



**HAL**  
open science

# L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique.

Hélène Privat, Bertrand Urien

## ► To cite this version:

Hélène Privat, Bertrand Urien. L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique.. 26ème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2010, Le Mans, France. pp.Privat\_Urien. hal-00637350

**HAL Id: hal-00637350**

**<https://hal.science/hal-00637350>**

Submitted on 1 Nov 2011

**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.

**L'influence de l'expérience du vieillissement  
sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique**

**Hélène Privat \***

**Doctorante en Sciences de Gestion**

**IAE de Bretagne Occidentale**

**Laboratoire I.C.I., Brest**

**Bertrand Urien**

**Professeur des universités**

**IAE de Bretagne Occidentale**

**Laboratoire I.C.I., Brest**

\* 74 rue Nicolas Le Grand

56 110 ROUDOUALLEC

privath@wanadoo.fr

02 97 34 50 39

**L'influence de l'expérience du vieillissement  
sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique**

**Résumé :**

---

Cet article étudie l'influence de l'expérience du vieillissement sur l'adoption de comportements de consommation socialement responsable. Une étude quantitative menée sur 242 français de plus de 50 ans montre que la générativité, l'âge subjectif et la nostalgie agissent positivement sur l'intention d'acheter responsable : prise en compte du comportement de l'entreprise, achat de produits-partage, achat chez les petits commerçants, origine géographique du produit, volume de consommation.

**Mots-clés :** consommation socialement responsable, vieillissement, générativité, âge subjectif, nostalgie.

---

**The influence of the ageing experience on the socially responsible consumption : An  
empirical study**

**Abstract :**

---

This article studies the influence of the ageing experience on the adoption of socially responsible consumption behaviors. A quantitative study on 242 over 50 years old Frenches shows generativity, subjective age, and nostalgia positively influence the responsible purchase intention : taking corporate responsibility into consideration, purchasing cause-related products, shopping at small businesses, taking care of the product geographic origin, and reducing one's consumption.

**Key-words :** socially responsible consumption, ageing, generativity, subjective age, nostalgia.

---

# **L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique**

## **Introduction**

Le vieillissement de la population et l'adoption d'une consommation responsable sont actuellement des enjeux majeurs planétaires. Ils font l'objet, respectivement, de nombreux travaux académiques. Cependant, les réflexions portant sur le comportement socialement responsable des seniors ont fait l'objet de très peu de travaux. Les quelques recherches actuelles en comportement du consommateur ont simplement montré que la consommation socialement responsable peut s'intensifier avec l'âge (Roberts, 1995 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), sans pour autant s'interroger sur la nature des spécificités cognitives du vieillissement (générativité, nostalgie...) qui pourraient l'influencer. En appui sur les théories d'Erik Erikson, des travaux récents, d'origine psychologique et psychosociologique, montrent également que l'avancée en âge semble générer le souci de prendre soin de son prochain, le besoin de contribuer plus généralement au bien être d'autrui (McAdams et Logan, 2003 ; Warburton et Gooch, 2007), et de se sentir responsable de l'état futur de la société et de l'environnement. Ainsi, au-delà de simples constats socio-démographiques, ce travail liminaire a pour objectif d'identifier le rôle de certaines variables psychologiques liées au vieillissement sur l'intention de consommer de façon socialement responsable, et d'en apprécier leur impact respectif. La problématique est donc la suivante : **quel est l'impact des caractéristiques cognitives liées au vieillissement sur l'intention d'adopter des comportements de consommation socialement responsables ?** Nous étudierons plus spécifiquement l'impact de l'âge subjectif, de la générativité, de l'anxiété face à la mort et de la nostalgie.

La première partie de cet article analysera la littérature existante sur le sujet. Elle aboutira à la proposition d'un modèle. La deuxième partie exposera la méthodologie employée pour le tester, puis présentera et discutera les résultats. L'intérêt managérial de ce travail proviendra de l'identification de nouvelles clés de compréhension de l'adoption de comportements socialement responsables des personnes âgées.

## **1. La revue de littérature**

La revue de littérature sur la consommation socialement responsable et le vieillissement subjectif aboutira à la formulation d'hypothèses qui constitueront le modèle que nous testerons dans la seconde partie de cet article.

### **1.1. La consommation socialement responsable (ou CSR)**

Webster (1975) définit pour la première fois le consommateur socialement responsable comme « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975). La CSR n'était alors utilisée que selon un axe écologique, auquel Roberts (1995) associa par la suite une dimension sociale. Roberts (1995) définit les comportements de consommation socialement responsable comme « ces comportements de consommateurs qui prennent en compte l'impact sur l'environnement de leurs décisions de consommation privée ou qui utilisent leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs préoccupations sociales ». Son échelle donne cependant un poids trop important à la facette écologique conduisant à la couverture incomplète de la dimension sociale.

Les travaux de François-Lecompte et Valette-Florence (2006) donneront par la suite un poids équivalent à ces deux aspects de la CSR. Ils ont identifié cinq dimensions : (1) le refus

d'acheter aux organisations dont le comportement est jugé « irresponsable », (2) l'achat de produits-partage, (3) le soutien aux petits commerces, (4) la prise en compte de l'origine géographique des produits et (5) la limitation du volume de consommation. Dernièrement Webb, Mohr et Harris (2008) ont ajouté à la CSR la prise en compte de comportements non marchands. Ils définissent le consommateur socialement responsable comme « une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (Webb, Mohr et Harris, 2008). Ils proposent une échelle intitulée Socially Responsible Purchase and Disposal (SRDP) qui ne prend plus seulement en compte l'approvisionnement en biens et services mais également leur utilisation et leur recyclage. Nous choisissons dans notre étude de nous focaliser uniquement sur les achats en retenant l'échelle de CSR de François-Lecompte et Valette-Florence (2006), validée dans un contexte culturel français (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte et Roberts, 2006).

D'autres travaux se poursuivent actuellement, notamment les travaux de Özçağlar-Toulouse (2009) sur le sens que les consommateurs responsables donnent à la consommation responsable, et les travaux de Gonzales & al. (2009) sur leurs représentations sociales de la consommation. Mais aucune étude d'envergure n'a porté sur l'impact du vieillissement subjectif sur la CSR.

## **1.2. Le vieillissement subjectif**

Les pays développés sont confrontés au vieillissement de leur population. En France, la population des plus de 60 ans passera de 13,5 millions aujourd'hui (Insee<sup>1</sup>) à 22,3 millions en 2050 (Toulemon, 2008), alors que celle des moins de 60 ans stagnera. Nous savons déjà, sur

---

<sup>1</sup> Insee (janvier 2009), Population des régions par tranche d'âge au 1<sup>er</sup> janvier, [www.insee.fr](http://www.insee.fr).

le plan uniquement socio-démographique (Roberts, 1995 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) que les seniors ont une plus forte intention de consommer de manière socialement responsable par rapport aux plus jeunes. Ce travail a donc pour objectif de comprendre si, outre l'augmentation du temps libre et du pouvoir d'achat liés au statut de retraité, le vieillissement subjectif peut expliquer des comportements socialement responsables. En effet, les personnes âgées ne perçoivent pas et ne vivent pas leur propre vieillissement de la même façon. Nous retrouvons pourtant des tendances les caractérisant : le fait de se sentir plus jeune, de penser aux générations suivantes, d'être anxieuse face à la mort ou nostalgique.

Guiot (2006) a proposé une liste de variables subjectives caractérisant le vieillissement et ayant un impact sur les comportements de consommation des personnes de plus de 60 ans. Le vieillissement subjectif est issu des travaux en psychologie du développement. Il représente la perception de son propre vieillissement de la part de l'individu. Cette recherche se propose d'étudier les variables mesurables caractérisant le vieillissement subjectif de Guiot (2006) : la générativité et l'âge subjectif. Le concept de générativité est utilisé pour signifier l'intérêt d'un individu à prendre soin des générations futures (enfants, petits-enfants, société future), en transmettant un savoir ou un bien, ou encore en créant des biens pour les générations suivantes (Urien, 2003). Prenant son essor au cours de la septième des huit étapes du développement individuel d'Erikson, plus précisément entre l'âge de 40 et 60 ans, des travaux plus récents (McAdam *et alii*, 1993) établissent que la générativité conserve son intensité pour des adultes plus âgés. L'âge subjectif, quant à lui, se rapporte à la perception d'une personne de son propre vieillissement. Ce concept se scinde en deux : l'âge cognitif et la tendance d'âge subjectif. « La première mesure caractérise l'âge avec lequel les individus s'identifient, la seconde détermine la direction et la taille de la tendance d'âge subjectif, la tendance à se

voir plus vieux ou plus jeune que son âge chronologique » (Guiot, 2001a). En vieillissant les individus se sentent en tendance plus jeunes. Ce mouvement s'accélère au cours du vieillissement, l'écart entre l'âge cognitif et l'âge chronologique augmente à mesure que l'on vieillit, pour ralentir aux alentours de 70 ans. En moyenne, un senior a tendance à se percevoir de 10 à 15 ans plus jeune (Barak et Schiffman, 1981 ; Stephens, 1991) [cités par Guiot, 2005]. Mais il y a bien sûr des variations interindividuelles qui peuvent contrarier cette tendance en raison par exemple de problèmes de santé.

L'attitude face à la mort ainsi que la nostalgie peuvent être également mobilisées ici car elles sont des caractéristiques subjectives importantes des plus de 50 ans, et cependant variables d'un individu à l'autre. L'anxiété face à la mort est « un ensemble de réactions affectives négatives d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi » (Urien, 2003). Plus que quiconque en effet, les seniors sont intimement concernés par la mort : par le rapprochement progressif de l'échéance ultime, par le déclin progressif du corps et par la perte de proches (Urien et Guiot, 2007). « La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). « La propension à la nostalgie est supposée s'affirmer à partir du mitan de son existence et tendrait à s'accroître au fur et à mesure que la personne avance en âge » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Cette tendance « résulterait du rétrécissement de leur futur qui les amènerait, pour le confort de leur ego, à se réfugier dans le passé » (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

### **1.3. Le vieillissement et la CSR**



Seuls deux travaux, ceux de Roberts (1996) [cité par François-Lecompte et Valette-Florence, 2006] et François-Lecompte et Valette-Florence (2006), ont lié la CSR et l'âge avancé. Ils ont trouvé une relation positive entre l'âge et la consommation socialement responsable, entre la retraite et le volume de consommation, et entre la retraite et l'origine géographique des produits. François-Lecompte et Valette-Florence (2006) ont trouvé notamment que les plus de 50 ans sont plus sensibles que les plus jeunes à l'origine géographique des produits et au volume de consommation, et dans une moindre mesure ont tendance à défendre le petit commerce.

Mais aucune étude n'a lié expressément l'expérience du vieillissement au concept même de CSR. Seule **l'anxiété face à la mort** a déjà été étudiée sur l'adoption de produits écologiques. Nous avons ainsi montré qu'une situation de saillance de mort n'a pas d'effet principal sur le consentement à payer davantage pour des produits et services écologiques (Urien, 2005). Cependant, face à la disparition de soi, l'individu met en œuvre des moyens de préservation. La théorie du management de la terreur nous donne deux mécanismes symboliques de préservation de soi : une adhésion sans faille à la vision du monde et aux valeurs proposées par la culture d'appartenance, et une augmentation de l'estime de soi atteinte par l'adoption de comportements valorisés culturellement. Pour Urien et Guiot (2007), ces deux mécanismes de défense présentent des formes aménagées chez les personnes âgées. Cette adaptation proviendrait de l'ajustement des objectifs et des priorités liés aux pertes physiques et cognitives. Les mécanismes d'ajustement des plus de 60 ans peuvent d'ailleurs être considérés comme des médiateurs des effets de l'attitude face à la mort des plus de 60 ans sur leur comportement de consommation. Les seniors qui ne sont pas dans l'acceptation totale de leur propre disparition pourraient ainsi adopter certains comportements socialement responsables, consciemment ou non : l'achat de produits biologiques ou faits soi-même pour

se préserver physiquement, et l'ensemble de ces comportements dans le but d'une extension de soi générativité. Nous testerons donc l'hypothèse suivante :

*H1 : Plus l'anxiété face à la mort d'un individu est élevée, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est forte.*

**La générativité** explique déjà, quant à elle, des comportements responsables. D'un point de vue théorique, McAdams et Logan (2003) nous disent que les chercheurs ont trouvé qu'elle était un prédicteur fort et pertinent de comportements, tels que le bénévolat et le don de temps et d'argent à des membres de sa famille ou à des causes communautaires. Warburton et Gooch (2007) ont montré, sur un petit échantillon qualitatif, que les seniors impliqués dans des associations écologiques expliquaient leur engagement par des aspects caractérisant la générativité. Plus récemment encore, Urien et Kilbourne (2008) ont montré que la générativité avait une influence sur les intentions et les comportements écologiques. Deux dimensions de la générativité, la transmission et la postérité, semblent particulièrement importantes à retenir. Les individus peuvent vouloir transmettre une planète socialement et écologiquement soutenable à leurs successeurs et leur transmettre ces comportements. Ils peuvent les adopter aussi pour avoir la sensation de contribuer de leur vivant à cette future société soutenable. Tout ceci nous conduit tout naturellement à formuler les hypothèses suivantes :

*H2 : Plus l'individu a un score élevé de transmission, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est élevée.*

*H3 : Plus l'individu a un score élevé de postérité, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est élevée.*

**Les concepts d'âge subjectif et de nostalgie** n'ont encore jamais été reliés à des comportements de consommation socialement responsable. Guiot (2001b) nous dit que les

aspirations de développement peuvent être considérées comme les principales variables antécédentes de la tendance à se percevoir plus jeune ou plus âgé. Deux d'entre elles peuvent être distinguées chez les seniors (Guiot, 2001b) : l'aspiration au rajeunissement (la volonté d'agir pour conserver ou maintenir des rôles sociaux perçus comme caractéristiques d'individus plus jeunes) et le sentiment de rester jeune (le sentiment de conserver les mêmes aptitudes et capacités physiques, mentales ou sociales). Ces aspirations pourraient expliquer l'intention des seniors de consommer de manière responsable car elle est une tendance inhérente à notre société actuelle. Les personnes âgées souhaitant conserver un rôle social valorisant seront amenées à adopter ce type d'attitude pour rester en phase avec la société dans laquelle ils vivent, d'où l'hypothèse suivante :

*H4 : Plus la personne a un âge cognitif faible, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est élevée.*

Les seniors se sentant plus jeunes que leur âge réel adoptent souvent des comportements bons pour leur santé (exercice physique, contacts sociaux, alimentation saine) ou peuvent souhaiter en adopter afin de se préserver physiquement. Cela peut jouer sur certains aspects particuliers de la CSR : l'achat ou non dans les petits commerces, et les achats de produits régionaux ou de produits-partage.

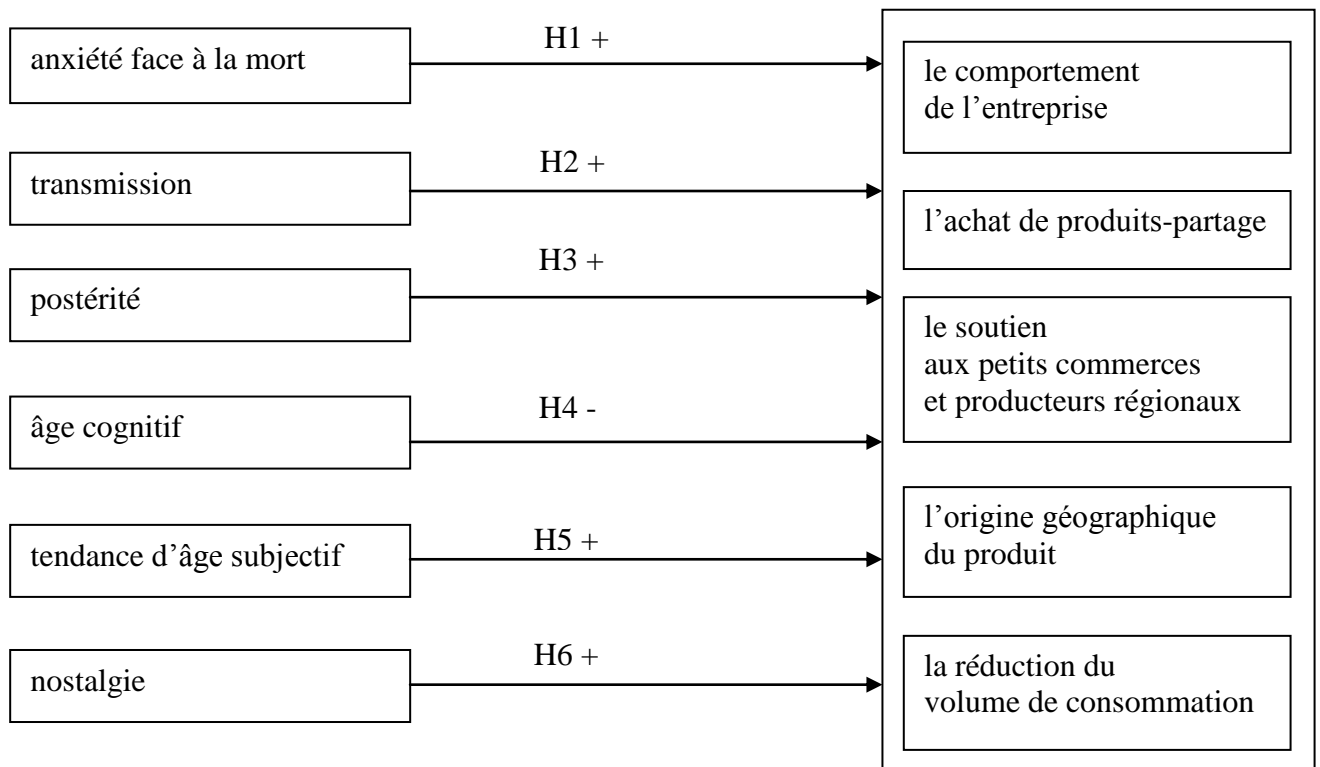
*H5 : Plus la personne se sent plus jeune que son âge réel, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est élevée.*

**La nostalgie** pourrait jouer sur les comportements socialement responsables. Si ce type de comportement fait écho à un souvenir positif privé (l'odeur d'un produit du terroir), générationnel (Mai 68), collectif (les croissants frais achetés chez le boulanger du coin) et/ou affectif (le mode de vie des Indiens d'Amérique), la nostalgie aura un impact positif sur celui-ci. Cela peut être d'autant plus vrai que le consommateur nostalgique présente une moindre

sensibilité au prix, prix qui habituellement freine l'achat de produits-partage et de produits du terroir ou dans des commerces de proximité. Cela nous conduit à formuler cette dernière hypothèse :

*H6 : Plus l'individu est nostalgique, plus son intention d'adopter des comportements socialement responsables est élevée.*

Toutes ces hypothèses fondent le modèle, proposé **figure 1**, reliant l'expérience du vieillissement à la CSR. C'est ce modèle qui va être testé maintenant.



**Figure 1. Le modèle**

## 2. Partie empirique

Le modèle est testé à partir de données issues d'un questionnaire et traitées selon la méthode des équations structurelles.

## **2.1. Méthodologie**

La collecte de données s'est effectuée par questionnaire sur un échantillon de convenance de personnes âgées de 50 ans et plus. Le questionnaire a fait l'objet d'un prétest auprès de 11 individus. Il a été auto-administré ou administré en face-à-face dans des campings du Morbihan et du Finistère, à la plage, dans des communes de Centre-Bretagne (mairie, cafés, bibliothèques, magasins bio), auprès de la famille et d'amis par effet boule de neige. Le dépôt et la récolte des données se sont déroulés sur trois semaines, du 22 juillet au 15 août 2009. 242 questionnaires exploitables ont ainsi été obtenus.

Le vieillissement subjectif et la consommation socialement responsable ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert, uniformisées à 5 intervalles. La CSR a été mesurée avec l'échelle de François-Lecompte et Valette-Florence (2006). L'âge cognitif a été mesuré par l'échelle de Barak et Schiffman (1981), la transmission et la postérité à partir de l'échelle de générativité de McAdams et de St. Aubin (1992), l'anxiété face à la mort par l'échelle de Urien (2001), adaptée de la Death Concern Scale (D.C.S.) de Dickstein (1972) et la nostalgie par la version courte de l'échelle de Holbrook (1993). Seules les dimensions transmission et postérité de l'échelle de générativité ont été retenues. La tendance d'âge subjectif a été calculée en faisant la différence entre l'âge chronologique et l'âge cognitif. Cette méthode est celle de Barak et Gould (1985) [cité par Guiot, 2001b].

## **2.2. Vérification des échelles de mesure**

Des Analyses en Composantes Principales (ACP), avec rotation Varimax, ont d'abord été réalisées sous SPSS, afin de tester les échelles. Nous trouvons 3 dimensions à l'index de nostalgie de Holbrook, alors que l'échelle originale n'en contient qu'un (annexe 1). Le

premier facteur regroupe des items représentant le regret pour le passé, le facteur 2 tout ce qui a trait au refus de l'économie actuelle, et le facteur 3 plutôt la négation d'un futur positif. A moins que ces deux derniers facteurs, ne possédant que deux items, tous formulés négativement, relèvent davantage d'un artefact méthodologique. Nous décidons de garder le premier facteur, constitué de quatre items, représentant le regret pour le passé.

Des Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) (annexe 2) sont ensuite réalisées sur EQS afin de confirmer et valider la structure de ces échelles. La méthode d'estimation du maximum de vraisemblance est appliquée. La statistique robuste de Satorra-Bentler proposée par EQS est utilisée pour contrer l'absence de normalité des données, fréquente en Sciences sociales. Nos indices d'ajustement nous indiquent que nos échelles possèdent une bonne qualité d'ajustement à la réalité. Seule la valeur du RMSEA de l'échelle d'anxiété face à la mort est étonnamment élevée (0,155). Nous avons en effet ici une forte inter-corrélation de notre échelle et un faible nombre de degrés de liberté ( $df=5$ ). Nous garderons cette échelle car son CFI est proche de 1 (0,975) et ses scores factoriels sont supérieurs ou égaux à 0,85 (Evrard, Pras et Roux, 2009). Les valeurs des tests z de toutes nos échelles sont supérieures à  $|1,96|$ . Nous pouvons donc conclure au caractère significatif de l'ensemble des liaisons entre les variables observées et les facteurs latents, et entre les variables latentes de chaque échelle. Le tableau des corrélations de la nostalgie montre un score factoriel faible pour l'item 1 (0,393). Nous décidons de ne pas le conserver.

Nos échelles présentent dans l'ensemble une bonne fiabilité et de bonnes validités convergente et discriminante (annexe 3). Seules les validités discriminantes de l'âge cognitif et de la tendance d'âge subjectif ne sont pas vérifiées. Ceci s'explique sans doute par le fait que la tendance d'âge subjectif est calculée à partir de l'âge cognitif. Nous conservons ces

deux instruments de mesure car nous ne les utiliserons pas de manière simultanée dans notre modèle. Et cela car nous utiliserons celui des deux qui expliquera le mieux la CSR. L'échelle de nostalgie présente cependant des coefficients  $\rho$  de Joröskog et  $\rho$  vc insuffisants (respectivement 0,681 et 0,347). Nous conserverons pourtant cette échelle car l'ensemble des loadings des items retenus de la nostalgie sont significatifs et supérieurs à 0,5.

### **2.3. Présentation des résultats**

Notre modèle est testé à l'aide des équations structurelles. La méthode du maximum de vraisemblance complétée de l'option *Robust* sera là encore utilisée. Nous commençons par étudier nos hypothèses de façon individuelle (**tableau 1**). H1 et H4 sont infirmées. H2, H3, H5 et H6 sont confirmées sur tout ou partie des dimensions de la CSR. L'ensemble du modèle est ensuite testé. Les résultats de celui-ci sont présentés **figure 2**.

### **2.4. Discussion des résultats**

Ce travail montre que la façon dont les seniors expérimentent leur vieillissement joue sur leur intention de consommer de manière socialement responsable. Plus l'individu regrette le passé, plus il se préoccupe des générations futures, et plus il se perçoit plus âgé que son âge réel, plus il souhaite acheter responsable. La prise en compte du comportement responsable de l'entreprise, et l'achat de produits-partage sont expliqués par la nostalgie. La défense des petits commerces et producteurs régionaux, et le fait de faire attention à l'origine géographique des produits dépendent de la nostalgie et de l'âge cognitif. Enfin, la réduction du volume de consommation provient de l'effet conjugué de la nostalgie, de l'âge cognitif et de l'envie de transmettre. Nos résultats montrent aussi que l'anxiété face à la mort ne joue pas directement sur l'adoption d'achats socialement responsables. Il serait intéressant de tester

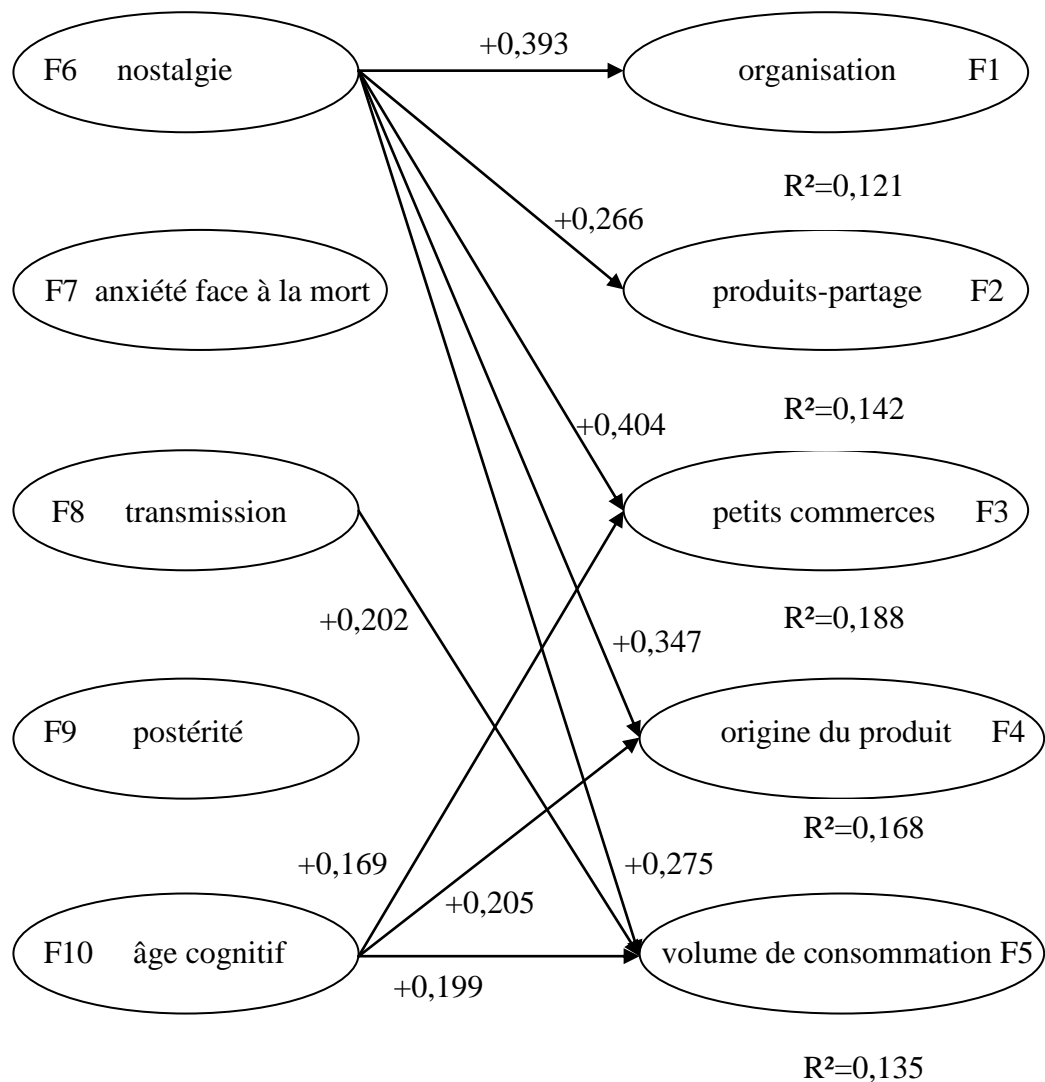
	« organisation »	« produits- partage »	« petits commerces »	« origine du produit »	« volume de consommation »
anxiété face à la mort	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
	CFI*= 0,885 ; RMSEA *=0,072 ; $\chi^2$ /df =2,247				
transmission	N.S.	0,232 R <sup>2</sup> =0,054	0,224 R <sup>2</sup> =0,050	N.S.	0,338 R <sup>2</sup> =0,114
	CFI*= 0,881 ; RMSEA *=0,070 ; $\chi^2$ /df =2,179				
postérité	N.S.	0,346 R <sup>2</sup> =0,346	0,218 R <sup>2</sup> =0,047	0,232 R <sup>2</sup> =0,054	0,241 R <sup>2</sup> =0,058
	CFI*= 0,873 ; RMSEA *=0,076 ; $\chi^2$ /df =2,360				
âge cognitif	N.S.	N.S.	0,159 R <sup>2</sup> =0,025	0,185 R <sup>2</sup> =0,034	0,175 R <sup>2</sup> =0,031
	CFI*= 0,873 ; RMSEA *=0,074 ; $\chi^2$ /df =2,279				
tendance d'âge subjectif	N.S.	0,165 R <sup>2</sup> =0,027	N.S.	N.S.	N.S.
	CFI*= 0,871 ; RMSEA *=0,073 ; $\chi^2$ /df =2,251				
nostalgie	0,423 R <sup>2</sup> =0,179	0,597 R <sup>2</sup> =0,356	0,635 R <sup>2</sup> =0,404	0,605 R <sup>2</sup> =0,366	0,562 R <sup>2</sup> =0,316
	CFI*= 0,876 ; RMSEA *=0,066 ; $\chi^2$ /df =2,042				

\*CFI et RMSEA robustes,  $\chi^2$  de Satorra-Bentler, coefficients standardisés.

**Tableau 1. Influence de chacune des variables du vieillissement sur la CSR**

maintenant l'éventuelle médiation de la générativité dans la relation anxiété face à la mort / CSR, comme suggérée par la littérature (Urien et Guiot, 2007 ; Urien, 2003).





\*coefficients standardisés

CFI\* = 0,884 ; RMSEA\* = 0,059 ;  $\chi^2$  /df de Satorra-Bentler = 1,818

Corrélations entre variables indépendantes : F7-F6 = +0,182 ; F8-F6 = +0,177 ; F9-F6 = +0,369 ; F10-F6 = -0,056 ; F9-F7 = +0,193 ; F9-F8 = +0,518 ; F10-F9 = +0,180.

**Figure 2. Influence du vieillissement sur la CSR (test du modèle global)**

Nous nous attendions à une relation négative entre l'âge cognitif et la CSR, ce qui s'avère être le contraire. Quand la personne se sent plus âgée que son âge réel, elle a tendance à adopter davantage des comportements de CSR. Son influence sur les dimensions « petits commerces », « origine du produit » et « volume de consommation » peut être expliquée par

des aspects générationnelles vécus ou transmis (restriction, guerre...) ou biologiques (besoins ou déplacements limités). Lorsqu'elle se sent plus jeune que son âge, elle adopte plutôt les produits récents que sont les produits-partage. L'impact de la générativité, quant à lui, peut provenir de la volonté de transmettre des valeurs comportementales aux générations suivantes, ainsi que la passation d'une planète viable et d'une économie soutenable. Agir en ce sens peut exprimer également une volonté de contribuer à quelque chose qui perdurera après sa mort, donc à une certaine envie de postérité. Ce type d'action peut également contribuer à procurer un bien-être psychologique qui peut participer ainsi à un vieillissement réussi (McAdams et Logan, 2003 ; Moschis et Mathur, 2007). La nostalgie passée a un fort impact sur l'ensemble de la CSR. L'adoption d'une consommation socialement responsable ferait positivement écho à des modes de vie passés et à des valeurs générationnelles fortes (épargner, qualité, années 70...). Ce dernier résultat est cependant à nuancer. Nous nous sommes retrouvés confrontés au problème des chercheurs français (Boulbry et Borges, 2003 ; Vignolles, 2006) souhaitant mesurer la nostalgie : un manque d'outil de mesure. Ces résultats prometteurs mériteraient d'être confirmés par des traitements réalisés à partir de nouvelles échelles.

## **Conclusion**

Les seniors étant le marché d'aujourd'hui et de demain et le développement durable une priorité mondiale, notre étude se proposait d'étudier l'influence des caractéristiques cognitives du vieillissement sur l'intention d'adopter une consommation socialement responsable. Elle souhaitait ainsi tenter d'apporter une réponse à la sensibilité plus forte des personnes âgées envers ce type de comportement (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Nous pouvons conclure au caractère explicatif de la subjectivité du vieillissement sur la CSR, et notamment de l'âge cognitif, de la générativité et de la nostalgie.

Il s'agit de la première étude étudiant expressément les comportements de développement durable des seniors. C'est également, à notre connaissance, la première fois que la nature des liens générativité / CSR, nostalgie / CSR et âge subjectif / CSR est étudiée. Les organisations peuvent jouer sur la nostalgie, et le besoin de postérité et de transmission, que peuvent avoir certains seniors, et leur proposer des produits ou services durables et de qualité. Ils font en effet attention à ne pas consommer inutile. La nostalgie et ces désirs de postérité et de transmission peuvent être également utilisés par les pouvoirs publics dans des campagnes d'incitation de comportements socialement responsables (comportements écologiques, recyclage...). De plus, l'adoption de ce type d'attitudes peut permettre aux seniors de mieux vivre leur vieillissement.

En ce qui concerne les limites théoriques, il aurait fallu tester d'autres variables subjectives caractérisant la personne âgée tels que les regrets, la maturité, la sagesse, l'acceptation de la mort... et introduire d'autres comportements socialement responsables comme l'utilisation des transports en commun. Il serait aussi souhaitable de mobiliser d'éventuelles variables médiatrices et modératrices. Il faudrait également dépasser la notion d'intention et étudier les comportements réels des seniors. Au niveau méthodologique, nous avons utilisé un échantillon de convenance, ce qui est une limite importante quant à sa représentativité. Nous regrettons aussi de n'avoir pas pu utiliser une mesure de la nostalgie adaptée à notre contexte culturel.

Les limites citées ci-dessus nous conduisent naturellement à proposer les voies de recherche suivantes. Il serait souhaitable de développer un nouvel instrument de mesure de la nostalgie adapté à la culture française. Il faudrait proposer de nouvelles variables subjectives du vieillissement, ainsi que d'autres types de comportements socialement responsables, et d'en

tester un modèle commun à toutes les cultures. Nous proposons également de ne plus rester cantonné à une mesure de l'intention mais de passer maintenant à l'étude des comportements réels de CSR.

### **Bibliographie :**

Boulbry G., Borges A. (2003), Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure du tempérament nostalgique dans un contexte culturel français, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Tunis.

Divard R., Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), Chapitre 13 : les modèles structurels, in Evrard Y., Pras B., Roux E., *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.

François-Lecompte A., Roberts J. A. (2006), Developing a measure of socially responsible consumption in France, *Marketing Management Journal*, 16, 2, 50-66.

François-Lecompte A., Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Gonzales C. & al. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

Guiot D. (2001a), Antecedents of subjective age biases among senior women, *Psychology and Marketing*, 18, 10, 1049-1071.

Guiot D. (2001b), Tendances d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 25-43.

Guiot D. (2005), L'influence du vieillissement sur le comportement du consommateur senior : revue de la littérature, éléments d'analyse conceptuelle et défis méthodologiques pour le

marketing des seniors, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

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 Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.

Holbrook M. B. (1993), Nostalgia and consumption preferences : some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 246-256.

McAdams D. P., Logan R. L. (2003), What is generativity ?, in St. Aubin, McAdams D. P., Kim T.-C., *The generative society : caring for future generation*, Washington, Harcover, 15-31.

Moschis G. P., Mathur A. (2007), *Baby Boomers and their parents : surprising findings about their lifestyles, mindsets, and well-Being*, New York, Paramount Market Publishing.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

Toulemon L. (2008), Projections démographiques pour la France et ses régions : vieillissement de la population et stabilisation de la population active, *Economie et Statistique*, 408-409, 81-94.

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. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 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, 23-35.

Urien B., Kilbourne W. (2008), Generativity and its relationship to eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior, *Acts of the Meeting of the Macromarketing Society*, Clemson University, USA.

Vignolles A. (2006), Nostalgie et comportement du consommateur : test de deux échelles anglo-saxonnes de propension à la nostalgie dans un contexte culturel français et voies de recherche, *Communication au 3e Tutorat Marketing ALM*, Toulouse.

Warburton J., Gooch M. (2007), Stewardship volunteering by older Australians : The generative response, *Local Environment*, 12, 1, 43-55.

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

Webster F. E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

**Annexe 1. La matrice d'Analyse en Composantes Principales des poids factoriels de  
l'index de nostalgie de Holbrook (1993)**

<b>Echelle de nostalgie</b>	<b>facteur 1</b>	<b>acteur 2</b>	<b>facteur 3</b>
Item 1 : Les produits ne sont plus fabriqués comme autrefois.	<b>0,525</b>	0,402	-0,463
Item 2 : La vie était meilleure au bon vieux temps.	<b>0,790</b>	0,069	0,026
Item 3 : Les produits sont de plus en plus mauvais.	<b>0,739</b>	-0,041	0,086
Item 4 : Les évolutions technologiques vont nous apporter un futur meilleur.*	0,260	0,370	<b>0,656</b>
Item 5 : L'histoire témoigne d'un progrès constant dans le bien-être de l'homme.*	0,066	0,104	<b>0,815</b>
Item 6 : Nous connaissons une nette dégradation dans la qualité de vie.	<b>0,749</b>	-0,060	0,139
Item 7 : La croissance constante du PNB rend les gens de plus en plus heureux.*	-0,021	<b>0,789</b>	0,032
Item 8 : L'économie moderne participe à la construction d'un meilleur avenir.*	-0,028	<b>0,767</b>	0,293

*\*items inversés.*

## Annexe 2. Résultats des Analyses Factorielles Confirmatoires

Echelles	Coefficient de Mardia	CFI*	RMSEA*	$\chi^2$ de Satorra-Bentler / df
CSR	99,82	0,939	0,059	1,746
nostalgie	2,75	0,997	0,029	1,200
anxiété face à la mort	12,85	0,975	<b>0,155</b>	<b>6,717</b>
générativité	11,52	0,993	0,044	1,459
âge cognitif	14,07	0,995	0,062	1,916
tendance d'âge subjectif	21,59	1,000	0,000	0,795

\* robuste

Echelle de CSR	facteur 1	facteur 2	facteur 3	facteur 4	facteur 5
<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>					
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>					
<b>Dimension « organisation » :</b>					
Item 1	0,839				
Item 2	0,911				
Item 3	0,918				
Item 4	0,662				
Item 5	0,839				
<b>Dimension « produits-partage » :</b>					
Item 1		0,931			
Item 2		0,815			
Item 3		0,814			



Item 4		0,660			
<b>Dimension « petits commerces » :</b>					
Item 1			0,698		
Item 2			0,853		
Item 3			0,826		
Item 4			0,592		
<b>Dimension « origine du produit » :</b>					
Item 1				0,609	
Item 2				0,515	
Item 3				0,897	
Item 4				0,823	
<b>Dimension « volume de consommation » :</b>					
Item 1					0,816
Item 2					0,877
Item 3					0,511

<b>Echelle de nostalgie</b>	<b>facteur 1</b>
<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>	
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>	
Item 1	<b>0,393</b>
Item 2	0,716
Item 3	0,575
Item 6	0,657

<b>Echelle d'anxiété face à la mort</b>	<b>facteur 1</b>
---	------------------

<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>	
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>	
Item 1	0,866
Item 2	0,906
Item 3	0,887
Item 4	0,873
Item 5	0,858

<b>Echelle de générativité</b>	<b>facteur 1</b>	<b>facteur 2</b>
<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>		
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>		
<b>Dimension « transmission » :</b>		
Item 1	0,880	
Item 2	0,777	
Item 3	0,630	
<b>Dimension « postérité » :</b>		
Item 1		0,817
Item 2		0,876
Item 3		0,812

<b>Age cognitif</b>	<b>facteur 1</b>
<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>	
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>	
Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir __ ans.	0,843
En termes d'apparence physique, je me donne __ ans.	0,705

J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de __ ans.	0,863
De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais __ ans.	0,859

<b>Tendance d'âge subjectif</b>	<b>facteur 1</b>
<b>Test z* : tous significatifs, tous &gt;  1,96 </b>	
<b>Corrélations entre variables observées et variables manifestes :</b>	
âge chronologique – âges cognitifs	0,703
	0,576
	0,877
	0,830

### Annexe 3. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Echelles	Fiabilité	Validité convergente	Validité discriminante
	rhô de Jorëskog	rhô vc	Rhô vc > (corrélacion entre facteurs latents) <sup>2</sup>
CSR			vérifiée
- dimension « organisation »	0,921	0,704	
- dimension « produits-partage	0,883	0,657	
- dimension « petits commerces »	0,834	0,592	
- dimension « origine du produit »	0,811	0,530	
- dimension « volume de consommation »	0,788	0,565	
Anxiété face à la mort	0,944	0,771	vérifiée <sup>(1)</sup>
Générativité			vérifiée
- dimension « transmission »	0,810	0,592	
- dimension « postérité »	0,874	0,698	
Age cognitif	0,891	0,673	<b>non vérifiée*</b>
Tendance d'âge subjectif	0,839	0,571	<b>non vérifiée*</b>
Nostalgie	<b>0,681</b>	<b>0,347</b>	vérifiée

*\*Non vérifiée entre l'âge cognitif et la tendance d'âge subjectif et ce parce que la tendance d'âge subjectif est calculée à partir de l'âge cognitif.*