

Le rôle du Bien Vieillir Désiré dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées

The role of desired aging well in the relationship between the experience of aging and the consumption behavior of older people

KOFFI Kouakou Bernard

Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion

Ecole Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises

Institut National Polytechnique Félix HOUPHOUËT-BOIGNY de Yamoussoukro

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises

Laboratoire Droit, Economie et Gestion/ INPHB-CI

Côte d'Ivoire

YAPI Seka Laurent

Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion

UFR des Sciences Économiques et de Gestion de l'Université Alassane OUATTARA de
Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises

OUATTARA Collè Soumaïla

Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion

École Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises

Institut National Polytechnique Félix HOUPHOUËT-BOIGNY de Yamoussoukro

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises

Laboratoire Droit, Economie et Gestion/ INPHB-CI

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 09/12/2024

Date d'acceptation : 18/01/2025

Pour citer cet article :

KOFFI K. B. & al. (2025) «Le rôle du Bien Vieillir Désiré dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 329 - 349

Résumé

L'objectif de notre article est de montrer le rôle du bien vieillir désiré (BVD) dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, deux études quantitatives ont été réalisées auprès de 176 et 300 personnes âgées. La première a servi à épurer les échelles de mesure, tandis que la seconde a permis de tester le modèle de recherche. Les personnes âgées ont été interrogées individuellement en face à face à leur domicile. Les entretiens ont duré en moyenne trente-cinq minutes. L'analyse des résultats a fait ressortir globalement que le bien vieillir jouait un rôle modérateur et faible sur la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation chez les personnes âgées. En effet, ce sont le BVD Physique et le BVD social qui affectent la relation alors que le BVD psychologique a un effet très faible.

Mots clés : Bien vieillir ; expérience de vieillissement ; comportement du consommateur ; personnes âgées

Abstract :

The objective of our article is to show the role of desired aging well in the relationship between the experience of aging and the consumption behavior of elderly people in Côte d'Ivoire. To do this, two quantitative studies were carried out with 176 and 300 elderly people. The first was used to purify the measurement scales, while the second made it possible to test the research model. The elderly were interviewed individually face-to-face in their homes. Interviews lasted an average of thirty-five minutes. The analysis of the results showed overall that aging well played a moderating and weak role on the relationship between the experience of aging and consumption behavior among the elderly. In fact, it is the physical BVD and the social BVD that affect the relationship while the psychological BVD has a very weak effect.

Keywords : age well ; experience of aging ; consumer behavior ; elderly people.

Introduction

Le vieillissement a été défini de plusieurs manières par de nombreux chercheurs. Par rapport à notre recherche, nous avons choisi de retenir la définition d'Austad (2024) qui nous informe que le vieillissement 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. Ce processus peut avoir des répercussions sur les décisions d'achat. Son étude constitue donc un motif d'investigation, susceptible de se traduire par des implications managériales.

Ainsi, depuis une vingtaine d'années de nombreuses études portant sur le processus de vieillissement et le comportement d'achat sont apparus. Par exemple, Guiot (2006) ; dans son étude a proposé une liste de variables subjectives caractérisant le vieillissement et ayant un impact sur le comportement de consommation des personnes de plus de 60 ans. Ces variables sont la générativité et de l'âge subjectif. Bien que ces recherches aient apporté des éléments de réponse au comportement de consommation en Occident, en Asie et en Afrique, les personnes âgées continuent de ne pas bénéficier d'offres adaptées à leurs besoins. Les entreprises ivoiriennes ne sont pas en marge de ce constat. Le faible niveau d'engagement des entreprises pour répondre aux besoins, constituent une préoccupation majeure des personnes âgées.

La Côte d'Ivoire n'est pas en reste dans ce processus de vieillissement de la population, puisque les personnes de 60 ans et plus constituaient 4.8% de la population générale en 2015 et ce pourcentage atteindra 10% en 2050, une proportion qui paraît plutôt faible au regard de celle attendue à l'échelle mondiale (soit 21,3% ; voir plus haut). En revanche, le nombre de personnes âgées de 60 ans et plus va presque quadrupler dans ce pays d'ici à 2050, pour passer de 990000 en 2015 à plus de 4 millions en 2050 (ONU, 2017).

Ces données montrent la dynamique du nombre de personnes âgées en Côte d'Ivoire et du coup, posent son impact sur l'organisation des systèmes sociaux. Ces personnes âgées constituent un groupe social qui nécessite d'être pris en compte par les entreprises à travers l'adaptation de leurs offres. Mais les critères actuels de segmentation du marché ne permettent pas de satisfaire au mieux les besoins de ces personnes âgées. D'ailleurs, différents acteurs et consultants en marketing (chevalier, 2003 ; Serrière, 2006 ; Stroud, 2007 ; Tréguer, 2007) soulignent la difficulté qu'ont les entreprises à s'adresser aux personnes âgées, en général, ou à adapter leur offre à cette partie de la population. Or, d'une part, la focalisation sur les besoins présents et futurs des clients est un élément qui participe à la définition même du marketing (Kotler et

Dubois, 1997) et d'autre part, les besoins en tant que source des motivations résultent en partie de l'anticipation de l'avenir par l'individu (Bandura, 1993).

Face à ces enjeux économiques, il convient de s'interroger sur la manière dont le marketing peut adapter ses stratégies aux besoins générés par les personnes âgées.

Malgré le grand nombre de travaux sur le sujet, la définition de ce concept reste vague (Martin, 2003b). La difficulté de définir le phénomène de façon cohérente à favoriser l'émergence d'une multitude de théories qui tentent de cerner le bien vieillir et de comprendre les mécanismes à la base de son processus. Les théories ont été construites à partir des angles biologiques, cognitifs et psychosociologiques. Ce concept de bien vieillir, relativement nouveau, demeure peu investigué par la recherche en comportement du consommateur, alors qu'il pourrait constituer un facteur déterminant dans la consommation des seniors sur de nombreux marchés (santé, alimentation, cosmétiques, assurance, banque, logement, loisir, tourisme) Senges. E (2014).

Aussi, Koffi (2021) à travers son étude portant sur l'identification des dimensions de l'expérience du vieillissement pouvant influencer le comportement de consommation des personnes âgées en Côte d'Ivoire, a pu formuler des hypothèses et proposer un modèle de recherche en ce sens. Au regard des limites des travaux de Koffi (2021), nous nous sommes interrogés sur la pertinence du rôle du bien vieillir dans la relation entre l'expérience du vieillissement sur le comportement de consommation des personnes âgées en Côte d'Ivoire.

Cette problématique nous conduit à formuler la question de recherche suivante : **Quel est le rôle du bien vieillir dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées ?**

L'objectif général de notre étude est de montrer le rôle du bien vieillir dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées.

L'intérêt de notre étude est de formes multiples, elle vient inéluctablement enrichir la littérature scientifique à travers ce thème pertinent qui pourrait aider les chercheurs à mieux s'orienter dans la recherche de l'expérience du vieillissement. Au niveau managérial, cette étude met en exergue un outil supplémentaire d'appui et d'orientation pour les prises de décision présentes et futures.

Pour répondre à notre problématique de recherche, l'étude mixte (approche qualitative et approche quantitative) semble être la plus appropriée. Nous avons alors opté pour une démarche hypothético-déductive. Il s'agit de tester les hypothèses déduites de la littérature sur un échantillon supposé représentatif. Ceci nous permettra par la suite de confirmer ou d'infirmer

la validité des hypothèses développées. La démarche hypothético-déductive consiste à soumettre à l'épreuve une hypothèse préalablement retenue. Il s'agit donc de la tester empiriquement.

Le plan de cet article est structuré en quatre parties principales. La première partie porte tout d'abord, sur la littérature relative à nos concepts (le bien vieillir ; l'expérience du vieillissement ; le comportement de consommation des personnes âgées). Ensuite dans la seconde partie, nous exposons la méthodologie que nous avons adoptée dans le cadre de cette recherche. La troisième partie quant à elle, fait ressortir les différents résultats obtenus. Et enfin, la dernière partie, propose les discussions de ces résultats et ouvre la voie à de nouvelles perspectives.

1. Revue de littérature

Dans cette partie nous tenterons de définir l'expérience du vieillissement, puis le comportement du consommateur âgé ainsi que l'effet du bien vieillir désiré sur la relation expérience du vieillissement et comportement de consommation des personnes âgées.

1.1. L'expérience de vieillissement

S'adapter aux changements induits par le vieillissement, se défendre des imprévus et des vicissitudes de l'avancée en âge, est matière de culture, de savoir-faire, d'apprentissage, de ressources, d'expériences individuelles et socialement situées. La vie réelle des individus ne se déroule pas dans une dimension de pur calcul ou d'un utilitarisme propre à l'être humain. Elle implique d'autres données, comme « la valeur donnée à une action, le plaisir pris à l'accomplir, la présence des autres à ce moment, etc. » (Le Breton, 2000). Ainsi une recension des écrits en gérontologie permet de constater que les études empiriques portant sur les expériences du vieillissement sont effectuées auprès d'un échantillon composé aussi bien d'hommes que de femmes. Cependant, le nombre de femmes est largement supérieur au nombre d'hommes, dans la plupart des articles étudiés. Ce constat se justifie notamment parce que partout dans le monde, la proportion des femmes vieillissantes est plus grande que celle des hommes du même âge (ONU, 1999).

Plusieurs travaux scientifiques ont été effectués sur les expériences du vieillissement (Keller, Leventhal & Larson, 1989 ; DeVore, 1995 ; Adams-Price, Henley & Hale, 1998 ; Sharon, 2000 ; Brunell et al, 2001 ; Duggleby & al., 2002 ; Durham, 2003 ; Easley & Challer, 2003 ; Carey, 2004 ; Hinck, 2004).

L'étude de Keller, Leventhal et Larson (1989), porte sur l'expérience du vieillissement des personnes âgées, demeurant dans la communauté. La signification du vieillissement est généralement positive, pour ces personnes. L'étude fait apparaître un degré élevé de satisfaction et d'efficacité dans la réalisation de leurs activités. En revanche, les répondants associent tout de même au vieillissement des changements négatifs. Ces participants suggèrent des stratégies d'ajustement à l'âge mûr pour faire face aux pertes, la gestion du stress, l'engagement envers d'autres individus et le changement de la vision donnée au vieillissement. En conclusion de cette recherche, les auteurs soutiennent que, même si la vieillesse s'accompagne de changements négatifs et fait appel à des stéréotypes dans la société, elle est perçue comme une période positive de la vie.

1.2. Le comportement de consommation

Guiot (2006) a proposé un cadre d'analyse du comportement du consommateur âgé. Davantage que le vieillissement objectif qui est caractérisé par des changements biologiques (détérioration générale des principales fonctions du corps humain) et des changements cognitifs (déficits d'attention et de mémorisation, épanouissement de la créativité, etc.), c'est la manière dont ceux-ci sont perçus qui détermine la nature des répercussions sur le comportement. Les travaux de Guiot (2006) mettent en avant le rôle médiateur des mécanismes d'ajustement au vieillissement dans la relation entre les effets du vieillissement subjectif et le comportement d'achat. Chez les personnes âgées, les événements stressants sont nombreux. Elles sont progressivement exposées à de nombreuses menaces du concept de soi comme la diminution du réseau social, la perte d'autonomie, le décès du conjoint, etc. dès lors, pour s'adapter à ces événements de vie déstabilisants, l'individu doit avoir recours à des stratégies d'ajustement.

Lazarus et Folkman (1984) ont fourni un travail considérable sur le coping dans le contexte de l'approche cognitive du stress. Cette approche s'inscrit dans une perspective appliquée, interventionniste et comportementale puisqu'elle vise à permettre un meilleur ajustement face à un événement stressant. L'étude du coping en tant que processus implique donc que l'attention soit portée sur le changement permanent des stratégies de coping au cours du temps en fonction des situations.

Selon Lazarus et Folkman, (1984), la stratégie d'ajustement désigne l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact d'une situation difficile sur le bien-être physique et psychologique. Les auteurs ajoutent que les consommateurs âgés ne subissent pas passivement les situations difficiles, ils interviennent pour établir les

conditions qui leur soient propices. En ce sens, la stratégie d'ajustement serait une fonction permettant de s'adapter à un environnement.

Cependant, la littérature ne fait pas distinction entre le vieillissement réussi en tant que résultat et les moyens et comportements déployés pour l'atteindre. Il convient donc de clarifier la distinction entre, d'une part, une approche normative et objective centrée sur le résultat du vieillissement, et une approche subjective centrée sur les stratégies d'ajustement au vieillissement mises en œuvre pour atteindre les objectifs propres à chacun, d'autre part. Si les deux approches ne sont pas encore mobilisées en marketing, la seconde, de nature subjective et adaptative, semble présenter davantage de potentiels pour cette discipline car elle envisage le succès du vieillissement comme la mise en œuvre de stratégies d'ajustement pouvant faire l'objet d'une offre de produits et de services.

1.3. Bien vieillir désiré

Le bien vieillir se définit par le maintien de l'autonomie fonctionnelle, notamment via l'optimisation du bien-être physique, mental et social (Gangbè & Ducharme, 2006). Toutefois, des divergences apparaissent quant à la définition précise du concept de bien vieillir. Ces contradictions apparaissent au niveau de la culture (occidentale par opposition à celle des autres pays), de la perspective d'utilisation du concept (celle des chercheurs ou celle des personnes âgées) et de la perspective de contenu de la notion (biomédicale ou holistique) (Gangbè & Ducharme, 2006). Le concept de bien vieillir désiré introduit par Sengès et ses collègues est défini comme « la perception de l'importance relative aux objectifs à poursuivre dans la quête du vieillissement souhaité par l'individu selon les ressources physiques, sociales, psychologiques et financières » (Sengès, Guiot, et Chandon, 2019). Nous avons donc choisi le bien vieillir désiré comme cadre général dans lequel nous inscrivons ce travail de recherche. Ces dimensions composées de trois facettes ont été proposées par Sengès et al, (2014), en suivant la méthodologie de Churchill (1979) il s'agit du BVD physique, du BVD social et du BVD psychologique.

Le BVD physique fait référence aux objectifs de maintien d'une apparence physique attrayante en vieillissant.

Cet aspect semble être un point de consensus dans les études de plusieurs auteurs proposant des solutions à un vieillissement optimal. Comme relaté dans la problématique, Rowe et Kahn (1997) dans leur définition du vieillissement réussi, mentionnent les aspects normatifs du vieillissement réussi et estiment que la faible probabilité de maladie est primordiale certes, mais

que le maintien de l'activité physique est incontournable pour prévenir les maladies et donc pour bien vieillir. Ils pensent que même si on est à un âge avancé, il n'est pas trop tard pour réduire les risques de certaines maladies (ibid., p. 121). La littérature montre que l'activité physique permet de réduire les risques de développer certaines pathologies, telles que certains types de cancers ou les maladies cardiovasculaires, de lutter contre l'obésité incidente et le diabète non insulino-dépendant, ou encore de prévenir l'ostéoporose (Prakash, Voss, Erickson, et Kramer, 2015).

Sur le plan psychologique, le BVD psychologique fait référence aux objectifs d'acceptation sereine du vieillissement, la capacité de s'adapter au vieillissement et une meilleure connaissance de soi en vieillissant. Ainsi, + l'activité physique engendre notamment des bienfaits sur le sentiment de bien-être (Netz, Wu, Becker, et Tenenbaum, 2005), diminue l'anxiété (Anderson et Shivakumar, 2015) et est lié à une meilleure qualité de vie (Omorou, Langlois, Lecomte, Briançon, et Vuillemin, 2016) Cette affirmation est corroborée par les recherches de la fondation Mac Arthur (Rowe et Kahn, 1998), qui au terme d'une longue et minutieuse étude sur des personnes âgées, concluent que pour continuer de bien « fonctionner » physiquement et mentalement, il est vital non seulement d'améliorer son bien-être physiologique par des activités sportives, mais aussi de maintenir sa santé mentale, ses relations sociales.

1.4 Synthèse des hypothèses

Il s'agit ici de faire ressortir les différentes relations entre les dimensions du bien vieillir désiré et (l'expérience de vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées).

Tableau 1: Tableau récapitulatif des hypothèses

HYPHOTHESES	
H1	Le BVD désiré physique modère faiblement la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées
H2	Le BVD désiré social modère significativement la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées
H3	Le BVD désiré psychologique modère significativement la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées

Source : Auteur

2. Méthodologie adoptée

L'étude quantitative est la méthodologie appropriée pour notre étude. Deux étapes ont caractérisé cette phase : ce sont la collecte de données et l'analyse des tests de la structure factorielle des échelles et les tests de fiabilité.

Plusieurs méthodes existent en ce qui concerne l'administration d'un questionnaire. Dans notre étude, c'est l'administration en face à face qui a été retenue. Elle constitue en Afrique, le mode d'administration du questionnaire le plus efficace pour les enquêtes puisqu'elle permet d'obtenir des informations fiables auprès des populations qui sont le plus souvent des analphabètes (Ouattara, 2003). En outre, la méthode d'administration en face à face, a permis également de recueillir de manière instantanée les opinions des consommateurs, de traduire les items dans la langue locale de l'enquêté. Au total 176 personnes âgées ont été interrogées.

Nous avons rédigé un questionnaire pour une deuxième collecte, comme ce fut le cas lors de la première collecte de données. Il comprend essentiellement les items épurés de la première collecte de données. Cette seconde collecte des données s'est effectuée auprès de personnes âgées de plus de 50 ans. Grâce à l'échelle de Likert à cinq points la collecte des réponses aux différentes questions a été réalisée. Toutefois, dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire, la taille de l'échantillon doit excéder 150 observations (Anderson et Gerbing, 1988), voire 200 (Evrard et al. 2003). En deçà de ce seuil la probabilité d'accepter un modèle théorique faux est plus élevée (McQuitty, 2004). Il nous fallait alors avoir un échantillon dont la taille est supérieure à 200 individus. Ainsi, la taille de notre échantillon dans cette phase d'analyse confirmatoire est de 300 personnes âgées sélectionnées selon la méthode de convenance.

Une fois le modèle spécifié, nous avons réalisé des études quantitatives sur deux échantillons. Sur le premier échantillon de 176 personnes âgées, les différents instruments de mesure dont l'instrument de mesure du bien vieillir ont été testés, essentiellement à partir des verbatim et de l'étude qualitative et les outils de mesure des autres variables mobilisées par le modèle de recherche ont été validés. Sur le deuxième échantillon de 300 personnes âgées, une étude quantitative confirmatoire a été réalisée. C'est donc sur cette étude que se développera notre analyse de recherche. Il s'agit dans cette étude, de tester les liens entre les concepts à partir de la méthode de l'équation structurelle. Cette dernière enquête servira à tester le modèle final. Au total, ce sont 476 personnes âgées de 50 ans et plus qui ont été interrogées.

3. Résultats de la recherche

Nous analysons le rôle de chacune des dimensions du BVD sur les liens entre Expérience du vieillissement et Comportement de Consommation.

3.1 Analyse du rôle modérateur du BVD physique

Notre résultat souligne globalement que le rôle modérateur de cette variable est faible sur la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation chez les personnes âgées. En effet, ce sont essentiellement trois liens qui paraissent affectés par le BVD Physique, en l'occurrence les liens **Générativité-Epargne**, **Nostalgie-Epargne** et **Anxiété-Loisirs**.

En effet, la Générativité, qui influençait positivement l'épargne à hauteur de 0,873, en l'absence du BVD Physique, exerce un effet réduit à 0,120 en présence de ce modérateur. Il en est de même pour le lien Nostalgie-Epargne où l'effet baisse de 0,356 à 0,115. Nous pouvons en déduire que le BVD Physique réduit l'intensité de l'effet de la Générativité et de la Nostalgie sur l'Epargne.

A contrario, la présence du BVD Physique a rendu significative la relation Anxiété-Loisirs. A cet effet, l'indice de significativité p est passé de 0,879 à 0,000 (inférieure à 1%) et l'intervalle de confiance (symbolisant le second indice de significativité) exclut zéro (0). Cependant cette influence s'avère négative ($\beta = -0,208$). En d'autres termes, en présence du BVD Physique, l'augmentation de l'Anxiété conduit à la réduction de la fréquence des loisirs.

Excepté ces trois liens, le BVD Physique n'a aucune autre influence significative sur les autres relations.

3.2 Analyse du rôle modérateur du BVD social

Cette analyse a aussi été réalisée à l'aide de la Macro process de Hayes (2013). Chacun des liens a fait l'objet de test.

Il apparait que le BVD Social modère les liens entre d'une part la Générativité, l'Age subjectif et la Nostalgie et d'autre part l'Epargne (Tableau 32). A cet effet, même si nous apercevons une modulation positive dans les trois cas, il importe, certes, de souligner le fait que le BVD Social réduit l'effet de la Générativité et de la Nostalgie sur l'Epargne. Ces influences s'amenuisent respectivement en passant de 0,871 et 0,352 à 0,146 et 0,124. Nous en concluons qu'en présence du BVD Social, l'intensité des effets de la Générativité et de la Nostalgie sur l'Epargne baisse.

En outre, le troisième effet modérateur rend le lien Age subjectif-Epargne significatif (de $p = 0,055$ à $p = 0,020$). Ce lien était aussi négatif. Cependant, la présence du BVD Social rend l'effet de l'Age subjectif significatif et positif.

Cette analyse est aussi valable pour la modulation du BVD Social sur la relation Anxiété-Loisirs. En effet, bien qu'il n'existait pas de significativité entre ces deux dernières variables, la présence du modérateur a permis de modifier la donne tout en maintenant l'influence négative qui prévalait. Le BVD Social modère négativement l'effet de l'Anxiété sur les Loisirs.

Enfin, contrairement aux autres effets, le BVD Social amplifie l'effet de l'Anxiété sur l'Assurance ($p = 0,024$ et $\beta = 0,205$) : effet étant égal à 0,124 en l'absence du modérateur. On en conclut que l'interaction « *Anxiété*BVD Social* » influe plus fortement sur l'Assurance.

En dehors de ces 5 liens, l'effet du BVD Social reste insignifiant au total sur 11 liens.

3.3 Analyse du rôle modérateur du BVD psychologique

Sur les 16 liens entre Expérience du vieillissement et Comportement de consommation chez les personnes âgées, seules 4 sont influencées par le BVD Psychologique. Il s'agit des relations Nostalgie-Epargne, Nostalgie-Loisirs, Anxiété-Assurance et Anxiété-Loisirs.

Le BVD Psychologique ralentit l'influence de la Nostalgie sur l'Epargne (de 0,253 à 0,091), et par la même occasion accentue l'effet négatif de la Nostalgie sur les Loisirs (de -0,129 à -0,182). Enfin, le BVD Psychologique améliore l'effet positif de l'Anxiété sur l'Assurance (de 0,126 à 0,229) tandis qu'il permet de passer d'une relation non significative entre Anxiété et Loisirs à une relation significative et négative ($p < 5\%$ et intervalle excluant 0). En présence du BVD Psychologique, les personnes âgées anxieuses réduisent la fréquence des loisirs (-0,122).

L'ensemble des résultats ayant été présentés, nous nous proposons maintenant de les analyser un peu plus en profondeur et de les discuter.

4. Discussion des résultats

Nous analyserons successivement le rôle modérateur du bien vieillir désiré physique, du bien vieillir désiré social, du bien vieillir désiré psychologiques dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées.

4.1 Le BVD désiré physique dans la l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées

Nos résultats soulignent globalement que le rôle modérateur de cette variable est faible sur la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation chez les

personnes âgées. En effet, ce sont essentiellement trois liens qui paraissent affectés par le BVD Physique, en l'occurrence les liens **Générativité-Epargne**, **Nostalgie-Epargne** et **Anxiété-Loisirs**. Le BVD physique qui fait référence aux objectifs de maintien d'une apparence physique attrayante en vieillissant. Nos résultats indiquent que la personne âgée, lorsqu'elle augmente les dépenses en médicaments ou en aliments fonctionnels en vue de maintenir une bonne santé physique, elle diminue sa propension à épargner. Nous pouvons en déduire que le BVD Physique réduit l'intensité de l'effet de la Générativité et de la Nostalgie sur l'Epargne. A contrario, la présence du BVD Physique a rendu significative la relation Anxiété-Loisirs. En d'autres termes, en présence du BVD Physique, l'augmentation de l'Anxiété conduit à la réduction de la fréquence des loisirs.

4.2 Le BVD désiré social dans la l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées

Il apparait que le BVD Social modère les liens entre d'une part la Générativité, l'Age subjectif et la Nostalgie et d'autre part l'Epargne. A cet effet, même si nous apercevons une modération positive dans les trois cas, il importe de souligner le fait que le BVD Social réduit l'effet de la Générativité et de la Nostalgie sur l'Epargne. Il faut rappeler que Le BVD social reflète la volonté d'assumer ses responsabilités sociales et familiales en vieillissant. Il s'agit en particulier de veiller au bien-être de sa famille, de ses proches et des nouvelles générations, et comme la personne âgée continue d'assumer ses responsabilités (la sante, l'éducation...) cela fait baisser sa propension à épargner. Les résultats des recherches montrent une évolution des centres d'intérêt des personnes âgées vers des buts liés à la famille et des buts génératifs. Ces résultats corroborent les travaux de Lang et Carstensen, (2002).

L'importance accrue avec l'âge, des buts relatifs à la famille et à ses membres peut être expliquée par la théorie de la sélectivité socio affective (Carstensen, 1991). Sur ce point, Castano et al, (2002) ont montré que lorsque l'on évoque la mort, les individus tendent à ressentir plus fortement leur appartenance à un groupe. Or, les personnes âgées sont probablement plus que d'autres exposées à l'idée de la mort (Urien et Guiot, 2007).

4.3 Le BVD désiré psychologique dans la l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées

Les objectifs psychologiques reflètent essentiellement l'acceptation sereine du vieillissement, la capacité de s'adapter au vieillissement et une meilleure connaissance de soi en vieillissant. Les résultats de cette étude font ressortir que le BVD Psychologique influence les relations

Nostalgie-Epargne, Nostalgie-Loisirs, Anxiété-Assurance et Anxiété-Loisirs. A l'analyse on se rend compte que le BVD Psychologique ralentit l'influence de la Nostalgie sur l'Epargne et par la même occasion accentue l'effet négatif de la Nostalgie sur les Loisirs.

Enfin, le BVD Psychologique améliore l'effet positif de l'Anxiété sur l'Assurance tandis qu'il permet de passer d'une relation non significative entre Anxiété et Loisirs à une relation significative et négative. En présence du BVD Psychologique, les personnes âgées anxieuses réduisent la fréquence des loisirs.

Conclusion

Cette communication a pour but de mettre en exergue le rôle du bien vieillir désiré dans la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées.

Pour atteindre ce but, nous avons adopté une méthodologie de recherche qui repose sur une approche hypothético déductive.

Par rapport aux objectifs de recherche, le modèle issu de cette étape qualitative repose sur deux hypothèses. Lors de l'analyse de l'enquête, nous avons identifié trois dimensions du bien vieillir désiré (bien vieillir désiré physique, bien vieillir désiré social et bien vieillir désiré psychologique). Ces variables ont été intégrées dans notre modèle de recherche afin d'expliquer le comportement de consommation des personnes âgées. Suite à cette première partie théorique, nous avons procédé à l'étude empirique. Ainsi, lors de la mise à l'épreuve de notre modèle, au niveau empirique, l'enquête par questionnaire en face à face a été retenue. Nous tenons à préciser que des études quantitatives sur deux échantillons ont été réalisées. Sur le premier échantillon de 176 personnes âgées, les différents instruments de mesure, dont l'instrument de mesure du bien vieillir ont été testés, essentiellement à partir des verbatim de l'étude qualitative et les outils de mesure des autres variables mobilisées par le modèle de recherche ont été validés. Sur le deuxième échantillon de 300 personnes âgées, une étude quantitative confirmatoire a été réalisée sous le logiciel AMOS 23. Cette analyse nous a permis de valider nos échelles de mesure et tester notre modèle de recherche.

A l'issue de cette phase, nous avons abouti à des échelles valides et fiables. Aussi, le test de notre modèle de recherche, dont l'objectif était de confirmer ou d'infirmer un ensemble d'hypothèses issues de la théorie, nous a permis de valider certaines d'entre elles et d'en rejeter d'autres.

Ce travail a nécessité au niveau théorique, le recours à plusieurs variables et modèles théoriques avec une méthodologique complexe et rigoureuse. D'un point de vue méthodologique, cette thèse a permis la conception et la construction d'échelle de mesures fiables pour l'ensemble des variables de notre modèle et particulièrement pour les dimensions du bien vieillir désiré à partir de la revue de littérature, d'entretiens semi-directifs et d'analyses quantitatives. L'échelle ainsi obtenue présente de bons indices d'ajustement, de fiabilité et de validité. Elle peut donc être réutilisée dans d'autres recherches pour découvrir des liens avec d'autres concepts.

L'identification des motivations à bien vieillir des personnes âgées permet de mieux comprendre les attentes de cette clientèle hautement stratégique. Il ressort de ce travail qu'une personne qui souhaite bien vieillir physiquement n'a pas les mêmes besoins et attentes qu'une autre qui souhaite bien vieillir socialement dans un contexte du vieillissement réussi.

L'un des points d'appui de cette communication était l'insuffisance de compréhension du comportement de consommation d'une clientèle stratégique : les personnes âgées. A l'issue de ce travail, nous avons accès à une meilleure compréhension des motivations des personnes âgées à bien vieillir.

Nos résultats, en accord avec la littérature, fournissent un cadre explicatif qui permet aux managers de cibler leurs actions incitatives en fonction des facteurs qui influence le comportement d'achat des personnes âgées. L'idée est d'utiliser les notions de partage et de transmission pour élaborer le « mix-marketing ». Autrement dit, il convient d'utiliser les motivations qui ont une influence significative sur l'intention de consommer pour adapter le nom et la communication des produits. L'introduction du BVD dans les stratégies de segmentation semble d'autant plus intéressante que les personnes âgées sensibles au bien vieillir pourraient constituer une cible de prédilection pour les entreprises dans plusieurs domaines tels que les loisirs, les produits financiers, la santé. Nos travaux offrent également aux professionnels du marketing une meilleure compréhension de cette cible en mettant à jour la nature de l'aspiration à bien vieillir des personnes âgées.

Les entreprises peuvent aussi jouer sur la nostalgie, et le besoin de postérité et de transmission, que peuvent avoir certaines personnes âgées, et leur proposer des produits ou services de qualité. Ils font en effet attention à ne pas consommer inutile. La nostalgie et les désirs de postérité et de transmission peuvent être également utilisés par les pouvoirs publics dans des campagnes d'incitation de comportements écologiques. De plus, l'adoption de ce type d'attitudes peut permettre aux personnes âgées de mieux vivre leur vieillissement.

Par ailleurs, la qualité des conseils adressés aux clients peut être améliorée. En complément nous pensons que cette recherche offre un cadre de compréhension qui permettra de développer des offres plus adaptées, et mettre en valeur des vecteurs de communication afin d'améliorer la visibilité des managers et ainsi éviter les abus.

Au final, cette recherche aide la communication en matière d'achat lorsqu'elle cible cette population et aide à la segmenter en fonction des caractéristiques du bien vieillir.

Ce travail présente un certain nombre de limites qu'il nous semble important de souligner pour frayer la voie à des recherches ultérieures.

Une limite porte sur le fait que d'autres dimensions du bien vieillir désiré pouvant influencer la relation entre l'expérience du vieillissement et le comportement de consommation des personnes âgées n'ont pas été prise en compte dans notre modèle de recherche. Il aurait fallu considérer ces dimensions pour appréhender le construit de BVD de façon plus complète. Il s'agit entre autres du fonctionnement cognitif (Rowe et Kahn), de la question de l'apparence physique (Bowling, 2012) ou encore de la spiritualité (Troutman & al, 2011).

En outre, l'attention chez les personnes âgées se présente comme une limite. En effet, quand plusieurs tâches leur sont données les personnes âgées se concentrent moins que les jeunes. A la lumière de ce qui précède, il peut y avoir des biais méthodologiques lors d'enquêtes faites auprès des personnes âgées comme le mentionne Boulbry (2006), c'est le cas, par exemple, pour le nombre trop important de questions, la similarité de la formulation des questions, etc.

Cependant, il convient de souligner que le champ d'application du concept de BVD n'est pas limité à la population des personnes de plus de 50 ans. Si le bien vieillir demeure une préoccupation secondaire chez une majorité d'adultes de moins de 40 ans, ceux déjà sensibles au bien vieillir sont susceptibles de mettre en place des stratégies individuelles de long terme, dans plusieurs domaines tels que les finances, l'assurance, la santé (dont l'alimentation et l'activité physique). Ils pourraient former une autre cible intéressante pour les entreprises et feront l'objet de recherches ultérieures.

Bibliographie

Aaker & Jennifer L. (1999). « The Malleable Self: The Role of Self-Expression in persuasion ». *Journal of Marketing Research*, vol. 36, février, p. 45-57.

Aguinis H. (2004). *Regression analysis for categorical moderators*. New York: Guilford Press.

Annan, K. (2002). Promouvoir la santé et le bien-être des personnes âgées : le vieillissement actif. Communication présentée à la 2^e assemblée nationale sur le vieillissement, Madrid ; 5 pages

Antoine, P. (2009). Vieillir en Afrique, idées économiques et sociales 3, 34-37.

Austad, S. N. (1997). *Why we age: what science is discovering about the body's journey through life*, New York, John Wiley & Sons.

Baker, et al., (2001). "Market place experiences of consumers with visual impairments: beyond the Americans with Disabilities Act", *Journal of public Policy & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 215-224.

Balard, F. (2001). « Vivre et dire la vieillesse à plus de 90 ans. Se sentir vieillir, mais ne pas être vieux ». *Gérontologie et société*, 3(138) : 231-244.

Baltes P. B. & Baltes M. (1990). « Psychological perspective on successful aging: a model of selective optimization with compensation », in Baltes P. B. et Baltes M. M. (dir), *Successful aging: perspectives from the behavioral sciences*, New York: Cambridge University Press.

Bolla-Wilson K. & Bleecker ML. (1989). Absence of depression in elderly adults, *Journal of Gerontology*, 44, 1, 53-55.

Caradec, V. (2007). « L'épreuve du grand âge » *retraite et société*, numéro 52, pp. 11-37.

Caradec, V. (2008b). *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*. Paris : Armand Colin.

Clément, S. & Membrado, M. (2010). Expériences du vieillir : généalogie de la notion de déprise. Dans Sylvie Carbonnelle (dir.), *penser les vieillesse* (pp. 109-128). Paris : Seli Arslan.

Dauriol, J. (2005). *Le passage à la retraite des papys boomers et leurs comportements d'épargne*, thèse de doctorat en sciences économiques de l'Université Paris Dauphine.

Dayez & Jean-Baptiste. (2012). « À quel âge est-on vieux? », *Analyses Enéo*, 2012, p. 1-6.

Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : A sociology of nostalgia*. New-york : Free Press.

Eason, L. (2003). Concepts in health promotion: perceived self-efficacy and barriers in older adults. *Gerontology nursing*, 29: 11-9.

Ekman, et al., (2003). *Emotions Inside Out: 130 Years after Darwin's the Expression of the Emotions in Man and Animals*. Vol. 1000 of the *Annals of the New York Academy of Sciences*.

- Ensley E. & Pride W.** (1991). Advertisement pacing and the learning of marketing information by the elderly, *psychology and marketing*, 8, 1-20.
- Erikson, H.** (1963). *Childhood and society* (2nd ed), New York.
- Evans, R.** (1999). Vieillir en Afrique. *Courrier*, 176,40-42.
- Eveland, V. & crutchfiied, T.** (2004). « Understanding why people give: help for struggling AIDS-Related Nonprofits », *journal of nonprofit & public sector Marketing*, 12, 1, pp. 37-47.
- Ferrandi, J.** (2012). Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique ? Communication présentée à la 8^e journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier.
- Fisher B. & Specht D.** (1999). Successful aging and creativity in later life, *journal of Aging Studies*, 13, 4, 457-472.
- Flynn, L. & Goldsmith, R.** (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Gangbè, M. & Ducharme, F.** (2006). Le bien vieillir : Concepts et modèles. *Medicine Sciences*, 22(3),297-300.
- George L. et al.,** (1980). The Meaning and Measurement of Age Identity, *Experimental Aging Research*, 6, 2, 283-298.
- George, L.** (1993). Sociological perspectives on life transitions, *Annual Review of Sociology*. 19, 353-373.
- Gerald D. & Woods R.** (2003). Life changers: making sense of the over 50s, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 104-135.
- Gick, et al.** (1988). Task complexity and age differences in working memory, *Memory and Cognition*, 16, 3, 353-361.
- Gilliats S.** (2001). *How the poor adapt to poverty in capitalism, USA*, the Edwin Mellen Press.
- Guillemot S.** (2010). Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques, thèse de doctorat soutenue à l'Université de Bretagne Occidentale de Bretagne, IAE Brest.
- Guiot, D.** (2006). Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, recherche et application en marketing.
- Guiot, D.** (2007). Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ? *Décision marketing*, 45 ;
- Guiot, D. & Urien B.** (2001). Le temps, de nouvelles variables explicatives du comportement des seniors en matière de services financiers in le management des services, presses de l'université d'Angers.

- Guiot, D.** (2001 a). «Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ? » recherche et applications en marketing, volume 16, numéro 1, p. 25-43.
- Guiot, D.** (2001 b). « Antecedents of subjective Age Biases an long senior women », psychology & Marketing, volume 18, numéro 10, p. 1049-1071.
- Guiot, D. & Bertrand U.** (2012). « Un cadre d'analyse intégrateur du consommateur âgé », dans comprendre le consommateur âgé, nouveaux enjeux et perspectives, sous la direction de Denis Guiot et Bertrand Urien, De Boeck : Bruxelles, p. 12-33.
- Hallegatte, D.** (2013). Rétromarketing, PHD thesis, Université du Québec à Montréal. 1.
- Hallegatte, D.** (2017). Nostalgie 2. 0. Organisations & territoires, 26 (1-2), 165-184.
- Hamilton, K. & Catterall, M.** (2008). ' ' I can do it ! Consumer coping and poverty' ' in lee A. Y. and Soman D. (Eds), Advances in consumer Research, Vol. 35, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 551-556.
- Hamilton, K.** (2009). Those left behind: Inequality in Consumer Culture, Irish Marketing Review, 20, 2, 40-54.
- Havighurst, R.** (1983). Personality and patters of aging. The gerontologist, 8, 20-23.
- Havlena, J. & Holak, L.** (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour. Advances in consumer Research, 18(1), 323-329.
- Hayes, A.** (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis -A regression-based approach. New York: Guilford press.
- Hayes.** (2015). An index and test of linear moderated mediation, Multivariate Behavioral research, vol. 50, pp. 1-22, DOI : 10.1080/00273171.2014.962683.
- Kart, C. & Kinney, J.** (2001). The realities of aging: an introduction of gerontology. Needham Heights : A Person Education Compagny. 571 pages.
- Kestenbaum, et al.** (1972). The Ages of me toward personal and interpersonal definitions of funtional aging, aging and human development, 3, 2, 197-21.
- Kriechbaum-Vitellozzi E. & Kreuzbauer R.** (2006). Poverty consumption: consumer behaviour of refugees in industrialized counstries, Advances in consumer research, 33, 1, 435-444.
- Krippendorf, J.** (2002). The holiday markers: understanding the impact of leisure and travel. Oxford (UK) : Elsevier science.
- Lacroix, C.** (2011). La générativité du consommateur. Gestion et management. Université de Grenoble, Français.

Lacruz, et al. (2011). Prospective association between self-reported life satisfaction and mortality: Results from the MONICA/KORA Augsburg S3 survey cohort study. *BMC Public Health*, 11(1), 579.

Ledrec, G. (2007). Le paradoxe du vieillissement réussi. Dans M. Arcand et R. Hébert (dir.), *précis pratique de gériatrie* (p. 65-82). Québec: EDISEM et Maloine.

Man Wai Leong, et al. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 1(68), 81-86.

N'Da A. P. (2023). Le rôle de l'implication du consommateur sur la relation entre le scepticisme et la résistance à la communication promotionnelle. *Revue Internationale des Sciences de Gestion volume 6: Numéro 4*.

Ouattara C.S (2024). La perception des dimensions du risqué et l'intention entrepreneuriale: une application aux jeunes diplômés en Côte d'Ivoire. *Revue Française d'Economie et de Gestion. Volume 5: Numéro 8*.

Pailé, P. & Mucchielli, A. (2008b). L'examen phénoménologique des données empiriques. In *l'analyse qualitative en science humaines et sociales* (2^e éd), p. 85-98. Armand Colin.

Randall, S. & Coast, E. (2012). Les données démographiques Africaines sont-elles capables de bien informer les décideurs sur les besoins de la population âgée Africaine ? Dans colloque international de l'Association Internationale des Démographes de Langue Française (AIDELF). Ouagadougou; 2012.

Reichstadt, J. & Jeste, D. (2007). Building blocks of successful aging: a focus group study of older adults' perceived contributors to successful aging. *The American Journal of Geriatric Psychiatry* 15(3): 194-201.

Rendell P. & Tothompson D. (1999). Aging and prospective memory, *journal of Gerontology*, 54, 4, 256-269.

Richins M. (1994). Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 12, 522-533.

Rieunier, S. & Urien, B. (2011). L'éguer, c'est continuer à vivre, dans *Don et pratiques caritatives*, Eds. Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B., Bruxelles, Editions D Boeck Université, pp. 177-195.

Riley, M. (1978). « Aging, social change, and the power of ideas », *Daedalus* 107, 4, pp. 396-52.

Robert-Demontrond, P. & Boulbry, G. (2003). Marketing mémoriel : attraits et dangers du phénomène nostalgique. *Gestion 2000. Recherches et Publications en Management A.S.B.L.*, 2, 31-47.

- Robins, K.** (1994). « Forces of consumption: from the symbolic to the psychotic ». *Media, Culture & Society*, vol. 16, p. 449-468.
- Rossiter, J.** (2002). « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *international journal of research in marketing*, 19, 4, pp. 305-336.
- Roux, D.** (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Safraou, I.** (2008). Besoin de cognition et besoin d'émotion : des variables individuelles stables ou des construits dynamiques variant en fonction de l'âge chronologique.
- Salthouse, T.** (2000). Pressing issue in cognitive aging. In: Park DC, Schwarz N (Eds.), *Cognitive Aging: A Primer* (pp.43-54), Philadelphia: Psychology Press.
- Sengès, et al.** (2014). Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du bien vieillir Désiré ? *Décisions marketing* (76) : 13-28.
- Thomas Vincent.** (1991). « La vieillesse en Afrique noire », *Hommes et migrations*, n° 1140
- Tornstam, L.** (2005). *Gerotranscendence: A Developmental theory of positive Aging*. New-York : Springer.
- Urien, B.** (2001). L'influence de l'anxiété face à la mort sur le comportement exploratoire du consommateur, actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Deauville.
- Urien, B.** (2002). Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Revue française de Marketing*, 189-190.
- Urien, B.** (2003). « L'Anxiété Face à la Mort et son influence sur le Comportement du Consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, pp.23-41.
- Urien B.** (2005). Une situation de saillance de mort encourage-t-elle les consommateurs à adopter un comportement écologique ? Une analyse au regard de la théorie du Management de la terreur, Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Urien, B. & Guiot, D.** (2007). Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés : vers l'élaboration d'une réponse marketing, *Décisions Marketing*, 46, 23-3
- Vallin, J.** (2002). The end of the demographic transition: relief or concern? *Population and development review*, 28(1), 105-120.
- Van Hiel, A. & Mervielde, I.** (2006). Stagnation and generativity : Structure, validity, and differential relationships with adaptive personality. *Journal of Personality*, 74(2), 543-573.

Vaughan, F. (1991). Spiritual Issues in psychotherapy. *Journal of transpersonal psychology*, 23, pp. 105-119. Vignon, E. (2011, Avril 1). Tourisme des seniors : un marché qui avance masqué. Echo touristique, www. Lechotouristique.com.

Warburton J. & Gooch M. (2007). Stewarship volunteering by older Australians: the Generative response, *Local Enironment*, 12, 1, 43-55.

Webb, D. & Harris, K. E. (2001). «Do consumer expect companies to be socially responsible ? the impact of corporate responsability on Buying behavior » *journal of consumer Affairs*, 35, 1, pp. 45-72.

Webb D. J. & Harris K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 83-178.

Wilkes, R. (1992). A structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive age, *journal of Consumer Research*, 19, September, pp. 292-301.

Yoon, et al. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2-16.

Zeithmal V. & Gilly M. C. (1987). « Characteristics affecting the acceptance of relailing technologies a comparison of elderly and non-elderly consumers » *journal of retailing*, 63(1), 49-68.

Zelinsky E. & Burnight K. (1997). Sixteen Year Longitudinal and Time Lag Changes in Memory and Cognition in olders Adults, *psychology and Aging*, 12, 3, 503-513.

Zuckerman M. (1994). *Behavoiral expressions and biosocial bases of personality*, New York, Cambridge University Press.