



HAL
open science

Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé

Denis Guiot

► **To cite this version:**

Denis Guiot. Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2006, 21 (1), pp.57-79. halshs-00167778

HAL Id: halshs-00167778

<https://shs.hal.science/halshs-00167778>

Submitted on 31 Aug 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UN CADRE D'ANALYSE DU PROCESSUS DE VIEILLISSEMENT ET DE SON
INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR AGÉ**

Denis Guiot

*Professeur des Universités
Université Paris Dauphine
Centre de Recherche DMSP-DRM (UMR CNRS 7088)*

L'auteur tiens à remercier les 4 lecteurs dont les commentaires ont permis d'améliorer très significativement la version initiale de l'article, ainsi que Christian Pinson, Rédacteur en Chef pour ses suggestions. Il remercie également Bertrand Urien (IAE de Bretagne Occidentale) et Dominique Roux (Université de Paris XII Val de Marne) pour leur lecture initiale d'une version initiale de cet article.

L'auteur peut être contacté à l'adresse électronique suivante : denis.guiot@dauphine.fr

UN CADRE D'ANALYSE DU PROCESSUS DE VIEILLISSEMENT ET DE SON INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR AGÉ

Résumé

Cet article met en évidence un champ d'investigation peu abordé en marketing : l'influence du *processus* de vieillissement sur le comportement d'achat du consommateur de plus de 60 ans. Étudié le plus souvent de façon proxy par l'intermédiaire des variables d'âge chronologique et de retraite, le courant de la psychologie du développement se révèle également utile pour comprendre la manière dont les déficits et les gains liés au temps sont perçus.

A partir du rapprochement de ces deux approches, objective et subjective, cet article propose un cadre d'analyse intégrateur qui permet de mettre à jour les effets du processus de vieillissement sur la consommation des personnes âgées.

Mots clés : Consommateurs âgés, stratégie d'ajustement, consommation, psychologie du développement humain, âge, vieillissement, senior.

THE NATURE AND INFLUENCE OF THE AGEING PROCESS ON THE OLDER CONSUMER BEHAVIOUR: A THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract

This article focuses on a research field little covered in the marketing literature: the influence of the ageing process on the over 60 years old consumer behavior. Mostly studied through proxy variables such as chronological age and retirement, the developmental psychology stream is also useful to give insight on how time-related losses and gains are perceived. From these respective contributions of the objective and subjective ageing approaches, an integrative framework is proposed which makes it possible to better characterize the influence of the ageing process on the older people consumption.

Key words: Older Consumers, Coping Behaviour, Consumption, Developmental Psychology, Age, Ageing, Senior

INTRODUCTION

A la fin de 2004, les personnes de plus de 60 ans représentaient 20 % de la population française et leurs achats, 30 % en valeur de ceux des foyers (TNS Sofres). Cible cruciale, dotée d'une croissance rapide, elle totalisera 27 % de la population française en 2010 (Daguet, 1996).

Face à ces enjeux démographiques et économiques, il convient de s'interroger sur la manière dont le marketing peut adapter ses stratégies aux besoins générés par le vieillissement. Dans ce domaine, plusieurs axes de recherche co-existent : recenser les motivations et les freins des personnes âgées face aux stimuli commerciaux, examiner les conditions d'efficacité des actions marketing qui en découlent, ou étudier l'impact des manifestations du vieillissement sur leur consommation. Les deux premières orientations paraissent difficiles à mettre en œuvre en raison du nombre encore limité d'actions spécifiques destinées à attirer les plus de 60 ans. La troisième présente un double intérêt, physiologique et psychologique : jusqu'à présent, la littérature en marketing retient essentiellement des critères socio-démographiques ; or leur pouvoir prédictif n'est pas suffisant pour caractériser pleinement le comportement des personnes âgées. Cette recherche propose en conséquence de compléter cette approche par la mise en évidence du processus de vieillissement. Celui-ci désigne, l'ensemble des développements et changements, au cours du temps, des fonctions de l'organisme, pertes et gains, et la perception résultant de ces mutations (Austad, 1997).

Ce processus peut avoir des répercussions sur les décisions d'achat. Son étude constitue donc un autre motif d'investigation, susceptible de se traduire par des implications managériales. Il permet d'envisager la mise à jour de besoins latents peu ou mal satisfaits et d'apporter un nouvel éclairage pour expliquer les différences de consommation entre les « aînés » et les autres tranches d'âge. D'où la question suivante : quels sont les mécanismes associés au vieillissement ayant des répercussions sur le comportement de consommation des personnes âgées ?

Pour répondre à cette interrogation, il convient d'examiner les différentes manifestations de ces changements temporels et leurs incidences sur les achats. Si cette étude nécessite l'emploi de critères objectifs comme l'âge et la cessation d'activités professionnelles, le recours au cadre théorique de la psychologie du développement se révèle également indispensable. Il permet d'enrichir l'analyse par l'introduction de variables et de mécanismes subjectifs. En tenant compte du vécu de ces transformations, l'ensemble de ces éléments, permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs âgés.

Construire un cadre d'analyse intégrateur combinant les deux types d'approche, tel est l'objectif de cet article. Pour l'atteindre, nous établirons un bilan critique des courants de recherche consacrés aux vieillissements objectif et subjectif. Puis, le rapprochement de ces analyses nous permettra d'élaborer un cadre théorique utile aux futures recherches.

1. VIEILLISSEMENT OBJECTIF ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ÂGÉ

Un premier courant de recherche s'attache à mettre en évidence les changements correspondants aux principaux déficits et gains de performance des organes et des fonctions du corps humain. Il souligne l'hétérogénéité des personnes âgées dont il convient de préciser la définition.

La psychologie génétique fournit un point d'entrée grâce à une identification assez nette des différents «âges de la vie». De nombreux articles les délimitent de façon assez convergente. Ils se fondent pour cela sur l'observation de la durée de l'existence, les événements familiaux et professionnels et leurs conséquences sur l'identité. Les principaux travaux fixent ainsi l'âge avancé à partir du seuil de 60 ou 65 ans selon les auteurs (Erikson, 1963 ; Neugarten, 1979 ; Levinson *et alii*, 1978 ; McAdam *et alii*, 1997). En France, les statistiques de l'INSEE situent l'âge moyen du départ à la retraite aux alentours de 60 ans. Retenons cette distinction pour la suite de cet article où l'on considérera les personnes comme étant « d'âge avancé » ou « âgées » à partir de 60 ans, point de démarcation des « aînés » de la population. A partir de cette définition, nous examinons successivement les deux principales approches du vieillissement objectif qui fournissent un éclairage sur la consommation des plus de 60 ans. La première consiste à étudier ses manifestations à travers la mise en évidence des mutations physiques et de leurs répercussions comportementales. La seconde, moins directe, vise à caractériser l'influence de l'âge et de la retraite sur les achats.

1.1 Les changements biologiques

D'une façon générale, les principales fonctions de l'organisme se détériorent avec le temps. Si la plupart des facultés cognitives sont affectées, il est néanmoins possible de constater quelques gains dans ce domaine.

➤ 1.1.1. Une détérioration générale des principales fonctions du corps humain

Sur le plan physiologique, l'évolution des cellules se traduit par une dégénérescence des tissus qui provoque une détérioration des différents systèmes corporels (musculaire, nerveux, cardio-vasculaire,...). Il en découle une diminution de la capacité d'adaptation de l'organisme

aux exigences diverses de l'environnement (conditions de vie, accidents) et une vulnérabilité accrue aux maladies, en conséquence. Toutefois, les auteurs soulignent le caractère différentiel du processus de vieillissement : au niveau individuel, l'impact du temps est variable selon les organes et les fonctions (Chasseigne *et alii*, 1997). L'évaluation de ces changements est donc délicate en marketing car elle nécessite diverses mesures cliniques élaborées par les gérontologues (par exemple, la mesure des difficultés de motricité et de déplacement).

➤ 1.1.2. Les pertes sensorielles

Les cinq sens sont de plus en plus sollicités par les techniques marketing actuelles à travers la présentation des produits et les informations publicitaires. Cependant, hormis la perception tactile relativement bien préservée, les personnes âgées présentent des déficits de vision, d'audition, et de détection des odeurs et des saveurs (Boulbry, 2001 ; Vanhamme, 2001). Il est donc nécessaire d'évaluer les conséquences de ces pertes sur le comportement d'achat.

Les stimuli marketing font souvent appel aux fonctions visuelles. Or l'acuité de près et de loin se réduit progressivement avec l'âge, en particulier celle de près avec la presbytie à partir de la cinquantaine (Bron, 1992). La vision de loin est relativement mieux préservée tout au moins jusqu'à 70 ans (Weale, 1992). Au-delà de ce seuil, les personnes âgées éprouvent des difficultés à discerner, selon leur taille, les caractères typographiques sur les emballages ou les annonces publicitaires imprimées.

Au niveau auditif, jusqu'à 75 ans, les personnes âgées ont peu de problème lors de l'écoute d'un son unique (Stine *et alii*, 1986). Cependant, des difficultés apparaissent en raison du phénomène de presbyacousie (déficit de perception des fréquences aiguës) lorsque plusieurs stimuli sonores sont présents. Elles affectent leur compréhension des messages publicitaires diffusés en magasin.

Par ailleurs, plus les individus vieillissent après le cap des 70 ans et plus ils ont des carences en termes d'identification des odeurs (Ship, 1996). Le niveau de déficit varie en fonction des parfums utilisés. Par exemple, ceux à base de fruit, sont facilement perceptibles par les personnes âgées, contrairement aux arômes de café.

Sur le plan gustatif et en particulier en matière de reconnaissance des saveurs, les performances des plus de 65 ans sont plus faibles que celles des individus d'âge jeune ou d'âge moyen. Il convient alors d'en tenir compte pour l'élaboration des produits alimentaires dont les goûts salés et amers sont plus difficilement décelables par les personnes âgées (Coward, 1989 ; Schiffman, 1993 ; Mojet *et alii*, 2001).

La perception tactile est celle qui est la moins affectée par l'âge car les déficits n'apparaissent que très tardivement, vers 90 ans (Kenshalo, 1979 ; Verrillo, 1980).

➤ 1.1.3. Les changements cognitifs

La psychologie cognitive du vieillissement souligne les pertes associées aux fonctions d'attention, d'intellect et de mémorisation à long terme mais aussi les gains de mémoire prospective et de créativité.

- Les déficits d'attention

Définie comme la répartition de la capacité de traitement de l'information affectée à des stimuli, l'attention se caractérise par trois dimensions : l'attention soutenue, l'attention sélective et l'attention partagée. Cette dernière est la plus déficitaire. Les personnes âgées qui effectuent plusieurs tâches simultanées tout en étant soumises à un stimulus, prêtent moins d'attention à ce dernier que les jeunes adultes dans des conditions identiques. Les autres dimensions ne sont affectées que si le traitement de l'information est complexe : nombreux stimuli ou temps limité d'exposition à l'information (Ross, 1981 ; Cole et Gaeth, 1990).

- Les changements en termes d'intellect

L'âge affecte de façon différente les deux principaux types de facultés intellectuelles : l'intelligence fluide et l'intelligence cristallisée. La première désigne la capacité d'une personne à raisonner, élaborer des concepts et à traiter des problèmes. La deuxième reflète sa connaissance du contenu d'une question spécifique. McGhee (1982) puis Grégoire (1993) montrent que la capacité à traiter des problèmes diminue avec l'âge en particulier à partir de 60 ans. Toutefois, ils soulignent que le revenu et le niveau scolaire modèrent cette relation. Par ailleurs, plusieurs travaux ont montré que l'intelligence cristallisée reste stable et même s'améliore avec l'âge chez certains individus : la quantité de connaissances ne diminue pas de façon drastique en vieillissant (Schaie, 1990 ; Sorce, 1995).

- Les déficits et les gains de mémorisation

La mémorisation est un processus que l'on décompose traditionnellement en trois étapes : l'encodage, le stockage (mémoire à court et à long terme) et le recouvrement. Globalement, les plus de 60 ans retiennent moins facilement de nouvelles informations que les individus plus jeunes en raison de problèmes liés à l'encodage. Ce dernier désigne le processus qui transforme un événement ou un fait en une trace mnésique (Hoyer, 1985). Le niveau de traitement des stimuli détermine la qualité de l'encodage et la robustesse du stockage en mémoire. Il peut se faire de façon superficielle (structurale) ou de manière plus profonde (niveau sémantique). C'est à ce deuxième niveau que les sujets âgés présentent des difficultés crois-

santes à traiter des informations en raison de problèmes éventuels de compréhension et/ou d'association à un autre élément (synonyme, image,...) (Craik et Lockart, 1972). Ce sont surtout les déficits de la mémoire à long terme qui caractérisent les plus de 60 ans. En revanche, les pertes à court terme apparaissent plus tardivement, vers 75 ans, et se manifestent différemment selon la nature de la faculté sollicitée. Il en est ainsi de la mémoire prospective : d'une façon générale, les personnes d'âge avancé réalisent des performances meilleures que celles qui sont plus jeunes quand il s'agit de se souvenir d'une action devant être accomplie dans un futur proche. (Gick, Craik et Morris, 1988 ; Rendell et Thomson, 1999).

Enfin, en matière de recouvrement, c'est vers le seuil des 65 ans que les individus mettent plus de temps à récupérer l'information, en particulier lorsque le souvenir n'est pas assisté par un moyen mnémotechnique (Ensley et Pride, 1991).

- L'épanouissement de la créativité

Certains auteurs qui étudient l'âge avancé ont récemment mis en évidence le développement d'habiletés particulières. L'augmentation de la créativité fait partie des changements cognitifs observés chez les plus de 60 ans. Pour décrire cette évolution, le gérontologue Gene Cohen a élaboré une théorie du cycle de la créativité qui s'applique aux individus en général et aux « créateurs professionnels » comme les artistes. La créativité est définie comme la capacité à réaliser des productions originales et adaptées à une tâche. Elle semble atteindre son plus grand potentiel au début de l'âge avancé (Cohen, 2000 ; Lubart et Georsdottit, 2004) en raison de la cessation d'activités professionnelles. Celle-ci favorise une plus grande liberté d'exercice de cette faculté. Puis, après 70 ans, les individus créatifs recherchent une cohérence dans leurs réalisations. D'une manière générale, ces changements sont susceptibles d'avoir des répercussions sur la pratique des loisirs mais aussi des tâches manuelles en général comme dans le domaine du bricolage (Fisher et Specht, 1999).

En définitive, les déficits et les gains se manifestent plus ou moins fortement selon : les caractéristiques de l'individu (âge, niveau d'études, activités sociales), les caractéristiques du stimulus (complexité et présence d'autres informations à traiter), les conditions d'exposition au stimulus. D'une façon générale, les pertes physiques affectent essentiellement le traitement de l'information.

1.2 L'âge réel et le statut de retraité : des variables proxi du vieillissement en marketing

Les mesures des changements physiques sont difficilement applicables dans les enquêtes auprès des consommateurs car elles nécessitent du matériel médical. Ce problème de nature méthodologique explique le recours à l'âge et au « statut de retraité », manifestations socio-démographiques présumées du vieillissement, pour caractériser la consommation des aînés dans la population (Bone, 1991). Cependant, certaines recherches font apparaître les conséquences respectives de ces deux variables ; mais la plupart d'entre elles ne distinguent pas les effets de l'âge de ceux qui sont liés à la cohorte (ou année) de naissance de l'individu. Des écarts de même amplitude entre générations, mais nées à diverses périodes, peuvent avoir des répercussions très différentes : avoir 60 ans au début du XXème siècle et aujourd'hui n'est pas comparable. Des contrastes s'observent d'ailleurs aussi sur des périodes de temps beaucoup plus courtes. Il en est ainsi du nombre et de la proportion de retraités dans la population, considérés comme des indicateurs du vieillissement social (Henrard, 1997).

Le tableau 1 recense les principaux résultats convergents des recherches marketing sur le comportement d'achat des aînés en précisant le critère d'étude utilisé et éventuellement les modalités de contrôle des effets de cohorte.

➤ 1.2.1 L'âge chronologique

Défini par la date de naissance, l'âge chronologique présente l'avantage d'être facilement mesurable dans les études marketing. Mais ce critère est-il vraiment pertinent pour mettre en évidence l'influence du processus de vieillissement sur le comportement d'achat ? Certains auteurs soulignent l'effet insuffisamment discriminant de l'âge pour caractériser les différences de consommation entre les aînés et les jeunes adultes (par exemple, Neugarten, 1979 ; Fareed et Riggs, 1982 ; Robbins, 1984). Toutefois, le nombre de recherches spécifiques sur les plus de 60 ans demeure encore limité. D'autres travaux, en se focalisant sur les « seniors », regroupent au sein de cette catégorie certains individus d'âge moyen et l'ensemble des personnes d'âge avancé. Les échantillons ainsi obtenus deviennent globalement plus jeunes, ce qui peut masquer l'incidence de cette variable démographique.

Par ailleurs, hormis les recherches de Lepisto (1997), Bodier (1999) et plus récemment de Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne (2005), la plupart des études ne distinguent pas l'effet d'appartenance à une cohorte de celui de l'âge. Or, au niveau individuel, l'effet dynamique du vieillissement ne doit pas être appréhendé sans tenir compte des évolutions socio-économiques survenues entre l'année de naissance et l'année de l'enquête. Il en résulte des connaissances réduites et incertaines, malgré la convergence de quelques études empiriques dans ce domaine. Néanmoins, l'examen des contributions révèle le caractère sélectif du com-

portement d'achat des plus de 60 ans, en particulier en matière de décision et de structure de consommation. INSERER ICI LE TABLEAU I

- L'utilisation d'heuristiques de décision

L'expérience d'acheteur accumulée avec le temps mais également les déficits cognitifs semblent expliquer l'utilisation d'heuristiques de décision par les plus de 60 ans (Uncles et Ehrenberg, 1990 ; Cole et Balasubramanian, 1993 ; Lambert-Pandraud, 2000). Ceux-ci rachètent plus fréquemment la même marque d'automobile que ne le font les consommateurs plus jeunes (Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne, 2005).

- La structure de la consommation

En termes de consommation, on observe une baisse générale des dépenses et une modification de leur structure avec l'âge. Quatre postes du budget font l'objet d'une diminution des achats : l'habillement, le transport, l'alimentation et l'équipement du foyer. En revanche, les sommes consacrées à la santé augmentent de façon générale (Neugarten, 1979 ; Fared et Riggs, 1982 ; Robbins, 1984). Certains auteurs suggèrent l'existence d'effets de seuils par poste budgétaire sans pour autant démontrer systématiquement leur existence (Wee, 1993 ; Abdel-Gany et Sharpe, 1997). Bodier (1999), par exemple, a cherché à évaluer la période de l'âge avancé correspondant au niveau maximal des dépenses de loisirs. Il l'établit entre 60 et 74 ans sans le prouver formellement. D'une façon générale, les recherches constatent une modification des priorités budgétaires sans en identifier les véritables causes. C'est le cas du domaine vestimentaire et des moyens de locomotion.

➤ 1.2.2. Le statut de retraité

La cessation d'activité professionnelle est un critère ambigu en raison de l'existence de nombreux statuts hybrides entre l'activité et la retraite. Il recouvre des situations multiples dans les pays occidentaux : préretraite, retraite progressive, départ anticipé (Gauillier, 1999 ; Tamaro-Hans, 2001). Par ailleurs, il s'avère peu probant pour caractériser la consommation des personnes d'âge avancé : hormis les secteurs des loisirs et des voyages qui semblent bénéficier de l'augmentation du temps disponible, on constate peu de conséquences du passage à la retraite sur la structure des dépenses de consommation (Neugarten, 1979 ; Lepisto, 1997 ; Bodier, 1999). En revanche, il contribue à expliquer les différences de choix de circuits de distribution. D'une façon générale, la littérature comparant les jeunes et les consommateurs âgés ne révèle que des différences mineures dans le classement des attributs des points de vente (Lumpkin, 1985). Néanmoins, Lumpkin *et alii* (1985) puis Vanhamme (1998, 2001) ont mis à jour quelques caractéristiques des points de vente privilégiées par les aînés : recherche du

meilleur rapport qualité-prix, contacts personnalisés avec le vendeur, précision de l'information, confort et convivialité de l'espace de vente. A partir de ce constat, quelques auteurs ont cherché à comparer l'influence respective de l'âge et du statut de retraité sur la fréquentation des magasins. Dans cette optique, Burnett (1991, 1996) puis Lee, Moschis et Mathur (2001) établissent la supériorité de la retraite sur l'âge comme variable prédictive. Cependant, ils montrent que c'est surtout la perte d'autonomie, manifestation objective du vieillissement, qui explique le mieux le recours accru à certains canaux de distribution. En particulier, la vente à distance et les services d'aide à domicile sont privilégiés par les personnes dépendantes.

Les résultats des recherches marketing suggèrent de reconsidérer le statut des variables d'âge et de retraite pour mettre à jour l'influence du vieillissement sur le comportement d'achat des personnes âgées. Pris individuellement, ces critères sont utiles pour caractériser certains aspects de leur consommation. Cependant, en raison d'une forte variabilité interindividuelle, ils ne semblent pas avoir la capacité à se substituer pleinement aux manifestations du processus étudié. Néanmoins, constatons la difficulté d'évaluer sur le plan physiologique la résultante des déficits et des gains. Une alternative consiste alors à appréhender la perception des mutations positives et négatives du vieillissement et son influence sur le comportement du consommateur âgé.

2. VIEILLISSEMENT SUBJECTIF ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR AGÉ

Fondée sur la psychologie du développement, l'approche subjective se focalise sur la représentation des changements liés au vieillissement.

Malgré les déficits physiques et la cessation d'activités professionnelles, un grand nombre de personnes âgées conserve une bonne estime d'elles-mêmes et un niveau élevé de satisfaction de la vie. Désigné comme « le paradoxe du vieillissement » la manière dont les déficits et les gains sont perçus, détermine la nature des répercussions sur le comportement (Mather *et alii*, 2005).

L'expérience du vieillissement et une perspective future limitée caractérisent le vieillissement subjectif dont nous précisons les effets sur la consommation.

2.1 L'expérience du vieillissement

Deux courants de recherche se focalisent l'un sur le vécu et l'autre sur les répercussions du vieillissement sur l'image de soi. Ces deux aspects ont des conséquences sur le comportement

en raison des mécanismes de congruence (Jacobson et Kossoff, 1963 ; Ross, 1981 ; Sirgy, 1982).

➤ 2.1.1 Le vécu du vieillissement

Steverink *et alii* (2001) définit ce construit comme « l'ensemble des cognitions qui sont associées à l'expérience personnelle du déclin physique, du développement personnel et de la perte de rôle social ». Plusieurs travaux démontrent l'influence du vieillissement sur le comportement de consommation par l'intermédiaire des affects positifs et négatifs qu'il suscite.

Dans cette perspective, s'inscrit la théorie de l'âge subjectif. Désignant « la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgé que la réalité », cette variable est un meilleur prédicteur que l'âge chronologique pour expliquer les différences d'attitudes envers les vêtements, les cosmétiques et la chirurgie esthétique (Wilkes, 1991 ; Guiot, 2001). Elle peut également être utilisée comme une variable modératrice ou comme une variable médiatrice selon le domaine de comportement des plus de 60 ans à étudier (Chevalier, 2000 ; Stephens, 2001 ; Eastman et Yyer, 2005). La pertinence de ce critère en fait un outil de segmentation utilisé avec succès sur les marchés des services financiers, des voyages et des produits cosmétiques (Cleaver et Muller, 1998 ; Dune et Turley, 1999).

Les travaux de Gracia, Blanco *et alii* (2004) utilisent un construit plus « large » au sens de Churchill, celui du « vieillissement ressenti » qu'ils définissent comme la perception individuelle des changements liés au temps. Ils mettent à jour son influence sur les choix des personnes âgées en matière de logement (maisons de retraite médicalisées ou non) et de services d'aide à domicile.

➤ 2.1.2 Les répercussions du vieillissement sur l'image de soi

Deux types d'éléments laissent supposer que les individus ont une perception moins positive d'eux-mêmes avec le temps, en raison d'une part des déficits physiques, et d'autre part des stéréotypes associés au vieillissement. Ces derniers, révélés par les recherches en sociologie démontrent l'existence d'opinions négatives préconçues à partir des problèmes présumés des individus d'âge très avancé : dépendance, fatigue, maladie, sénilité, laideur ou encore une improductivité supposée (Crockett et Hummert, 1987 ; Ferraro, 1992). De même, l'arrêt des responsabilités professionnelles peut suggérer une forme de vieillissement social (Cumming et Henry, 1961). Or, les niveaux de bien-être psychologique, du contrôle perçu et du sentiment d'efficacité diffèrent peu entre les jeunes adultes et les personnes âgées retraitées, ce qui semble prouver le contraire. (Veroff, Douvan et Kulka, 1981 ; Filipp et Klauer, 1986). Paral-

lèlement, après une phase de transition de quelques mois, environ deux tiers des retraités considèrent les changements induits par l'arrêt du travail comme des gains de liberté et des opportunités nouvelles de développement personnel (Bee et Boyd, 2003 ; Leclerc, Couture et Roy, 2003).

Le sentiment de continuité de soi et l'existence de stratégies d'ajustement au vieillissement (*coping*) sont à l'origine de cette « adaptation ». Sa nature et son degré contribuent à la formation des réponses du consommateur âgé au vieillissement. Les travaux d'Atchley (1993) fournissent une première explication au processus qui permet aux personnes âgées de maintenir et de préserver des modes de pensée positifs. Les auteurs distinguent deux mécanismes qui permettent à l'individu de s'adapter : la continuité interne et la continuité externe. La première désigne la persistance dans le temps du tempérament, des attitudes, des préférences, des capacités, des croyances et des jugements. Selon Kaufman (1986), les individus recherchent la continuité interne car elle constitue les fondements du sentiment de cohérence de soi. Dans cette perspective, plusieurs recherches ont montré que les plus de 60 ans exprimaient un « sens de soi sans âge » (Mischel, 1969 ; Lowenthal, Thurnher et Chiriboga, 1975). Il s'agit de l'impression d'être toujours la même personne malgré les changements physiques et sociaux qui se multiplient avec l'âge (Schiffman et Sherman, 1991). Cette tendance peut même persister au delà de 85 ans selon Troll et McKean-Skaff (1997).

La continuité externe est définie par une structure mémorisée d'événements, de situations, d'activités et de rôles sociaux. Selon l'importance accordée à ces différents éléments, un sens de continuité externe se forme pour préserver le développement, le maintien et la cohérence des interactions sociales. La poursuite de ces objectifs explique la formation d'un « biais de rehaussement » lorsque l'estime de soi est menacée : à partir de la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), plusieurs auteurs montrent que la personnes âgée évalue son propre état physique de façon plus favorable que celui de ses congénères : malgré l'apparition des problèmes de santé, le vieillissement ne concerne que les autres et rarement elle-même. Ces deux mécanismes montrent comment l'individu vieillissant parvient à préserver une image de soi positive et même de continuer à vivre heureux. Cette théorie rejoint les postulats d'un courant de recherche en plein développement consacré au « vieillissement réussi ». Les travaux qui lui sont dédiés en précisent les conditions : entretenir l'exercice physique et les habilités

cognitives, développer l'entourage social et maintenir une satisfaction de la vie à l'âge avancé (Rowe et Kahn, 1997 ; Krause *et alii*, 1999 ; Volz, 2000 ; Pushkar *et alii*, 2003).

Malgré cette quête de stabilité, les événements de vie caractéristiques du stade de l'âge avancé (décès du conjoint, invalidité, entrée dans une résidence spécialisée, etc.), générateurs de stress et d'anxiété, peuvent remettre en cause les sentiments de continuité interne et externe. Ils suscitent alors la prise de conscience du vieillissement. La manière dont l'individu interprète ces événements et leurs conséquences peut entraîner également le recours à des stratégies d'ajustement (*coping*). Définis comme « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu », ils sont susceptibles de modifier en conséquence la consommation (Lazarus et Folkman, 1984).

Mathur, Moschis et Lee (1999) ont mis en évidence deux types de réponses comportementales à partir de la classification de Lazarus et Folkman : celles destinées à résoudre des problèmes et celles visant une meilleure gestion des émotions. D'une façon générale, l'importance que les aînés donnent à la famille ainsi que l'augmentation du temps disponible provenant de la retraite, expliquent le recours accru à ces stratégies d'ajustement chez les plus de 60 ans. Les auteurs montrent leur pertinence dans un grand nombre de secteurs, en particulier dans les domaines des produits financiers, du tourisme et des loisirs en général.

2.2 Une perspective future limitée

Prendre conscience du vieillissement physiologique, se traduit par des interrogations temporelles sur le futur. Celui qui caractérise les personnes âgées est limité en raison de la proximité perçue de la fin de vie. De ce fait, leur rapport au temps se modifie avec une prépondérance des orientations « présent ». Néanmoins, il peut inclure une éventuelle extension de la perspective future au-delà de la mort, courant de recherche en plein développement. La théorie de la sélectivité socio-émotionnelle ainsi que les travaux sur la « prolongation temporelle », soulignent les conséquences qui en découlent sur le comportement du consommateur.

➤ 2.2.1 La sélectivité socio-émotionnelle

La perspective future a été initialement définie comme l'ensemble des « représentations affectives qui se projettent dans le futur » (Nuttin, 1980; Bouffard et Bastin, 1993). Selon Carstensen (1992) et Isaacowitz *et alii* (1999), l'horizon temporel des jeunes sujets est perçu comme « ouvert », voire illimité : leurs projets peuvent se déployer dans le temps qu'ils cherchent à utiliser pleinement à travers l'acquisition de nouvelles informations. Lorsque les individus

entrent dans la vieillesse, ils perçoivent l'horizon comme limité et modifient en conséquence leurs objectifs. Ils manifestent moins d'intérêt pour les informations mais accordent plus d'importance aux sentiments, notamment celui d'avoir besoin des autres et d'être entouré. Dans cette optique, ils deviennent plus sélectifs dans le choix de leurs partenaires sociaux, afin de minimiser les expériences émotionnelles négatives (Dewhurst et Parry, 2000).

Validée par de nombreuses études empiriques, la théorie de la sélectivité socio-émotionnelle présente des implications managériales importantes en termes de recherche d'information et de persuasion publicitaire. Les personnes âgées vont davantage prendre conseil auprès de leurs amis et de leur famille proche qui sont leurs principaux prescripteurs dans l'étude du processus d'achat (Lumpkin *et alii*, 1985 ; Carstensen, 1992, Lansford *et alii*, 1998 ; Kennedy *et alii*, 2001). Dans cette optique la mise en place d'actions de parrainage est efficace. Par exemple en matière de logement et de télé-assistance, elles constituent la principale stratégie d'approche commerciale des personnes dépendantes. Celles-ci sont incitées à recommander les services spécifiques qu'elles utilisent auprès de leur entourage (Guiot, 1999).

2.2.2 L'extension de la perspective future au-delà de la mort

De nombreux travaux ont porté sur l'extension temporelle du soi après la mort. Parmi eux, la notion de générativité complète celle de sélectivité socio-émotionnelle.

D'après Erikson (1963), l'extension de soi se manifeste en réponse à la prise de conscience de la fin de la vie de plus en plus proche, à travers la notion de générativité. Il s'agit de l'intérêt d'un individu à prendre soin des générations futures (enfants, petits enfants) par la transmission d'un savoir ou d'un bien aux générations suivantes. Cette préoccupation se développe au cours de la septième des huit étapes du développement individuel décrites par Erikson (1963), plus précisément entre l'âge de 40 et 60 ans, des travaux plus récents montrent que cette « générativité » évolue en vieillissant. Elle se traduit chez les personnes âgées par un « désir de transcendance de soi » (Kaufman, 1986). A cet égard, Lifton (1983) met en évidence les moyens de prolonger virtuellement l'existence après la mort à travers la générativité. Ses travaux rejoignent ceux sur les « possessions spéciales », qui, à travers la théorie du soi « étendu », avaient mis en évidence des comportements d'attachement et de transmission des biens en raison du désir d'immortalité (Belk, 1988 ; Price, Arnould et Curasi, 2000).

L'ensemble de ces travaux explique l'attrait des plus de 60 ans pour les polices d'assurances-vie conçues pour les grands-parents (Gentry *et alii*, 1995). Dans ce domaine, Urien (2005) souligne le succès des innovations financières avec le lancement des contrats avec « pacte

adjoint ». Ceux-ci permettent aux légataires de préciser et de contrôler après leur mort la date et le mode d'utilisation des fonds par leurs petits enfants, à l'occasion des phases importantes de leur vie comme l'entrée à l'université ou le mariage.

Pour guider les générations futures, McAdams (1997) suggère la « création de toute forme de legs » pouvant contribuer à la préservation de la société ou à la genèse d'un autre cycle de vie. Ces travaux semblent expliquer la tendance de certaines personnes âgées à adopter aussi des innovations de produits ou de services à vocation écologique ou environnementale (Colleiry de Borely, 1998).

En définitive, le courant fondé sur la psychologie du développement donne un éclairage nouveau sur la nature des mécanismes et des variables sollicités par le vieillissement dont le vécu ne coïncide pas forcément avec la réalité objective. Elle complète ainsi l'apport des recherches en marketing qui se sont plutôt focalisées sur la mise en évidence des conséquences des pertes physiologiques.

3. PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRATEUR

Le rapprochement des approches objective et subjective nécessite de construire un cadre théorique intégrateur permettant de comprendre comment les aspects positifs et négatifs du vieillissement se combinent pour influencer le comportement du consommateur âgé.

Si la résultante des gains et des déficits s'avère plutôt négative, la manière dont les individus âgés interprètent et expérimentent le vieillissement peut suivre une toute autre direction. Ainsi le vécu de ces changements, malgré une forte variabilité interindividuelle, n'est pas obligatoirement pénible ou dramatique. Il peut même s'avérer positif (Veroff, Douvan et Kulka, 1981 ; Stock *et alii.*, 1983 ; Bolla-Wilson et Bleecker, 1989 ; Newmann, 1989). Il convient alors de tenir compte des aspirations qui résultent de cet écart éventuel sur le comportement d'achat. Dans ce cadre, le rôle de l'affect est peu connu (Grégoire, 1993 ; Laufer, 2005). Or, certains aspects caractéristiques du comportement du consommateur âgé semblent mobiliser simultanément les deux types de processus, objectif et subjectif. Ainsi en est-il de la décision d'achat. D'une façon plus générale, des travaux récents émettent l'hypothèse d'un effet additif entre les deux formes de vieillissement sur le comportement (Hess *et alii.*, 2000 ; Grégoire, 1993 ; Cartensen *et alii.*, 2005). L'ensemble de ces éléments plaide en faveur d'un cadre intégrateur fondé sur le rapprochement des approches objective et subjective dont nous présentons l'articulation.

3.1 Les déterminants du processus de vieillissement

Dans la recherche en marketing, âge et retraite sont souvent assimilés à des manifestations du vieillissement. Marqueurs ou repères temporels statiques, ces variables, sur le plan conceptuel, ne correspondent pas à la dimension dynamique d'un processus physique et psychologique caractérisé par des déficits et des gains dans le temps : leur nature et leur mode d'utilisation relèvent davantage d'un *état* mesurable (par exemple, avoir plus ou moins de 60 ans, continuer à exercer ou non une activité professionnelle) et rendent peu compte de l'ensemble des changements dynamiques qui caractérisent le vieillissement. En conséquence, ils devraient plutôt être étudiés comme des déterminants et non comme des manifestations du vieillissement.

La nature des changements à appréhender nécessite de tenir compte d'autres variables antécédentes du vieillissement liées aux événements de fin de vie mais aussi des ressources que les individus peuvent mobiliser. Parmi ces dernières, les auteurs distinguent les facteurs propres à l'individu de ceux liés à son environnement physique et à son contexte social et financier.

Plusieurs auteurs soulignent le rôle « protecteur » de certains traits de personnalité face aux changements liés au temps : les individus qui les possèdent, vivent le vieillissement de façon plus positive que ceux dont les scores sur ces profils sont faibles. Ainsi, l'extraversion, définie par une grande sociabilité et des affects positifs, est associée chez les personnes âgées à de faibles scores d'anxiété envers le vieillissement (Costa et McCrae, 1994). Par ailleurs, l'ouverture à l'expérience qui caractérise la curiosité intellectuelle, la tolérance et une sensibilité esthétique associées à l'imagination, se révèlent étroitement liées au développement de la satisfaction de la vie en vieillissant (Staudinger et Fleeson, 1996). Enfin, quelques travaux soulignent le rôle d'un lieu de contrôle interne (*Internal locus of control*). Ce dernier correspond au fait de s'attribuer la responsabilité de ses succès ou de ses échecs. En facilitant l'adaptation au vieillissement, il constitue une variable prédictive de l'état de santé physique et psychologique présent et futur (Baltes et Baltes, 1986 ; Callahan, McCoy et Smith, 1992).

Quant aux ressources environnementales mobilisées par les individus face aux changements liés au temps, Heckhausen et Schulz (1995) montrent que le rythme de vieillissement dépend aussi des conditions locales susceptibles d'affecter le fonctionnement des organes. Par exemple, un contexte bruyant ou polluant (la proximité d'une usine) favorise les maladies et se traduit par des dépenses plus élevées en médicaments (Shock, 1977 ; Cristofallo, 1988). Ils mettent également en évidence le rôle des ressources financières et sociales. En dépit d'un pouvoir d'achat décrit souvent comme supérieur à la moyenne de la population, cette ten-

dance ne cache pas moins une forte disparité en termes de revenus et de patrimoine (Parent, 1997). Le temps disponible et son mode d'utilisation sont aussi des ressources sociales importantes : les avantages perçus qu'elles procurent constituent des sources de satisfaction potentielles pour les personnes âgées.

L'ensemble de ces aspects affecte en conséquence les conditions de vie et la manière dont sera vécu le vieillissement par les plus de 60 ans. Celles-ci peuvent donc être utilisées avec succès pour segmenter les marchés des vêtements, des cosmétiques et des produits financiers, ainsi que ceux des loisirs et du voyage (Blazey, 1987 ; Cleaver et Muller, 1998 ; Guiot et Urien, 2001 ; Altmann, 2003 ; Gerald et Woods, 2003).

3.2 L'effet additif des manifestations objectives et subjectives du vieillissement sur les décisions d'achat

Jusqu'à présent, les changements cognitifs et affectifs ont été appréhendés de façon indépendante. Or l'hypothèse d'un effet cumulé de ces deux types de mutations objectives est suggérée par des travaux récents.

Avec le temps, on observe une diminution générale des capacités cognitives liée à une réduction du volume du cerveau avec l'âge, de 3 % en moyenne par décennie (Raz, 2000). Inégale, cette réduction liée à la baisse des neurones s'observe principalement dans la région du cortex dorsolatéral préfrontal. Cette région est déterminante pour le fonctionnement de la mémoire de travail et modifie en conséquence la prise en considération des stimuli récents ou multiples. En revanche, situées dans d'autres parties du cerveau et observées par IRM, les facultés qui régulent la mémoire procédurale, les émotions et la sociabilité de l'individu, sont très peu affectées par le vieillissement (Phillips et Della Sala, 1998; MacPherson *et alii*, 2002 ; Hedden et Gabrieli, 2004 ; Mather, 2004). Cette variabilité fonctionnelle a des incidences sur le traitement de l'information. Ce dernier mobilisant des ressources nombreuses mais en régression, « se simplifie » et devient plus sélectif.

Parallèlement, la perspective limitée, manifestation du vieillissement subjectif, tend à donner un rôle prépondérant à l'affect qui sollicite également les facultés d'attention et de mémorisation. Contrairement aux jeunes adultes, les personnes âgées se concentrent, mémorisent et valorisent de « façon disproportionnée » les informations ou stimuli positifs par rapport à ceux qui sont négatifs. Certains chercheurs constatent les manifestations de ce biais qualifié d'« effet de positivité », sur la mémoire de travail et sur la mémoire autobiographique. Cette dernière est systématiquement déformée dans une direction positive (Baumeister *et alii*, 2001,

Mikels *et alii*, 2005). Par exemple, dans les études longitudinales, les personnes de plus de 60 ans interrogées à plusieurs reprises, tendent à rapporter les mêmes souvenirs d'enfance comme étant de plus en plus heureux. De façon plus large, elles ont tendance à considérer de façon positive les choix effectués par le passé et de manière négative les options rejetées. Dans cette optique, d'autres travaux révèlent une sollicitation accrue des ressources cognitives, notamment des facultés d'attention, pour éviter les états affectifs négatifs, même au détriment de l'acquisition des informations nouvelles (Mather et Carstensen, 2005). D'une façon générale, la valorisation des affects favorables et les déficits cognitifs, semblent agir de concert. La conjonction de ces deux types d'éléments paraît avoir des incidences sur le processus de décision des personnes âgées, en particulier sur l'évaluation des alternatives et sur les décisions répétées.

- 3.2.1 Le mode d'évaluation

Pour comparer différentes alternatives, les personnes âgées recherchent moins d'informations que les plus jeunes en raison d'une mémoire de travail plus réduite, laquelle rend plus difficile le traitement de données et de renseignements multiples (Streufert *et alii*, 1990). Plusieurs études empiriques ont validé cette hypothèse dans les domaines de l'achat automobile et de la location d'appartements (Johnson, 1990, 1993). En parallèle, ces recherches soulignent la nature non compensatoire du processus d'évaluation des choix possibles. Plutôt que de déterminer le meilleur compromis selon les avantages et les inconvénients de chaque option proposée, les personnes âgées effectuent leurs choix d'après un nombre limité de d'attributs. Ce mode d'évaluation de type disjonctif semble préféré par les plus de 60 ans qui peuvent ainsi minimiser la quantité d'émotions négatives liées à un arbitrage complexe dans la prise de décision (Luce, 1998).

- 3.2.2. Les décisions répétées

Deux facteurs semblent expliquer la tendance des personnes âgées à répliquer leurs choix passés dans le futur : les déficits cognitifs et l'effet de positivité.

En général, les pertes cognitives semblent favoriser ce type de renouvellement (Lambert-Pandraud *et alii*, 2005). La diminution de la mémoire de travail et l'affaiblissement des facultés liées à l'intelligence fluide amènent l'individu à envisager un nombre plus réduit d'options possibles et en conséquence à répéter son choix précédent. Par ailleurs, l'effet de positivité associé aux pertes de mémoire et d'attention, incite à renouveler les aspects satisfaisants des décisions antérieures par des achats identiques. Il se traduit donc par une conséquence comportementale similaire à celle engendrée par les pertes d'intellect. Selon Mather

(2005), ces deux éléments d'ordre cognitif et affectif se conjuguent dans un but de « *co-ping* » : les déficits cognitifs conduisent l'individu à éviter une nouvelle décision fastidieuse ou complexe dont les éventuelles répercussions négatives se traduiraient par un affect défavorable. Au total, ils induisent la répétition des décisions antérieures lorsque ces dernières sont jugées satisfaisantes.

Certains auteurs ont proposé une autre hypothèse : l'aversion au risque augmenterait avec l'âge. Certaines recherches rejettent cette assertion en observant des résultats contradictoires selon le secteur économique étudié et le niveau de risque (Brouthers *et alii*, 2000 ; Grable, 2000 ; Welte *et alii*, 2001 ; Loro, 2005). Cette divergence pourrait s'expliquer également par la nature de cette variable. Conceptualisée le plus souvent comme une tendance stable ou un trait de l'individu, elle serait en réalité plutôt relativement indépendante du processus de vieillissement et devrait être davantage considérée comme une variable modératrice éventuelle (Zuckerman, 1994).

3.3 Les mécanismes d'ajustement, médiateurs des effets du vieillissement subjectif sur le comportement d'achat

La mise en évidence de « stratégies d'ajustement » apporte un éclairage nouveau pour expliquer la consommation des personnes âgées (Ryff, 1995 ; Mathur *et alii*, 1999 ; Aguerre et Bouffard, 2003). Elle permet de caractériser les processus qui déterminent la nature de leurs réponses comportementales. Le métamodèle SOC initialement développé par Baltes et Baltes (1990), fournit un cadre d'analyse des « stratégies » respectives de réorientation des buts et de régulation nécessaires à cette période de l'existence. Chacun d'entre eux active plusieurs mécanismes simultanés mais distincts. Ces derniers permettent à la personne âgée de « maximiser ses ressources limitées et de s'adapter au mieux ». Nous précisons d'abord leur nature puis, nous examinons leurs effets sur les achats.

➤ 3.3.1. Les mécanismes de sélection, d'optimisation et de compensation (SOC)

Les travaux encore récents de Freund et Baltes (1998, 2002) ont précisé la nature des mécanismes de sélection, d'optimisation, et de compensation.

- Sélection élective et sélection négative : des mécanismes de réorientation des buts

Le constat d'une diminution des aptitudes physiques avec, en parallèle, un sentiment croissant de finitude, amènent la personne âgée à modifier ses objectifs. En choisissant parmi les possibilités et les contraintes d'ordre physiologique, social et psychologique, l'individu s'engage

dans un nombre restreint de domaines auxquels il consacrer ses ressources. Il réduit en conséquence ses activités en instaurant des priorités d'après ses motivations et capacités personnelles. Il gère alors deux sortes de sélection : l'une, « élective » (basée sur le choix), l'autre « négative » (basée sur les déficits liés au vieillissement). La première correspond à la stratégie d'ajustement la plus sollicitée par les plus de 60 ans (Freund et Baltes, 1998, 2002). Elle porte sur des aspirations ou des états désirés selon la nature des facultés et des ressources de l'individu (par exemple, voyager le plus possible tant que l'état de santé le permet). La seconde est la conséquence de l'expérience d'une perte de quelques moyens dans la poursuite d'un but, perte qui menace le maintien d'un certain niveau de fonctionnement dans un domaine spécifique. Elle entraîne une réorganisation des objectifs (par exemple, arrêter progressivement l'escalade en montagne et pratiquer en remplacement la marche à pied de façon plus assidue).

- Optimisation et compensation : des mécanismes de régulation

Avec l'âge, certains changements physiques, psychologiques et sociaux génèrent du stress ou de l'anxiété. Ils peuvent activer un processus de régulation caractérisé par les mécanismes de compensation et d'optimisation. La compensation se définit comme l'utilisation de nouveaux moyens en remplacement de ceux qui ne sont plus efficaces ou disponibles pour maintenir un niveau donné de fonctionnement. Elle traduit la recherche de neutralisation des déficits par des méthodes générales (par exemple, le port de prothèses auditives ou de verres correcteurs) ou personnelles (l'utilisation d'un aide-mémoire pour remplacer la mémorisation à court terme, ou encore l'adoption de vêtements et cosmétiques permettant de se rajeunir). Elle est plus particulièrement sollicitée lorsque la personne âgée cherche à contrer les changements biologiques, cognitifs et sociaux indésirables.

Autre mécanisme de régulation, l'optimisation : contrairement à la compensation, elle n'a pas obligatoirement une finalité corrective. Elle se caractérise par la tendance à enrichir et à accumuler des ressources et des compétences et par l'exercice régulier des facultés actuelles. Elle se traduit aussi par la volonté de poursuivre des objectifs avec ténacité en fonction des gains et des pertes associées au vieillissement. Les cours suivis à l'Université inter-âge pour entretenir les capacités intellectuelles, s'inscrivent dans cette perspective.

Freund et Baltes (1998, 2002) ont conçu et validé un questionnaire auto-administré qui permet d'identifier la nature des mécanismes SOC sollicités par les individus. Grâce à des études longitudinales, tout en contrôlant l'influence de la personnalité, ces auteurs ont pu établir des liens entre d'une part les mesures SOC et, d'autre part, certains mécanismes de coping parti-

culiers et des échelles de vieillissement réussi (satisfaction de l'âge, satisfaction de la vie en vieillissant).

Ainsi, selon la manière dont le vieillissement est perçu, les individus déterminent le meilleur moyen de corriger les pertes et d'optimiser les gains susceptibles d'influencer leurs achats. Par ailleurs, beaucoup d'auteurs ont montré l'impact indirect des mécanismes SOC sur le comportement général de l'individu (par exemple, Lerner *et alii*, 2001 ; Bondar, 2002 ; Riediger, 2001 ; Rapp, 2002).

➤ 3.3.2. Les effets des mécanismes SOC sur la consommation

Les stratégies d'ajustement devraient avoir un rôle médiateur sur les relations entre les manifestations du vieillissement et les réponses sur les achats des personnes âgées. Selon le mécanisme sollicité, elles exercent une influence soit sur la nature des dépenses, soit sur la consommation d'ajustement au vieillissement.

- Les mécanismes de sélection, médiateurs de la structure du budget de consommation

En modifiant la hiérarchie des priorités des personnes âgées et leur mode d'évaluation des différentes alternatives de choix, les sélections élective et négative ont des répercussions sur la structure de leurs dépenses de consommation. Celle-ci aboutit à un recentrage budgétaire selon la nature du sentiment de finitude croissant avec l'âge : résultat de la détérioration de l'état de santé et de la perspective future limitée, l'individu a conscience qu'il se rapproche progressivement de la mort. Une modification de la répartition des ressources en résulte. Elle est liée à la recherche d'un compromis entre des préoccupations personnelles plus expérientielles et la volonté de transmettre un patrimoine aux descendants compte tenu des motivations de générativité. Deux effets interdépendants en découlent : une baisse des achats de renouvellement et un comportement d'arbitrage entre altruisme patrimonial et hédonisme.

- ✓ La diminution des achats de renouvellement

Certaines dépenses diminuent en raison d'un recul du matérialisme avec l'âge. Ce type de valeur est moins présent chez les plus de 60 ans en raison d'une augmentation de la sagesse, de la réflexion intérieure et de l'importance accordée aux enfants et petits-enfants (Belk 1985 ; Richins et Dawson 1992 ; Richins 1994). Il s'ensuit une baisse des dépenses de renouvellement de ses biens d'équipement généraux lorsqu'ils sont destinés à son usage. Plutôt que de racheter un appareil neuf, elles se contentent d'un produit obsolète s'il est en état de marche (Bodier, 1999 ; rapport de l'observatoire de la caisse d'épargne, 2004).

- ✓ L'arbitrage entre altruisme patrimonial et hédonisme

Autre conséquence du mécanisme de sélection : le recentrage des priorités budgétaires sur les dépenses consacrées aux enfants et petits-enfants (Moschis *et alii*, 2003). Cette tendance s'explique par une volonté d'aider les descendants de son vivant, tout en ayant le sentiment « d'avoir bien vécu » auparavant (Curasi *et alii*, 2003). Les plus de 60 ans sont conscients de se rapprocher de l'échéance ultime mais, lorsqu'ils sont en bonne santé, ils cherchent à profiter de la vie sans négliger leurs engagements familiaux. A ce stade, ils privilégient dans la mesure du possible, les loisirs et les voyages (Barak et Gould, 1985 ; Bodier, 1999 ; Fleischer et Seiler, 2002). Parvenus au « grand âge », vers le cap des 75 ans, ils anticipent les risques associés à la dépendance, ce qui traduit leur volonté d'être autonomes le plus longtemps possible. Cette orientation s'intensifie avec le temps et devient plus importante que le souci d'un meilleur confort de vie. Les priorités changent alors et s'orientent vers des achats plus auto-centrés qu'il s'agisse de la santé, du maintien à domicile ou de l'alimentation (Wee, 1993 ; Abdel-Gany et Sharpe, 1997 ; Long, 1998 ; Bodier, 1999).

- Les mécanismes de régulation, médiateurs des comportements d'ajustement au vieillissement

Les mécanismes de compensation et d'optimisation, utilisés de façon conjointe ou séparément, ont diverses répercussions sur la consommation selon le secteur économique.

Dans le domaine de l'alimentation, les plus de 60 ans soucieux de leur santé, effectuent des achats pour limiter le stockage excessif de graisses et compenser le manque de vitamines et de minéraux. L'optimisation se traduit par la mise en œuvre de régimes et la compensation par l'achat de produits spécifiques comme les compléments alimentaires (aliments), en particulier chez les femmes sujettes à l'ostéoporose. Ces dernières ajustent leur apport en calcium en choisissant des marques d'eau minérale dont la teneur en sels minéraux est supérieure aux autres (Chapurlat et Delmas, 2004). En matière de cosmétiques, les conséquences de ces mécanismes sur les achats sont très variables selon la perception du vieillissement et la manière dont les individus souhaitent éventuellement réagir (Cash et Cash, 1986 ; Guiot, 2001). Ainsi, certains individus peuvent souhaiter masquer leurs cheveux blancs par des produits colorants. D'autres, au contraire considèrent qu'il s'agit d'une nouvelle opportunité. Ils choisissent de les garder et de les mettre en valeur soit par choix esthétique, soit pour consolider un rôle social (optimisation), par exemple celui de grand-parent vis-à-vis des petits-enfants (Reinhardt et Bouisson, 2001 ; Bouisson, 2005).

CONCLUSION

Cet article avait pour objectif principal d'établir un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement du consommateur âgé.

Le faible nombre d'articles scientifiques publiés sur ce thème en marketing en l'espace de trente ans révèle l'existence d'une population en réalité hétérogène en termes de changements physiques et psychologiques. Étudiés le plus souvent de façon proxi par les variables d'âge et de retraite, les études ne permettent pas de mettre en évidence l'influence du vieillissement sur la consommation des plus de 60 ans. Or celle-ci dépend aussi de la manière dont les déficits et les gains sont perçus et vécus.

Le rapprochement des critères traditionnellement utilisés en marketing avec les concepts complémentaires de la psychologie du développement synthétise la nature du processus de vieillissement. Il permet aussi une meilleure compréhension du comportement des consommateurs de plus de 60 ans. Outre les critères démographiques d'âge et de cessation d'activités professionnelles, les ressources de l'individu sont à l'origine des manifestations objectives et subjectives du vieillissement : avec le temps, les aptitudes physiques se dégradent et les changements cognitifs et sensoriels sont perceptibles. Les événements de fin de vie renforcent cette prise de conscience qui suscite des interrogations. La manière dont elle est interprétée active des comportements de consommation dont certains sont induits par l'intermédiaire des mécanismes de *coping*. Les ressources ont la particularité d'agir aussi sur la formation de stratégies d'ajustement spécifiques. La combinaison de ces variables antécédentes avec les critères d'âge et de retraite, permettra aux hommes du marketing d'appréhender plus facilement l'étude du consommateur âgé.

En contrôlant l'effet de cohorte, deux types de mécanismes de réponse sur les achats doivent être pris en compte. L'un est direct (1) et découle à la fois des déficits physiques et de la perspective future limitée. L'autre, indirect (2), est activé par l'intermédiaire des mécanismes de *coping*.

(1) Certaines manifestations objectives du vieillissement peuvent affecter le traitement de l'information, de façon inconsciente ou incontrôlable. Ainsi les déficits sensoriels restreignent l'encodage et le décodage de tout type de stimuli (message publicitaire, packaging, offre promotionnelle, etc...). De même, certaines heuristiques de décision activées par les carences cognitives se traduisent par des achats répétés qui peuvent être suscités aussi par la sélectivité socio-émotionnelle de l'individu (Uncles et Ehrenberg, 1990 ; Cole et Balasubramanian, 1993

; Lockenhoff et Carstensen; 2003 ; Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne, 2005 ; Mather, 2005).

Par ailleurs, plusieurs travaux ont révélé l'influence directe de l'âge subjectif sur la consommation « symbolique » des biens qui véhiculent l'image de soi, en particulier chez les personnes âgées. Celles-ci se perçoivent en moyenne de 10 à 15 ans plus jeunes, notamment en France, au Royaume-Uni et aux USA. D'une façon plus générale, nous supposons que c'est la perception globale du vieillissement et non seulement l'âge subjectif qui suscite ce type de comportement.

(2) D'autres conséquences résultent de l'influence médiatrice des stratégies d'ajustement. Celles-ci, sont le résultat d'un processus conscient d'évaluation des changements avec le temps et de leurs conséquences. Elles résultent à la fois du vieillissement subjectif et des ressources de l'individu. L'effet cumulé de ces deux types d'éléments, en sollicitant le mécanisme de sélection, aboutit alors à des choix d'arbitrage entre des motivations d'altruisme patrimonial et celles d'hédonisme. Il en découle un recentrage budgétaire sur quelques postes-clé tels que les loisirs, les voyages, la famille et la santé. En parallèle, les mécanismes d'optimisation et de compensation se traduisent par des comportements de défense et de consolidation spécifiques, associés respectivement aux pertes et gains générés par le vieillissement.

Le cadre d'analyse présenté ci-dessus facilitera l'identification des besoins spécifiques engendrés par le vieillissement dont il conviendra d'étudier les répercussions sur la démarche marketing. Dans ce domaine, des études sont nécessaires afin de déterminer la nature d'une offre optimale d'articles et de services susceptible de faciliter l'ajustement des consommateurs au stade de l'âge avancé. Si jusqu'à présent, la recherche a eu tendance à se focaliser sur les adaptations aux déficits, l'existence de gains à optimiser présente également de l'intérêt. Ces améliorations de performance peuvent, dans certains contextes, faire l'objet de recherches appliquées. Les loisirs qui sollicitent la créativité des individus (par exemple, le jardinage, le bricolage,...), semblent constituer un terrain propice à ce type d'investigations. D'une façon plus générale, la formalisation de réponses marketing aux manifestations positives du vieillissement demeure peu explorée.

Par ailleurs, un recours au champ théorique du marketing expérientiel serait utile afin de compléter les apports issus d'une vision strictement cognitive. Tout en tenant compte des déficits sensoriels, ce type d'approche permettrait alors de dégager les spécificités éventuelles de cer-

tains achats des personnes âgées plus caractéristiques d'une consommation de plaisir privilégiant sentiments et émotions.

Enfin, une étude systématique des interactions entre *l'affect* et la cognition serait utile afin de mettre à jour les variables modératrices et médiatrices qui agissent sur les mécanismes de persuasion publicitaire spécifiques aux plus de 60 ans.

Tableau 1.- Résumé des recherches marketing sur l'influence de l'âge chronologique et de la retraite sur le comportement d'achat des plus de 60 ans

Auteurs	Type d'étude	Principales contributions	Méthode éventuelle de contrôle des effets de cohorte
PRISE DE DECISION			
- Cole et Balasubramanian (1993)	_étude 1 transversale en magasin sur 76 sujets âgés de 20 à 89 ans	Le jugement personnel, l'expérience, les conseils d'amis et la famille constituent les sources d'information les plus fiables.	
- Heslop et Marshall (1990)	_étude 2 expérimentale en laboratoire sur 78 sujets âgés de 22 à 88 ans	Revue de la littérature	
- Uncles et Ehrenberg (1990)	Enquête par panel sur 6000 consommateurs âgés de 20 à 75 ans	Les consommateurs âgés se caractérisent par l'utilisation d'heuristiques de décision	
- Lambert-Pandraud (2000)	Revue de la littérature	En utilisant des heuristiques de décision, les consommateurs âgés envisagent moins d'alternatives de marque avant l'achat	
- Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne (2005)	Revue de la littérature	Synthèse des recherches sur le rachat de la marque précédente par les plus de 60 ans	
- Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne (2005)	Etude empirique auprès de 28 913 personnes effectuant un achat de remplacement d'une voiture	Décision répétée par le rachat plus fréquent de la marque précédente par les plus de 60 ans dans le secteur de l'automobile	Contrôle des effet des variables modératrices : revenu, niveau scolaire, PCS, statut marital
STRUCTURE DES DEPENSES DE CONSOMMATION			
- Neugarten (1979)	Etude transversale 221 personnes âgées de 40 à 75 ans	Pas de différences de consommation entre les non retraités et les retraités dont la consommation de médicaments augmente et celle d'habillement diminue	
- Fareed et Riggs (1982)	Etude transversale 7500 personnes âgées de 15 à 85 ans	Les consommateurs âgés dépensent moins pour la maison et les déplacements et plus en soins médicaux. Pas de différences pour les autres postes de dépenses	
- Lumpkin (1985)	Etude empirique transversale auprès de 933 personnes âgées de plus de 55 ans	L'âge est un meilleur prédicteur que le statut de retraité des orientations d'achat à l'égard des vêtements	
- Robbins (1984)	Etude empirique auprès de 851 sujets âgés de 20 à 80 ans	Les plus de 65 ans dépensent moins en alimentation et en habillement. Pas de différences pour les autres postes de dépenses	

Auteurs	Type d'étude	Principales contributions	Méthode éventuelle de contrôle des effets de cohorte
- Burnett (1989)	Etude empirique transversale auprès de 192 personnes de plus de 55 ans	L'âge et le statut de retraité sont deux prédicteurs de la consommation de services des consommateurs âgés	
- Wee (1993)	Etude empirique transversale auprès de 482 sujets âgés de 20 à 75 ans	Peu de différences de consommation entre les 40-59 ans et les 60-70, diminution des dépenses d'habillement et d'alimentation et Augmentation des achats relatifs à la santé chez les consommateurs âgés	
- Abdel-Gany et Sharpe (1997)	Etude transversale 1674 personnes âgées de 65 à 74 ans et 1136 personnes âgées de plus de 75 ans	Les personnes âgées de 65 à 74 ans dépensent davantage que les plus de 75 en alcool, tabac, loisirs et produits d'assurance	
- Lepisto (1997)	Etude empirique auprès d'un panel de 489 personnes âgées de 55 ans et plus	En comparaison avec les actifs, les retraités fréquentent davantage les restaurants, utilisent davantage les catalogues de VPC et dépensent plus pour les vacances	Méthode longitudinale
- Bodier (1999)	Enquête INSEE -Budget de famille Echantillon représentatif français	Les consommateurs âgés se caractérisent par une surconsommation de voyages et de loisirs mais en diminution avec l'âge au contraire des dépenses pour les enfants et des petits-enfants qui augmentent Augmentation des dépenses de chauffage et d'électricité	Méthode longitudinale avec application d'un design séquentiel (comparaison des effets dynamiques de l'âge sur plusieurs cohortes)
CHOIX DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION			
- Lumpkin, Greenberg et Goldstucker (1985)	Etude empirique transversale auprès de 3009 personnes âgées de 20 à 84 ans	Les plus de 65 ans recherchent des contacts personnalisés avec le vendeur et la précision de l'information	
- Lumpkin (1985)	Etat de l'art	Différences mineures de classement des attributs entre consommateurs âgés et jeunes consommateurs. Les personnes âgées privilégient le rapport qualité prix et la convivialité de l'espace de vente tandis que les moins de 60 ans recherchent davantage les prix bas	
- Moschis (1987)	Revue de la littérature	Les plus de 65 ans sont attirés par les points de vente qui les ciblent explicitement	
- Burnett (1991)	Etude empirique transversale auprès de 611 hommes âgés de plus de 54 ans	Le statut de retraité est un meilleur prédicteur que l'âge de la fréquentation des circuits de distribution et des critères de choix des magasins	

Auteurs	Type d'étude	Principales contributions	Méthode éventuelle de contrôle des effets de cohorte
- Wee - (1993)	Etude empirique transversale auprès de 482 sujets âgés de 20 à 75 ans	Pas de différences de critères de choix en magasin entre les consommateurs âgés et les jeunes consommateurs	
- Cole et Balasubramian - (1993)	2 études empiriques : étude 1 transversale en magasin sur 76 sujets âgés de 20 à 89 ans (âge moyen = 50 ans) étude 2 expérimentale en laboratoire sur 78 sujets âgés de 22 à 88 ans (âge médian = 62 ans)	S'il existe une contrainte de choix ou si les marques ne sont pas familières en supermarché, les consommateurs âgés considèrent moins d'alternatives et choisissent davantage la 1 ^{ère} option	
- Burnett - (1996)	Etude empirique transversale auprès de 1284 personnes âgées de plus de 54 ans	Le critère de dépendance est un meilleur prédicteur que l'âge du comportement de fréquentation des circuits de distribution et des critères de choix des magasins	
- Moschis - (1996)	Revue de la littérature	Pas de différences de critères de choix en magasin entre les consommateurs âgés et les jeunes	
- Vanhamme - (1998)	Etude qualitative : Réunions de groupes de 8 personnes pour chacune des tranches d'âge de 50 à 59 ans et de 60 à 74 ans et 3 entretiens individuels sur des sujets de plus de 75 ans	Seuls les 60-74 ans considèrent la grande surface comme indispensable. Dans l'ensemble, les consommateurs âgés privilégient les critères suivants : contacts personnalisés avec le vendeur, précision de l'information, confort de l'espace de vente	
- Lee, Moschis et Mathur - (1999)	Etude empirique transversale auprès de 866 personnes âgées de 21 à 84 ans	Les événements de vie caractéristiques des consommateurs âgés ont un impact sur leur fréquentation des circuits de distribution directs vente à distance et services à domicile)	

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abdel-Ghany M. et Sharpe D L. (1997), Consumption Patterns Among the Young-Old and Old-Old, *Journal of Consumer Affairs*, 31, 1, 90-113.
- Aguerre C. et Bouffard L. (2003). Le vieillissement réussi : théories, recherches et applications cliniques, *Revue Québécoise de Psychologie*, 24, 3, 107-129.
- Alaphilippe D. et Chasseigne (1993), Construction d'une échelle de représentation du contrôle chez les personnes âgées, *L'Année psychologique*, 9, 3, 269-282.
- Altmann R. (2003), Encouraging Savings through the Life Cycle, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 297-309.
- Atchley R.C. (1993), A Continuity Theory of Normal Aging, *The Gerontologist*, 29, 183-190.
- Austad S. N. (1997), *Why We Age: What Science Is Discovering about the Body's Journey through Life*, John Wiley & Sons, New York.
- Baltes P.B. et Baltes M.M. (1986), *The Psychology of Control and Aging*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Baltes P.B. et Baltes M.M. (1990), *Successful Aging, Perspectives in Behavioural Sciences*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Baumeister R. F., Bratslavsky E., Finkenauer C. et Vohs K. D. (2001), Bad is Stronger than Good, *Review of General Psychology*, 5, 4, 323-370.
- Bee H. et Boyd D. (2003), *Les âges de la vie*, De Boeck Université.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2, 9, 139-68.
- Blazey M. (1987), The Difference Between Participants and Non-Participants in a Senior Travel Program, *Journal of Travel Research*, summer, 7-12.
- Bodier M. (1999), Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Économie et Statistique*, 324-325, 4/5, 163-180.
- Bolla-Wilson K. et Bleecker ML. (1989), Absence of Depression in Elderly Adults., *Journal of Gerontology*, 44, 53-55.
- Bondard (2002), Balance and Cognition: Resource Allocation and its Control in Young and Older Adults, *Human Development*, 48, 110-121.
- Bone P.F. (1991), Identifying Mature Segments, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 4, 19-32.
- Boulbry G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Bouffard L. et Bastin, E. (1993). Les hauts et les bas des perspectives d'avenir au cours de la vie, *Revue québécoise de psychologie*, 14, 3, 53-76.
- Bouisson J. (2005), Validation d'une nouvelle épreuve projective pour les personnes âgées : le SHiPA, *Psychologie Française*, 50, 4, 403-418.
- Brandstädter J. et Greve W. (1994), The Aging Self: Stabilizing and Protective Processes, *Developmental Review*, 14, 52-80.
- Bron A.J. (1992), The Aging Eye, *Oxford textbook of geriatric medicine*, eds. J.G. Evans et T.F. Williams, Oxford, Oxford University Press.
- Brouthers K. D., Brouthers L. E. et Werner S. (2000), Influences on Strategic Decision-Making in the Dutch Financial Services Industry, *Journal of Management*, 26, 863-883.
- Burnett J.J. (1989), Retirement versus Age : Assessing the Efficacy of Retirement as a Segmentation Variable, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 4, 333-343.
- Burnett J.J. (1991), Assessing the Patronage Behaviour of the Retired Male: a Comparison with Chronological Age, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 5, 585-607.

- Burnett J.J. (1996), Comparing the Patronage Selection Criteria of the Elderly: Chronological Age versus Dependency, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 3, 243-258.
- Callahan L.F., McCoy A. et Smith W. (1992), Comparison and Sensitivity to Change of Self-Report Scales to Assess Difficulty, Dissatisfaction, and Pain in Performing Activities of Daily Living over One and Five Years in Rheumatoid Arthritis. *Arthritis Care Research*, 1992, 5, 137-45.
- Carstensen, L.L. (1992), Social and Emotional Patterns, A Support for Socioemotional Selectivity Theory, *Psychology and Aging*, 7, 331-338.
- Carstensen L.L. Mikels J.A. et Mather M. (2005), Aging and the Intersection of Cognition, Motivation and Emotion, *Handbook of the Psychology of Aging*, éd. J. Birren & K.W. Schaie, San Diego, Academic Press, 6ème édition.
- Cash T.F. et Cash D.W. (1982), Women's Use of Cosmetics: Psychosocial Correlates and Consequences, *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-14.
- Chapurlat R. et Delmas P.D. (2004), Nouveaux traitements de l'ostéoporose, *La Revue de Médecine Interne*, 25, 5, 573-579.
- Chasseigne G., Mullet E. et Stewart T. R. (1997), Aging and Multiple Cue Probability Learning: The Case of Inverse Relationships, *Acta Psychologica*, 15, octobre, 1-18.
- Chevalier C. (2000), Contribution à la modélisation du processus de persuasion publicitaire : une application aux individus âgés de 60 ans et plus, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Cleaver M. and Muller T.E. (1998), Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: A New Way to Segment the Australian Senior Tourism Market, *ANZMAC'98 Conference Proceedings*, éd. J. Cadeaux, Sydney, University of New South Wales, 1634-1648.
- Cohen L. (2000), *The Creative Age: Awakening Human Potential in the Second Half of Life*, New York, Avon Books.
- Cole C.A. et Balasubramanian S.K. (1983), Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 6, 157-169.
- Cole C.A. et Gaeth G.J. (1990), Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, 175-183.
- Collerie de Borely A. (1998), L'innovation technologique et les seniors, *Futuribles*, 233 (juillet-août), 81-88.
- Costa P.T. et McRae R.R. (1994), Set Like Plaster? Evidence for the Stability of Adults Personality, *Can Personality Change?*, éd. J.F. Heatherton et Weinberger, Washington D.C., American Psychological Association, 21-40.
- Cowart B. J. (1989), Relationships between Taste and Smell Across the Adult Life-span, *Annals of the New York Academy Sciences*, 561, 39-55.
- Craik F.I.M. et Lockhart R.S. (1972), Levels of Processing: a Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Cristofallo V.J. (1988), An Overview of the Theories of Biological Aging, *Emergent Theories of Aging*, éd. J.E. Birren et V.L. Bengtson, New York, Springer, 9-20.
- Crockett W.H. et Hummert M.L. (1987), Perceptions of Aging and the Elderly, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 7, 217-241.
- Cumming E. et Henry W.E. (1961), *Growing Old: The Process of Disengagement*, New York, Basic Book Inc.
- Curasi C.F., Price L. L. et Arnould E. J (2003), Understanding the Intergenerational Transmission of Cherished possessions: Insights for Estate Planning, Trust Officers and Other End-of-life Professionals, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 369-384.

- Daguet F. (1996), Le bilan démographique du siècle, *La société française : Données Sociales*, Paris, INSEE, 12-21.
- David M.G. et Starzec C. (1996), Aisance à 60 Ans, dépendance et isolement à 80 ans, *Insee Première*, Avril, 447.
- Dewhurst S. A. et Parry L. A. (2000), Emotionality, Distinctiveness, and Recollective Experience, *European Journal of Cognitive Psychology*, 12, 541-551.
- Dunne J. et Turley D. (1997), Banking Schemes for Seniors - Bonus or Unwelcome Badge, *Irish Marketing Review*, 10, 1, 27-35.
- Eastman J. K. et Lyer R. (2005), The impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly, An Introduction to the Public Policy Implications, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 2, 125-136.
- Erikson E.H. (1963), *Identity: Youth and Crisis*, New-York, Norton.
- Fareed A.E. et Riggs G.D. (1982), Old-Young Differences in Consumer Expenditures Patterns, *Journal of Consumer Affairs*, 16, Summer, 152-160.
- Ferraro K.F. (1992), Cohort Changes in Images of Older Adults, 1974-1981, *The Gerontologist*, 32, 3, 296-304.
- Festinger L. (1954), A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Filipp S.H. et Klauer T. (1986), Conceptions of Self over the Life-Span: Reflections on the Dialectics of Change, *The Psychology of Control and Aging*, éd. M.M. Baltes et P.B. Baltes, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 456-480.
- Fisher B.J. et Specht D.K. (1999), Successful Aging and Creativity in Later Life, *Journal of Aging Studies*, 13, 4, 457-472.
- Fleischer A. et Seiler E. (2002), Determinants of Vacation Travel among Israeli Seniors: Theory and Evidence, *Applied Economics*, 34, 4, 421-430.
- Freund A.M. et Baltes P.B. (1998), Selection, Optimization, and Compensation as Strategies of Life-Management, *Psychology and Aging*, 13, 531-543.
- Freund A.M. et Baltes P.B. (2002), Strategies of Selection, Optimization, and Compensation : Measurement by Self-Report and Construct Validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 4, 642-662.
- Gaullier X. (1999), *Les temps de la vie*, Paris, Esprit.
- Gentry J.W., Baker S.M. et Kraft F.B. (1995), The Role of Possessions in Creating, Maintaining and Preserving one's Identity: Variation over the Life Course, *Advances in Consumer Research*, 22, éd. Frank Kardes and Mita Sujan, Association for Consumer Research, 413-418.
- Gerald D. et Woods R. (2003), Life Changers: Making Sense of the Over 50s, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 104-135.
- Gick M.L., Craik F.I.M. et Morris R.G. (1988), Task Complexity and Age Differences in Working Memory, *Memory and Cognition*, 16, 353-361.
- Grable J. E. (2000), Financial Risk Tolerance and Additional Factors that Affect Risk Taking in Everyday Money Matters, *Journal of Business and Psychology*, 14, 625-630.
- Gracia Blanco M., Olmo J., Arbonès M.M. et Montreal Bosch P. (2004), Analysis of Self Concept in Older Adults in Different Contexts : Validation of the Subjective Aging Perception Scale (SAPS), *European Journal of Psychological Assessment*, 20, 4, 262-274.
- Gregoire J. (1993), Intelligence, vieillissement au WAIS-R, *L'Année Psychologique*, 93, 379-400.
- Guiot D. (1999), Age subjectif et segmentation des seniors, *Décisions Marketing*, 18, Septembre-Décembre, 15-23.
- Guiot D. (2001), antécédents of subjective age biases among senior women, *Psychology & Marketing*, 18, 10, 1049-1071

- Guiot D. et Urien B. (2001), Le temps, de nouvelles variables explicatives du comportement des seniors en matière de services financiers, *Actes de la Conférence Internationale sur le Management des Services*, 173-188, éd. A. Capiez, Presses de l'Université d'Angers.
- Heckhausen J. et Schulz R. (1995), A Life-Span Theory of Control, *Psychological Review*, 102, 2, 284-304.
- Hedden T. et Gabrieli J. D. E. (2004), Insights into the Ageing Mind: A View from Cognitive Neuroscience, *Nature Reviews Neuroscience*, 5, 2, 87-112.
- Henrard J.-C. (1997), Vieillesse et âge, *Actualité et dossier en santé publique*, n°21, décembre.
- Heslop L.A. et Marshall J. (1990), Prise de décision jointe chez les couples âgés : un schéma d'étude, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 3, 27-52.
- Hess T. M., Waters S. J. et Bolstad C. A. (2000), Motivational and Cognitive Influences on Affective Priming in Adulthood, *Journals of Gerontology: Series B: Psychological Sciences & Social Sciences*, 55B, 4, 193-204.
- Hoyer W.J. (1985), Aging and the Development of Expert Cognition, *New Directions in Cognitive Science*, éd. T.M. Shlechter et M.P. Toglia, Norwood, New Jersey, Ablex, 69-87.
- Isaacowitz D., Carstensen L.L. et Charles, S.T. (1999), Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity, *American Psychologist*, 54, 165-181.
- Jacobson E. et Kossoff J. (1963), Self-Perception and Consumer Attitudes Toward Small Cars, *Journal of Applied Psychology*, 47, 4, 242-245.
- Johnson M. M. (1990). Age Differences in Decision Making: A Process Methodology for Examining Strategic Information Processing. *Journal of Gerontology*, 45, 2, 75-78.
- Johnson M. M. (1993). Thinking about Strategies During, Before, and After Making a Decision, *Psychology and Aging*, 8, 231-241.
- Kaufman S.R. (1986), *The Ageless Self Sources of Meaning in Late Life*, Madison, Wisconsin, University of Wisconsin Press.
- Kennedy Q., Fung H. et Carstensen, L.L. (2001), Aging, Time Estimation and Emotion, *Aging and the meaning of time*, éd. S.H. McFadden et R.C. Atchley, New York, Springer, 51-74.
- Kenshalo D.R. (1970), Aging Effects on Cutaneous and Kinesthetic Sensibilities, *Special Senses in Aging*, Ann Harbor, Institute of Gerontology Press.
- Klecka W.R. (1971), Applying Political Generations to the Study of Political Behavior: A Cohort Analysis, *Public Opinion Quarterly*, 35, 358-373.
- Klemmack D.L., Durand R.M. et Roff L.L. (1980), Re-Examination of the Relationship Between Age and Fear of Aging, *Psychological Reports*, 46, 1320.
- Krause N. (1989), Issues of Measurement and Analysis in Studies of Social Support, *Aging and Health, Aging, Stress and Health*, éd. K.S. Markides et C.L. Cooper, John Wiley & Sons, New York, 43-66.
- Lambert-Pandraud R. (2000), Le rachat de la marque précédente par les consommateurs âgés: une synthèse des recherches en marketing, en psychologie sociale et cognitive, et en gérontologie, *Recherches et Applications en Marketing*, 15, 4, 21-42.
- Lambert-Pandraud R., Laurent G. et Lapersonne E. (2005), Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of Marketing*, 69 (Avril 2005), 97-113.
- Lansford J.E., Sherman, A.M. et Antonucci T.C. (1998), Satisfaction with Social Networks: An Examination of Socioemotional Selectivity Theory across Cohorts, *Psychology and Aging*, 13, 544-552.
- Laufer D., Silvera D. et Meyer M. (2005), Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises, *Academy of Marketing Science Review*, 7.
- Lazer M. (1986), Inside the Mature Market, *American Demographics*, 7, 3, 23-49.

- Lazarus R.S. et Folkman S. (1984), *Stress Appraisal, and Coping*, Springer, New York.
- Leclerc G., Couture M. et Roy J. (2003), Une théorie de l'adaptation à la retraite par l'ajustement des sources de sens, *Revue Québécoise de Psychologie*, 24, 3, 53-70.
- Lee E., Moschis G.P. et Mathur A. (1999), A Study of Life Events and Changes in Patronage Preferences Among Older Adults, *Journal of Business Research*, 54, 25-38.
- Lepisto L. (1997), The Adult Longitudinal Panel : A Resarch Program to Study the Aging Process and its Effect on Consumers Across the Life Span, *Values, Lifestyles, and Psychographics*, éd. L. Kahle, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 317-333.
- Lerner R.M., Freund A.M., De Stefanis et Habermas T. (2001), Understanding Developmental Regulation in Adolescence: The Use of the Selection, Optimization and Compensation Model, *Human Development*, 44, 29-50.
- Levinson D.J., Darrow C.N., Klein E.B., Levinson M.H. et Mc Kee B. (1978), *The Seasons of Man's life*, New-York, Alfred A. Knopf.
- Lifton R. (1983), *The Life of the Self: Toward a New Psychology*, Basic books, New York.
- Löckenhoff C. E. et Carstensen L. L. (2003), Socioemotional Selectivity Theory, Aging, and Health: The increasingly Delicate Balance Between Regulating Emotions and Making Tough Choices, *Journal of Personality*, 72, 1395-1424.
- Loroz P. S. (2004), Golden-Age Gambling: Psychological Benefits and Self Concept Dynamics in Aging Consumers' Consumption Experiences, *Psychology and Marketing*, 21, 5, 323-349.
- Lowenthal M.F., Thurnher M. et Chiriboga D. (1975), *Four Stages of Life*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Lubart T. et Georsdottir A.S. (2004), Créativité, haut potentiel et talent, *Psychologie française*, 49, 3, 277-291.
- Luce M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 409–433.
- Lumpkin J.R. (1985), Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of marketing Science*, 13, 2, 271-289.
- Lumpkin J.R., Greenberg B.A. et Goldstucker J.L. (1985), Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice, *Journal of Retailing*, 61, 2, 75-105.
- MacPherson S.E., Phillips L.H. et Della Sala S. (2002), Age, Executive Function and Social Decision-Making: a Dorsolateral Prefrontal Theory of Cognitive Aging, *Psychology and Aging*, 17, 598-609.
- Mather M. (2005), A Review of Decision Making Processes: Weighing the Risks and Benefits of Aging, *When I'm 64*, éd. L. L. Carstensen and C. R. Hartel, Washington, DC: The National Academies Press.
- Mather M. (2004), Aging and Memory, *Memory and Emotion*, éd. D. Reisberg, Oxford University Press, New York.
- Mather M., Knight M. et McCaffrey M. (2005), The Allure of the Alignable: Younger and Older Adults' False Memories of Choice Features, *Journal of Experimental Psychology*, 134, 1, 38-51.
- Mathur A., Moschis G.P. et Lee E. (1999), Stress and Consumer Behavior – Coping Strategies of Older Adults, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 6/7, 233-247.
- Mathur A., Moschis G.P. et Lee E. (2003), Life Events and Brand Preference Changes Among Older Adults, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 129-141.
- McAdams D. P., Diamond A., de St. Aubin E. et Mansfield E. (1997). Stories of Commitment: The Psychosocial Construction of Generative Lives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 678-694.

- McGhee J.L. (1982), Elderly Consumer Decisional Processes and Public Policy, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 6, 47-62.
- Mischel W. (1969), Continuity and Change in Personality, *American Psychologist*, 24, 1012-1018.
- Mojet J. (2001), Taste Perception and Age, *Chemical Senses*, 26, 845-860.
- Moschis G.P. (1987), *Consumer Socialization : A Life Cycle Perspective*, Lexington Books, D.C. Heath & Co., Toronto.
- Moschis G.P. (1996), *Life-Stage Segmentation for Marketing Strategy Development*, Westport Connecticut London, Quorum Books.
- Moschis G.P., D. Bellenger et C.F. Curasi (2003), *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 43-53.
- Neugarten B.L. (1979), Time, Age and the Life Cycle, *The American Journal of Psychiatry*, 7, 887-894.
- Newmann J.P. (1989). Aging and depression. *Psychology & Aging*, 4, 150-165.
- Nuttin J.R. (1980), *Motivation et perspectives d'avenir*, Louvain, Presses de l'Université de Louvain.
- Phillips L. H. et Della Sala S. (1998). Aging, Intelligence, and Anatomical Segregation in the Frontal Lobes, *Learning and Individual Differences*, 10, 217-243.
- Price L., Arnould E. J. et Curasi C. F. (2000), Older American's disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.
- Pushkar D., Arbuckle T., Rousseau F.L. et Bourque P. (2003), Réussir sa vieillesse : la vision des aînés, *Revue Québécoise de Psychologie*, 24, 3, 155-174.
- Rapp M. (2002), Dual-Task in Performance in Memory and Balance: The role of Aging, Thèse de doctorat, Université libre de Berlin.
- Raz, N. (2000), Aging of the Brain and its Impact on Cognitive Performance: Integration of Structural and Functional Findings, *Handbook of Aging and Cognition*, éd. F. I. M. Craik et T. A. Salthouse, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Reinhardt J.-C. et Bouisson J. (2001), *Le désir de vieillir*, L'Harmattan, Paris.
- Rendell P.G. et Thompson D.M. (1999), Aging and Prospective Memory, *Journal of Gerontology*, 54, 4, 256-269.
- Richins M.B. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- 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, 12, 303-316.
- Robbins L.H. (1984), Socio-Economics Characteristics of the Elderly Population in Canada, *Food Market Commentary*, 6, 1, 31-40.
- Ross I. (1981), Information Processing and the Older Consumer: Marketing and Public Policy Implications, *Advances in Consumer Research*, 9, éd. A. Mitchell, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 31-39.
- Rowe J.W. et Khan R.L. (1998), *Successful Aging*, New York, Pantheon Books.
- Ryff C.D. (1995), On Structure of Psychological Well-Being Revisited, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.
- Schiffman L.G. et Sherman E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of An Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, 2, 187-194.
- Schaie K.W. (1990), Intellectual development in adulthood, *Handbook of the psychology of aging*, éd. J.E. Birren et K.W. Schaie, Orlando, Academic Press, 291-309.
- Schiffman S.S. (1993), Perception of Taste and Smell in Elderly Persons, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33, 17-26.

- Ship J.A. (1996), Longitudinal Changes in Smell Identification, *Journal of Gerontology*, Series A, 51, 2, 86-91.
- Shock N.W. (1977), System Integration, *Handbook of the Biology of Aging*, éd. C.E. Finch et L. Hayflick, New York, Van Nostrand Reinhold Company, 354-380.
- Sirgy M.J. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 12, 287-300.
- Sorce P. (1995), Cognitive Competence of Older Consumers, *Psychology & Marketing*, 12, 6, 467-480.
- Spotts H. (1991), Age Differences in Response to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R. Holman et M. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 515.
- Staudinger U. et Fleeson W. (1996), Self and Personality in Old Age: A Sample Case of Resilience?, *Development and Psychopathology*, 8, 867, 885.
- Steverink N., Westernhof G.J., Bode C. et Dittmann-Kohli F. (2001), The Personal Experience of Aging - Individual Resources and Subjective Well Being, *Journal of Gerontology : Psychological Sciences*, 53 B, 6, 364-373.
- Streufert S., Pogash R., Piasecki M. et Post G. M. (1990). Age and Management Team Performance, *Psychology & Aging*, 5, 4, 551-559.
- Tamaro-Hans A. (2001), Le départ à la retraite, un événement susceptible d'incidences sur le comportement du consommateur et sa recherche d'informations, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville.
- Troll L.E. et McKean Skaff M. (1997), Perceived Continuity of Self in Very Old Age, *Psychology and Aging*, 12, 1, 162-169.
- Uncles M.D. et Ehrenberg A.S.C. (1990), Brand Choice Among Older Consumers, *Journal of Advertising research*, 30, 4, 19-22.
- Urien B. (2005), Comment gérer le rapport intime à la mort chez les seniors, *Interfaces 2005*, Temps et comportement du consommateur, 31 mars, Lille.
- Vanhamme J. (1998), Une analyse qualitative des seniors face à la grande distribution : « Application de la grille de Gritti », *Revue Française du Marketing*, 5, 170, 41-56.
- Vanhamme J. (2001), The Decline of the Senses : The Impact on Consumer's Age When Designing Products, Services and Stores, *Proceedings of the European Marketing Academy*, Bergen.
- Verillo R.T. (1980), Age-Related Changes in the Sensitivity to Vibration, *Journal of Gerontology*, 35, 2, 185-193.
- Veroff J., Douvan E. et Kulka R.A. (1981), *The Inner American: A Self Portrait from 1957 to 1976*, New York, Basic Books.
- Volz J. (2000), Successful Aging: The Second 50, *Monitor on Psychology*, 1, 20-33.
- Weale R.A. (1992), *The Senescence of Human Vision*, Oxford, Oxford University Press.
- Wee C.H. (1993), Shopping Behaviour of Different Age Groups: How Different are They? *World Marketing Congress, Actes de la 6^{ème} conférence internationale bi-annuelle de l'Academy of marketing Science*, 6, éd. M. Sirgy, K.D. Bahn et T. Erem, Istanbul, Turquie, The Academy of Marketing Science, 485-490.
- Welte J., Barnes G., Wiczorek W., Tidwell M. C. et Parker J. (2001), Alcohol and Gambling Pathology among US Adults: Prevalence, Demographic Patterns and Comorbidity, *Journal of Studies on Alcohol*, 62, 706-712.
- Wilkes R.E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 292-301.
- Zuckerman M. (1994), *Behavioral expressions and biosocial bases of personality*, New York, Cambridge University Press.