Marketing*, 39(5), 892-905. <https://doi.org/10.1002/mar.21627>
- Moldes, O. et Ku, L. (2020). Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1396-1419. <https://doi.org/10.1002/mar.21387>
- Morf, C. C. et Rhodewalt, F. (2001). Unravelling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196. https://doi.org/10.1207/S15327965P11204_1

- Mosewich, A. D., Kowalski, K. C., Sabiston, C. M., Sedgwick, W. A. et Tracy, J. L. (2011). Self-compassion: A potential resource for young women athletes. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 33(1), 103-123. <https://doi.org/10.1123/jsep.33.1.103>
- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M. et Kyrios, M. (2017). Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. *Current Addiction Reports*, 4(3), 254-261. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0154-y>
- Muthén, L. K. et Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(4), 599-620. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0904_8
- Muthén, L. K. et Muthén, B. O. (2017). *Mplus: Statistical analysis with latent variables: User's guide* (8^e éd.). Muthén & Muthén.
- Muthén, L. K. et Muthén, B. O. (2023). *Mplus user's guide* (8.9 éd.). Muthén & Muthén.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. PWS-Kent Publishing.
- Nagpaul, T. et Pang, J. S. (2017). Materialism lowers well-being: The mediating role of the need for autonomy - correlational and experimental evidence. *Asian Journal of Social Psychology*, 20(1), 11-21. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12159>
- Neff, K. D. (2003a). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2(2), 85-101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>
- Neff, K. D. (2003b). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223-250. <https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Neff, K. D. (2009). The role of self-compassion in development: A healthier way to relate to oneself. *Human Development*, 52(4), 211-214. <https://doi.org/10.1159/000215071>
- Neff, K. D. (2011). Self-compassion, self-esteem, and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00330.x>
- Neff, K. D. (2015). *Self-compassion: The proven power of being kind to yourself*. William Morrow Paperbacks.
- Neff, K. D. (2019). *What self-compassion is not*. <https://selfcompassion.web.unc.edu/what-is-self-compassion/what-self-compassion-is-not>
- Neff, K. D. (2023). Self-compassion: Theory, method, research, and intervention. *Annual Review of Psychology*, 74, 193-218. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032420-031047>
- Neff, K. D. et Germer, C. K. (2013). A pilot study and randomized controlled trial of the mindful self-compassion program. *Journal of Clinical Psychology*, 69(1), 28-44. <https://doi.org/10.1002/jclp.21923>
- Neff, K. D., Hsieh, Y.-P. et Dejitterat, K. (2005). Self-compassion, achievement goals, and coping with academic failure. *Self and Identity*, 4(3), 263-287. <https://doi.org/10.1080/13576500444000317>

- Neff, K. D., Kirkpatrick, K. L. et Rude, S. S. (2007). Self-compassion and adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 139-154. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.03.004>
- Neff, K. D., Long, P., Knox, M. C., Davidson, O., Kuchar, A., Costigan, A., Williamson, Z., Rohleder, N., Tóth-Király, I. et Breines, J. G. (2018). The forest and the trees: Examining the association of self-compassion and its positive and negative components with psychological functioning. *Self and Identity*, 17(6), 627-645. <https://doi.org/10.1080/15298868.2018.1436587>
- Neff, K. D. et McGehee, P. (2010). Self-compassion and psychological resilience among adolescents and young adults. *Self and Identity*, 9(3), 225-240. <https://doi.org/10.1080/15298860902979307>
- Neff, K. D., Tóth-Király, I., Knox, M. C., Kuchar, A. et Davidson, O. (2021). The development and validation of the state self-compassion scale (long- and short form). *Mindfulness*, 12(1), 121-140. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01505-4>
- Neff, K. D. et Vonk, R. (2009). Self-compassion versus global self-esteem: Two different ways of relating to oneself. *Journal of Personality*, 77(1), 23-50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- Nguyen, T. M. et Le, G. N. H. (2021). The influence of COVID-19 stress on psychological well-being among vietnamese adults: The role of self-compassion and gratitude. *Traumatology*, 27(1), 86-97. <https://doi.org/10.1037/trm0000295>
- Pandelaere, M. (2016). Materialism and well-being: The role of consumption. *Current Opinion in Psychology*, 10, 33-38. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.027>
- Pavia, T. M. et Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441-454. <https://doi.org/10.1086/422121>
- Pavot, W. et Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/BF01086714>
- Pavot, W. et Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137-152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Peer, E., Rothschild, D., Gordon, A., Evernden, Z. et Damer, E. (2022). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior Research Methods*, 54(4), 1643-1662. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01694-3>
- Pennebaker, J. W., Colder, M. et Sharp, L. K. (1990). Accelerating the coping process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(3), 528-537. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.58.3.528>
- Phillips, W. J. et Hine, D. W. (2021). Self-compassion, physical health, and health behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 15(1), 113-139. <https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1705872>
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631. <https://doi.org/10.1086/671564>

- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H. et Keltner, D. (2010). Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771-784. <https://doi.org/10.1037/a0020092>
- Pituch, K. A. et Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6^e éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315814919>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. et Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polark, E. L. et McCullough, M. E. (2006). Is gratitude an alternative to materialism? *Journal of Happiness Studies*, 7(3), 343-360. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-3649-5>
- Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Press, D. G., Sagan, S. D. et Valentino, B. A. (2013). Atomic aversion: Experimental evidence on taboos, traditions, and the non-use of nuclear weapons. *American Political Science Review*, 107(1), 188-206. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000597>
- Prolific. (2020). *Quickly find research participants you can trust*. <https://www.prolific.com/>
- Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D. et Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the Self-Compassion Scale. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(3), 250-255. <https://doi.org/10.1002/cpp.702>
- Reeves, R. A., Baker, G. A. et Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Remy, N., Speelman, E. et Swartz, S. (2016, 20 octobre). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Sustainability. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>

- Richins, M. L. et Chaplin, L. N. (2021). Object attachment, transitory attachment, and materialism in childhood. *Current opinion in psychology*, 39, 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.020>
- Richins, M. L. et Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. et Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. et Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/595718>
- Rocheftort, C., Baldwin, A. S. et Chmielewski, M. (2018). Experiential avoidance: An examination of the construct validity of the AAQ-II and MEAQ. *Behavior Therapy*, 49(3), 435-449. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2017.08.008>
- Rossouw, S., Greyling, T. et Adhikari, T. (2021). The evolution of happiness pre and peri-COVID-19: A Markov Switching Dynamic Regression Model. *PLOS One*, 16(12), Article e0259579. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259579>
- Rucker, D. D. et Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. Dans A. A. Ruvio et R. Belk (dir.), *The Routledge companion to identity and consumption* (p. 207-215). Routledge.
- Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. et Singer, B. (1998a). Human health: New directions for the next millennium. *Psychological Inquiry*, 9(1), 69-85. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_11
- Ryff, C. D. et Singer, B. (1998b). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9(1), 1-28. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_1
- Salmivalli, C., Kaukiainen, A., Kaistaniemi, L. et Lagerspetz, K. M. J. (1999). Self-evaluated self-esteem, peer-evaluated self-esteem, and defensive egotism as predictors of adolescents' participation in bullying situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1268-1278. <https://doi.org/10.1177/0146167299258008>
- Schumacker, R. E. et Lomax, R. G. (2015). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4^e éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>

- Segev, S., Shoham, A. et Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1082>
- Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A. et Freedman, B. (2006). Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, 62(3), 373-386. <https://doi.org/10.1002/jclp.20237>
- Shrum, L. J., Chaplin, L. N. et Lowrey, T. M. (2021). Psychological causes, correlates, and consequences of materialism. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 69-86. <https://doi.org/10.1002/arcp.1077>
- Sibley, C. G., Greaves, L. M., Satherley, N., Wilson, M. S., Overall, N. C., Lee, C. H. J., Milojev, P., Bulbulia, J., Osborne, D., Milfont, T. L., Houkamau, C. A., Duck, I. M., Vickers-Jones, R. et Barlow, F. K. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic and nationwide lockdown on trust, attitudes toward government, and well-being. *The American Psychologist*, 75(5), 618-630. <https://doi.org/10.1037/amp0000662>
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husić-Mehmedović, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I. R., Lee, D.-J. et Johar, J. S. (2013). Is materialism all that bad? Effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, 110(1), 349-366. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9934-2>
- Sirgy, M. J., Yu, G. B., Lee, D.-J., Joshanloo, M., Bosnjak, M., Jiao, J., Ekici, A., Atay, E. G. et Grzeskowiak, S. (2019). The dual model of materialism: Success versus happiness materialism on present and future life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 16(1), 201-220. <https://doi.org/10.1007/s11482-019-09763-8>
- Smeets, E., Neff, K. D., Alberts, H. et Peters, M. (2014). Meeting suffering with kindness: Effects of a brief self-compassion intervention for female college students. *Journal of Clinical Psychology*, 70(9), 794-807. <https://doi.org/10.1002/jclp.22076>
- Snider, M. (2022, 26 novembre). \$9.12 billion spent in a day: New Black Friday online spending record set in 2022, report says. *USA TODAY*. <https://www.usatoday.com/story/money/shopping/2022/11/26/black-friday-2022-online-sales-record/10780279002/>
- Somer, E. et Ruvio, A. (2014). The going gets tough, so let's go shopping: On materialism, coping, and consumer behaviors under traumatic stress. *Journal of Loss and Trauma*, 19(5), 426-441. <https://doi.org/10.1080/15325024.2013.794670>
- Srivastava, A., Locke, E. A. et Bartol, K. M. (2001). Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959-971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.959>
- Suh, H. et Jeong, J. (2021). Association of self-compassion with suicidal thoughts and behaviors and non-suicidal self injury: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 633482. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633482>
- Tabachnick, B. G. et Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6^e éd.). Pearson.

- Teng, F., Poon, K.-T., Zhang, H., Chen, Z., Yang, Y. et Wang, X. (2016). Situational cuing of materialism triggers self-objectification among women (but not men): The moderating role of self-concept clarity. *Personality and Individual Differences*, 97, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.066>
- Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 290-299. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0404_1
- The Canadian Press. (2020, 24 juillet). Online shopping has doubled during the pandemic, Statistics Canada says. *CBC news*. <https://www.cbc.ca/news/business/online-shopping-covid-19-1.5661818>
- Thomas, L. (2021, 27 novembre). *Black Friday shopping in stores drops 28% from pre-pandemic levels as shoppers spread spending throughout the season*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/11/27/black-friday-shopping-in-stores-drops-28percent-from-pre-pandemic-levels.html>
- Thompson, B. L. et Waltz, J. (2008). Self-compassion and PTSD symptom severity. *Journal of Traumatic Stress*, 21(6), 556-558. <https://doi.org/10.1002/jts.20374>
- Tóth-Király, I. et Neff, K. D. (2021). Is self-compassion universal? Support for the measurement invariance of the Self-Compassion Scale across populations. *Assessment*, 28(1), 169-185. <https://doi.org/10.1177/1073191120926232>
- Tsamakis, K., Tsiptsios, D., Ouranidis, A., Mueller, C., Schizas, D., Terniotis, C., Nikolakakis, N., Tyros, G., Kypourouopoulos, S., Lazaris, A., Spandidos, D. A., Smyrnis, N. et Rizos, E. (2021). COVID-19 and its consequences on mental health (review). *Experimental and Therapeutic Medicine*, 21(3), Article 244. <https://doi.org/10.3892/etm.2021.9675>
- Tsang, J.-A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B. et Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62-66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- TVA Nouvelles. (2018, 23 novembre). *La tradition du Vendredi fou s'installe*. <https://www.tvanouvelles.ca/2018/11/23/la-tradition-du-vendredi-fou-sinstalle>
- Twenge, J. M., Gentile, B., DeWall, C. N., Ma, D., Lacefield, K. et Schurtz, D. R. (2010). Birth cohort increases in psychopathology among young Americans, 1938-2007: A cross-temporal meta-analysis of the MMPI. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.10.005>
- Twenge, J. M. et Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modelling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883-897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
- Twitchell, J. B. (2002). *Living it up: Our love affair with luxury*. Columbia University Press.
- Uchida, Y., Norasakkunkit, V. et Kitayama, S. (2004). Cultural constructions of happiness: Theory and empirical evidence. *Journal of Happiness Studies*, 5(3), 223-239. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-8785-9>

- United Nations Climate Change. (2018, 6 septembre). *UN helps fashion industry shift to low carbon*. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- United Nations on Trade and Development. (2020, 8 octobre). *COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows*. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>
- University of Leeds. (2019, 29 novembre). *Most Black Friday purchases soon end up as waste*. <https://phys.org/news/2019-11-black-friday.html>
- Vanette, D. (2019, juin). *Using attention checks in your surveys mat harm data quality*. Qualtrics Blog.
- Vázquez, A., Larzabal-Fernández, A. et Lois, D. (2021). Situational materialism increases climate change scepticism in men compared to women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 96, Article 104163. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104163>
- Wang, G., Liu, L., Tan, X. et Zheng, W. (2017). The moderating effect of dispositional mindfulness on the relationship between materialism and mental health. *Personality and Individual Differences*, 107, 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.041>
- Wang, J. et Huo, Y. (2022). Effect of materialism on pro-environmental behavior among youth in China: The role of nature connectedness. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 794816. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794816>
- Wang, R., Liu, H., Jiang, J. et Song, Y. (2017). Will materialism lead to happiness? A longitudinal analysis of the mediating role of psychological needs satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 105, 312-317. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.014>
- Wang, Y., Zhou, J., Gu, X., Zeng, X. et Wu, M. (2023). The effect of self-compassion on impulse buying: A randomized controlled trial of an online self-help intervention. *Mindfulness*, 14(6), 1542-1551. <https://doi.org/10.1007/s12671-023-02139-y>
- Watson, D. (2018). Self-compassion, the 'quiet ego' and materialism. *Heliyon*, 4(10), Article e00883. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00883>
- Watson, D., Clark, L. A. et Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Welp, L. R. et Brown, C. M. (2014). Self-compassion, empathy, and helping intentions. *The Journal of Positive Psychology*, 9(1), 54-65. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.831465>
- West, S. G., Taylor, A. B. et Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. Dans R. H. Hoyle (dir.), *Handbook of structural equation modeling* (p. 209-231). Guilford Press.

- Wicklund, R. A. et Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114. https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2
- Wikipedia. (2023). *Black Friday (shopping)*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_\(shopping\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(shopping))
- Wu, M. (2021). *The effect and mechanism of self-compassion on reducing materialism: A randomized control intervention of positive self* [Mémoire de maîtrise, non publié]. Beijing Normal University.
- Yarnell, L. M. et Neff, K. D. (2013). Self-compassion, interpersonal conflict resolutions, and well-being. *Self and Identity*, 12(2), 146-159. <https://doi.org/10.1080/15298868.2011.649545>
- Yela, J. R., Crego, A., Buz, J., Sánchez-Zaballos, E. et Gómez-Martínez, M. Á. (2022). Reductions in experiential avoidance explain changes in anxiety, depression and well-being after a mindfulness and self-compassion (MSC) training. *Psychology and Psychotherapy*, 95(2), 402-422. <https://doi.org/10.1111/papt.12375>
- Yip, V. T. et Tong M. W., E. (2020). Self-compassion and attention: Self-compassion facilitates disengagement from negative stimuli. *The Journal of Positive Psychology*, 16(5), 593-609. <https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1778060>
- Yu, Y., Jing, F., Su, C. T., Zhou, N. et Nguyen, B. (2016). Impact of material vs. experiential purchase types on happiness: The moderating role of self-discrepancy. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 571-579. <https://doi.org/10.1002/cb.1598>
- Zabelina, D. L. et Robinson, M. D. (2010). Don't be so hard on yourself: Self-compassion facilitates creative originality among self-judgmental individuals. *Creativity Research Journal*, 22(3), 288-293. <https://doi.org/10.1080/10400419.2010.503538>
- Zessin, U., Dickhäuser, O. et Garbade, S. (2015). The relationship between self-compassion and well-being: A meta-analysis. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 7(3), 340-364. <https://doi.org/10.1111/aphw.12051>
- Zhang, J. W, Howell, R. T., et Howell, C. J. (2016). Living in wealthy neighborhoods increases material desires and maladaptive consumption. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 297-316. <https://doi.org/10.1177/1469540514521085>
- Zhang, J. W. et Chen, S. (2017). Self-compassion promotes positive adjustment for people who attribute responsibility of a romantic breakup to themselves. *Self and Identity*, 16(6), 732-759. <https://doi.org/10.1080/15298868.2017.1305985>