

Judith Partouche-Sebban

Doctorante

Dauphine Recherche en Management – CNRS UMR7088

Université Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

France

Tel : 01 44 05 44 31 / 06 10 50 80 27

Email : partouche.judith@gmail.com

Sarah Benmoyal-Bouzaglo

Enseignant chercheur

Institut Supérieur de Gestion Paris

8 rue de Lota, 75116 Paris,

Affiliée au Groupe de Recherche Interdisciplinaire de l'ISG (GrIIsg)

Tél: 01 56 26 10 26

E-mail : sbenmoyal@yahoo.fr

Denis Guiot

Professeur des Universités

Dauphine Recherche en Management – CNRS UMR7088

Université de Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

Tel : 01 44 05 45 72

Fax : 01 44 05 44 49

Email : denis.guiot@dauphine.fr

LES STRATEGIES DE COPING DES CONSOMMATEURS SENIORS :

CADRE THEORIQUE ET ANALYSE CRITIQUE DES OUTILS DE MESURE EXISTANTS

RESUME:

Ce papier s'intéresse à la pertinence du concept de *coping* dans l'appréhension des comportements de consommation des individus seniors. En particulier, il tente de définir une articulation entre le processus de vieillissement, générant un ensemble de stressors potentiels, les stratégies de *coping* mises en œuvre pour y faire face et les comportements de consommation. Une brève revue de la littérature fondée sur les théories du *coping* et de la psychologie du développement humain nous permet de présenter un cadre d'analyse théorique intégrateur permettant de mieux comprendre les liens existants entre les mécanismes d'ajustement au stress provoqués par le vieillissement et les comportements de consommation chez les seniors. Dans cette perspective, ce papier vise à proposer une analyse critique des différents outils de mesure des stratégies de *coping* utilisées par les seniors. Il constitue un préalable indispensable à tout test empirique futur du cadre théorique proposé.

Mots clés : senior, *coping*, consommation, vieillissement, outils de mesure

SENIOR CONSUMERS' COPING STRATEGIES :

THEORITICAL FRAMEWORK AND CRITICAL ANALYSIS OF EXISTING MEASUREMENT TOOLS

ABSTRACT:

This paper focuses on the relevance of the coping concept in the understanding of the senior consumer behaviors. Particularly, it tries to define a link between the aging process, generating potential stressors, coping strategies used in order to cope with stress, and consumer behaviors. A short literature review based on coping theories and the developmental psychology enables us to present an integrated theoretical framework, in order to better understand the existing links between the stress-related coping mechanisms due to the aging process and the senior consumer behaviors. Moreover, this paper aims at suggesting a critical analysis of different measurement tools of the senior coping strategies. It stands for an essential preliminary for any future empirical test of the theoretical proposed framework.

Key words: senior, coping, consumption, aging, measurement tools

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Le vieillissement démographique est aujourd'hui un facteur clé influençant plusieurs secteurs d'activité (par exemple les loisirs, les voyages, l'alimentation, etc.) et qui donne naissance à de nouvelles tendances de consommation (par exemple la consommation de produits alimentaires sains ou l'adoption de nouvelles activités de loisirs). Ainsi, de par leur poids démographique et économique, les seniors, définis ici comme les individus de plus de 50 ans, forment une cible importante pour les managers. En outre, ils disposent d'un pouvoir d'achat et d'un temps libre plus élevés que le reste de la population ; ce qui leur permet d'utiliser une large variété de sources d'informations. En particulier, le web, qui accueille de plus en plus d'utilisateurs seniors, vient s'ajouter aux référents traditionnels, dont les enfants, les petits enfants et les amis du même âge font éminemment partis. Au-delà de ces aspects, les seniors s'insèrent dans une période de la vie où la retraite, la perspective de l'échéance finale, la perte d'un conjoint, les changements physiques et physiologiques, les maladies dues à l'âge, etc. constituent autant d'événements stressants particuliers auxquels ils doivent s'ajuster et ce, à des âges variables. L'objectif de ce papier est de présenter un cadre d'analyse basé sur une théorie issue de la psychologie, le *coping*, pour comprendre les liens entretenus entre les nouveaux enjeux sociétaux des seniors, les difficultés qu'ils peuvent rencontrer et l'influence que cela peut avoir sur leur consommation.

Nous présentons tout d'abord un aperçu des caractéristiques connues à ce jour des consommateurs seniors. Dans ce cadre, nous aurons recours aux apports de la psychologie du développement humain pour appréhender les représentations engendrées par le vieillissement et leurs conséquences sur la consommation des seniors. Puis, nous développons un champ de recherche intitulé *coping* qui se traduit par le terme d'ajustement en français et qui est globalement défini par tout ce qu'une personne met en œuvre pour faire face à une situation stressante (Hazanov-Boskovitz, 2003 ; Yi et Baumgartner, 2004). Nous étayons la définition du concept, ses spécificités chez les seniors et son usage en marketing. Ces différents éléments permettent d'aboutir à un cadre conceptuel intégrateur pour mieux comprendre les comportements de consommation des seniors. Nous insistons ensuite sur des aspects méthodologiques pour l'évaluation de leurs stratégies de *coping*. Une analyse critique des différentes manières de mesurer ces stratégies est menée. Enfin, les voies futures de recherche sont développées.

1.1. Les caractéristiques des consommateurs seniors

Le terme « senior » fait généralement référence à la population des plus de 50 ans. A ce moment de la vie, la consommation change : la personne est plus active et refuse la retraite comme une fatalité. Elle s'investit dans des clubs et des associations et possède un fort vouloir et pouvoir d'achat. Les seniors attendent généralement de la consommation le maintien de leur capital santé, la recherche de plaisir, une simplicité d'usage, un certain confort, une expertise ainsi que la possibilité de transmettre aux générations suivantes.

Le caractère différentiel du processus de vieillissement (Chasseigne et *alii*, 1997) traduit l'hétérogénéité de la cible des seniors, notamment en termes de préférences et de motivations. A ce titre, la segmentation des seniors sur la base de critères objectifs tels que le revenu et l'âge offre peu d'explication sur le comportement de ces consommateurs. Ainsi, de nombreuses questions restent en suspend quant aux facteurs liés au vieillissement qui permettent d'expliquer les réponses face aux différents stimuli marketing.

Dans le domaine de la consommation, les plus de 50 ans partagent un certain nombre de caractéristiques et de valeurs communes: ils sont plus expérimentés, plus exigeants en termes de qualité liée aux produits, aux services et à la communication avec la marque. Ils sont globalement plus aisés financièrement et plus libres dans la gestion de leur temps. Toutefois, l'hétérogénéité de cette cible confère une importance à plusieurs critères potentiels pour segmenter cette population : l'âge (chronologique, biologique et subjectif), l'état de santé (réel et/ou perçu), la génération d'appartenance, le temps disponible et la gestion de celui-ci (investissement dans des clubs et associations par exemple), le niveau de revenu et le fait d'être à la retraite ou en activité (Guiot, 2006).

L'environnement social joue également un rôle essentiel dans les comportements de consommation des seniors. L'entourage (composé des amis, des camarades de clubs et de la famille) endosse particulièrement un rôle de prescripteur. De leur côté, les seniors éprouvent le besoin d'être reconnu et se sentent investis d'un rôle de transmission de savoir-faire aux futures générations (McAdams et *alii*, 1997).

Selon une étude publiée en juillet 2009 par le Bureau américain du recensement, le nombre de seniors de plus de 65 ans dans le monde devrait s'élever à 1,3 milliard d'ici 2040. Ce chiffre

illustre bien le vieillissement de la population, phénomène qui touche aujourd'hui tous les pays et en particulier ceux développés qui présentent les plus forts taux de personnes seniors. Cette réalité amène donc les chercheurs en sciences de gestion et en marketing, en particulier, à porter une attention accrue à cette population (Moschis, 2003). Cette longévité s'avère, en effet, créatrice de nouveaux besoins qui nécessitent de s'interroger sur la manière dont il faut s'y adapter.

1.2. Le concept de coping, une notion pertinente pour mieux comprendre les consommateurs seniors

Il existe des différences liées à l'âge dans la nature des stressors que l'on peut rencontrer (Hartzema et Hanson, 1995), l'évaluation des stressors potentiels (Agnew et Suruda, 1993), les réponses émotionnelles et physiologiques au stress (Aldwin, Sutton, Chiara et Spiro, 1996), et la formulation et l'utilisation des stratégies de coping (Baltes et Baltes, 1990). Ces différents éléments expliquent en grande partie pourquoi l'ajustement des seniors est un sujet à distinguer du coping mis en œuvre aux autres périodes de la vie.

1.2.1. Le coping chez les seniors

Le stress est un aspect particulièrement problématique chez les personnes âgées dans la mesure où ils y sont plus fréquemment sujets que les individus plus jeunes, du fait du processus de vieillissement et de ses conséquences sur le bien-être physique des seniors. Le vieillissement est en effet généralement associé à des bouleversements des fonctions psychologiques (cognitives et émotionnelles ; Ross, 1981 ; Cole et Gaeth, 1990 ; Craik et Lockart, 1972), physiques (pertes sensorielles et détérioration générale des différents systèmes sensoriels ; Boulbry, 2003 ; Vanhamme, 2001) et sociales (solitude, perte d'un rôle social dû au passage en retraite). Ces mutations sont susceptibles d'être source de stress.

Il existe de multiples définitions du stress. Une de celles que l'on peut retenir est relative à sa conceptualisation en termes de phénomène positif ou de phénomène négatif. Le stress négatif (détresse) peut se définir comme un processus dans lequel les individus sont incapables de s'adapter aux exigences environnementales (Cohen, Kessler et Gorgon, 1997). Pour certains, les stressors quotidiens et chroniques peuvent avoir une influence cumulative à la fois sur la santé physique et sur la santé psychologique (Eckenrode et Bolger, 1997). D'autres

soutiennent que le stress quotidien (ou micro-stresseurs, c'est-à-dire les tracas quotidiens) a un impact plus important sur le bien-être et la santé que des événements de la vie majeurs qui interviennent à fréquence irrégulière (Lazarus et Folkman, 1988). En outre, Dohrenwend et Dohrenwend (1978) ont préconisé quatre variables modératrices qui peuvent influencer l'évaluation du stress et ses effets sur l'individu : le soutien social (sentiment d'être aimé, estimé ainsi que de faire partie d'un réseau social ; Cobb, 1976), le degré de contrôle des événements, l'anticipation de ces événements et leur nouveauté.

D'une part, les modifications physiques et psychologiques liées au processus de vieillissement peuvent être des stressors potentiels, qui peuvent avoir des répercussions sur la santé, le bien-être physique et sur le bien-être perçu des seniors (Kahana, 1996). Il est alors possible de distinguer des stressors egocentriques (situations qui ont un impact direct sur l'individu) des stressors non egocentriques (situations qui ont un impact direct sur les membres de la famille). D'autre part, certains événements de la vie caractéristiques de l'âge avancé peuvent être générateurs d'anxiété, dont le décès du conjoint, l'invalidité, l'handicap et les problèmes de santé (Chovan et Chovan, 2004). La manière dont les individus interprètent ces événements et leurs conséquences peuvent entraîner le recours à des stratégies de *coping* capables de réduire ou de maîtriser le stress chronique engendré.

Dans le cadre de ce papier, nous retenons la définition de Lazarus et Folkman (1984) des stratégies de *coping* 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* ». Ainsi, les stratégies d'ajustement sont susceptibles de modifier les attitudes et les comportements de consommation des seniors. Mathur, Moschis et Lee (1999) ont d'ailleurs démontré leur pertinence dans de nombreux secteurs, en particulier dans les domaines des produits financiers, du tourisme et des loisirs en général.

Il semble donc primordial de souligner qu'il n'y a pas de consensus sur la conceptualisation et sur la mesure de la manière dont les individus s'ajustent aux situations aversives. Skinner et alii (2003) ont ainsi identifié plus de cent systèmes de catégorisation du *coping*. Néanmoins, on ne peut ignorer que, pour les seniors, l'importance de la famille et l'augmentation du temps disponible rendent le recours à certains types de stratégies de *coping* plus fréquent (Guiot, 2006) comme l'utilisation du soutien social comme moyen de gérer des émotions négatives de stress ou de faire concrètement face à une situation (comme demander des conseils, par exemple). D'ailleurs, nous pouvons souligner à ce stade que le soutien social a une position

théorique particulièrement ambiguë dans la mesure où il peut être aussi bien une ressource personnelle pour déterminer les stratégies à employer ou une stratégie de *coping*, comme nous venons de le voir.

En se basant sur la classification de Lazarus et Folkman (1984), Mathur, Moschis et Lee (1999) ont mis en évidence deux types de réponses comportementales: les stratégies destinées à résoudre les problèmes (appelées stratégies centrées sur le problème) et les stratégies destinées à une meilleure gestion des émotions (appelées stratégies centrées sur l'émotion). Du fait de leur âge avancé, les seniors disposent de ressources plus importantes pour faire face au stress, comme l'expérience, le savoir et la sagesse (Aldwin, Sutton, Chiara et Spiro, 1996). De plus, des études portant sur le *coping* à travers l'âge ont démontré que, l'individu qui vieillit utilise de moins en moins des stratégies de *coping* inadaptées (comme l'évitement ou l'hostilité) et les remplace par des styles de *coping* plus matures (comme la réévaluation cognitive ou la résolution du problème) (Aldwin et al, 1996 ; Blanchard-Fields, Sulsky et Robinson-Whelan, 1991). D'autres recherches ont montré que l'utilisation des réseaux sociaux constitue une stratégie efficace pour retrouver des sentiments de contrôle personnel et une bonne estime de soi, permettant ainsi de réduire les effets du stress sur la santé (Krause et Shaw, 2000 ; Krause, 1989).

Il est extrêmement difficile néanmoins de proposer un éventail précis des différentes stratégies d'ajustement des seniors car elles dépendent en grande partie de la situation considérée. Par ailleurs, la complexité d'une synthèse des recherches sur les différentes réponses de *coping* réside aussi dans le fait que des stratégies identiques peuvent se trouver sous des dénominations différentes comme le soutien social instrumental, la recherche d'aide et la recherche de conseils. D'autres encore sont vraiment très proches et leur contenu spécifique est difficile à distinguer comme la résolution du problème, la planification et la recherche d'informations.

Selon Rowe et Kahn (1998), le « vieillissement réussi », consistant à maintenir une image de soi positive et à continuer à vivre heureux, est la résultante de trois facteurs : l'évitement de la maladie et du handicap via un entretien physique et des capacités cognitives, le développement de l'entourage social et le maintien d'une satisfaction de la vie à un âge avancé. Ils mettent en évidence l'existence de stratégies et de moyens pour lutter contre la détérioration liée à l'âge et pour optimiser les compétences et les fonctions alternatives. Baltes (1997) et Kahana (1996) ont tenté d'intégrer les concepts d'adaptation et de compensation

dans celui de « vieillissement réussi » : les seniors peuvent utiliser des ressources et des stratégies cognitives et comportementales pour adapter et/ou compenser (maîtriser) les changements liés à l'âge, pour optimiser le bien-être et la santé. Ainsi, de nombreuses études ont montré le rôle essentiel des loisirs (activités sociales, physiques, mentales) dans le « vieillissement réussi ».

1.2.2. Pourquoi est-ce pertinent d'intégrer le coping en comportement du consommateur senior ?

La prise de conscience d'évènements de la vie caractéristiques de l'âge avancé et de la détérioration des aptitudes physiques, cognitives et sensorielles est susceptible d'activer des comportements de consommation particuliers, dont certains sont provoqués par des stratégies de *coping* qui jouent le rôle de médiateur. La mise en évidence de ces stratégies apporte donc des éléments d'explication de la consommation de cette population (Ryff, 1995 ; Mathur et alii, 1999 ; Aguerre et Bouffard, 2003). A titre d'exemple, Bayliss et Lyon (1988) établissent un lien entre l'âge et les difficultés rencontrées par un consommateur ; ils mettent en évidence certains facteurs liés au vieillissement et susceptibles d'avoir un impact sur sa consommation via des stratégies de *coping* défensives, capables de préserver une image de soi positive mise à mal par le vieillissement (Atchley, 1993). Ces facteurs peuvent être par exemple des restrictions sur la mobilité physique, des difficultés de recherche d'information et de prise de décision dues principalement à des pertes associées aux fonctions d'intellect, de mémorisation et d'attention (Ross, 1981 ; Schaie, 1990).

Le processus de vieillissement se caractérise par deux aspects : un déclin cognitif et un rôle plus important donné à l'affect. D'une part, la détérioration des capacités cognitives entraîne un traitement de l'information simplifié et plus sélectif. D'autre part, il a été démontré que les seniors présentent un « effet de positivité », valorisant et mémorisant davantage les stimuli et affects positifs que les stimuli négatifs (Baumeister et alii, 2001). Ainsi, ils ont tendance à considérer positivement les choix effectués dans le passé. Carstensen, Mikels et Mather (2005) ont ainsi démontré que les seniors sont susceptibles de faire appel à des ressources cognitives, associées notamment à l'attention, pour éviter des états affectifs négatifs. Selon Mather (2005), ces deux éléments, affectif et cognitif, se conjuguent dans un but de *coping* : les déficits cognitifs conduisent l'individu à éviter une nouvelle décision dont les éventuelles répercussions négatives susciteraient un affect défavorable. Ce qui amène par exemple à des

achats et des décisions répétés chez le consommateur senior (Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne, 2005).

De plus, le besoin de cognition (raisonnement, traitement approfondi de l'information) est plus faible chez les personnes âgées que chez les jeunes adultes, du fait des difficultés cognitives liées au vieillissement. Par ailleurs, le besoin d'émotion (visant à rechercher et à apprécier les situations émotionnelles) est plus élevé chez les personnes âgées que chez les plus jeunes (Safraou, 2008). Les personnes âgées apparaissent comme étant assez efficaces dans l'utilisation de stratégies de *coping* pour réguler leurs émotions (Carstensen, Gross et Fung, 1997 ; Schultz et Heckhausen, 1998).

Le modèle SOC (Sélection, Optimisation, Compensation) développé par Baltes et Baltes (1990) apporte un cadre d'analyse des stratégies de réorientation des buts et de régulation nécessaires à cette période de l'existence. Chacune de ces stratégies active des mécanismes simultanés mais distincts, permettant à la personne âgée « *de maximiser ses ressources limitées et de s'adapter au mieux* ». La sélection constitue un mécanisme de réorientation des buts. Face à la diminution de ses aptitudes physiques et mentales, l'individu se concentre sur un nombre restreint d'activités, correspondant à ses priorités et ses motivations personnelles. Ainsi, l'individu peut élaborer une sélection élective, basée sur le choix, selon les ressources et les objectifs désirés. Il s'agit de la stratégie la plus courante chez les plus de 60 ans selon Freund et Baltes (1998, 2002). Il peut également élaborer une sélection négative, fondée sur les déficits liés au vieillissement, correspondant à une réorganisation des objectifs.

En consommation, les stratégies de sélection ont des répercussions sur la structure des dépenses de consommation, cherchant à allier dépenses personnelles hédonistes et une volonté de transmettre un patrimoine aux générations suivantes (Guiot, 2006). D'une part, comme le senior devient moins matérialiste avec l'âge, les achats de renouvellement se réduisent (Bodier, 1999). D'autre part, les priorités budgétaires se recentrent sur les dépenses consacrées aux enfants et aux petits enfants (Moschis et *alii*, 2003), tout en profitant de la vie avec les voyages et les loisirs (Barak et Gould, 1985 ; Bodier, 1999 ; Fleischer et Seiler, 2002).

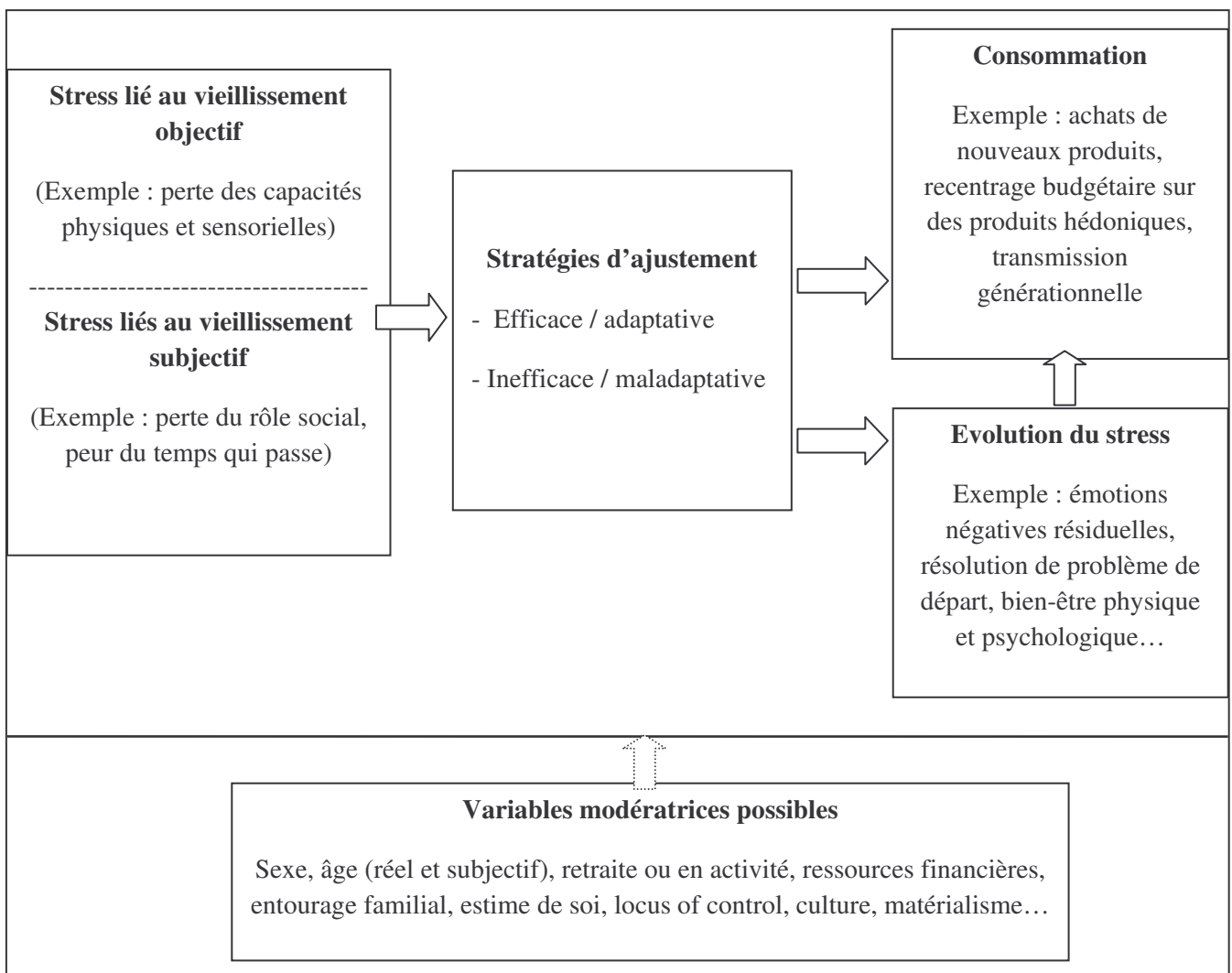
L'optimisation et la compensation sont quant à elles vues comme des mécanismes de régulation. La compensation consiste en l'utilisation de nouveaux moyens capables d'aider à lutter contre les déficits indésirables liés au vieillissement. L'optimisation n'a pas de finalité corrective, mais consiste à accumuler des ressources et compétences. Ces mécanismes se

retrouvent principalement dans les domaines de l'alimentation et des cosmétiques: les plus de 60 ans sont, en effet, soucieux de leur santé. Ils sont donc susceptibles de se tourner vers des produits « bénéfiques » pour eux (par exemple, les produits sans cholestérol, les articles anti-âge).

Freund et Baltes (1998, 2002) ont démontré un lien entre les mesures SOC et certains mécanismes de *coping* et des échelles de vieillissement « réussi ». D'autres auteurs ont démontré l'impact indirect des mécanismes SOC sur le comportement général de l'individu (Lerner *et alii*, 2001 ; Bondar, 2002 ; Rapp, 2002).

L'ensemble des éléments de la littérature que nous avons parcouru nous permettent d'aboutir au cadre conceptuel intégrateur du *coping* suivant. Celui-ci contribue alors à la compréhension du comportement du consommateur senior.

Figure 1 : Le cadre conceptuel intégrateur du *coping* chez le consommateur senior



2. LES DIFFERENTES METHODES D’EVALUATION DES STRATEGIES DE *COPING* CHEZ LES SENIORS

D’après les recherches en psychologie et en marketing, on peut identifier six méthodologies possibles pour évaluer les stratégies de *coping* : les questionnaires auto-administrés, les entretiens semi-directifs, l’observation des comportements, les focus group, l’évaluation par des membres de l’entourage proche de l’individu et les études netnographiques. A notre connaissance, la méthodologie la plus utilisée pour évaluer les stratégies d’ajustement des seniors est celle du questionnaire. Dans ce qui suit, nous proposons un tableau de synthèse des forces et faiblesses de chacune des méthodes précitées.

Tableau 1 : Les forces et les faiblesses des différents outils de mesure des stratégies de *coping*

	Forces	Faiblesses
Questionnaire (échelle de mesure)	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure validité interne que les autres méthodes de collecte de données - Nombre important d’individus interrogés - Nombre de stratégies identifiées plus élevé 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de consensus entre les recherches - Les énoncés (ou items trop long ou avec un niveau d’abstraction trop élevé) peuvent complexifier la tâche d’administration auprès des seniors
Entretien semi-directif	<ul style="list-style-type: none"> - Offre la possibilité de connaître des réponses non observables - Peu coûteux - Les seniors aiment bien parler d’eux, de leur expérience, de leur vécu 	<ul style="list-style-type: none"> - Problème de rappel - Problème de désirabilité sociale (due à la présence de l’interviewer) - Nombre de stratégies d’ajustement mises en évidence plus restreint que pour le questionnaire
Focus group	<ul style="list-style-type: none"> - Les seniors aiment bien partager leurs expériences entre eux, même des événements difficiles (peut-être plus que les autres classes d’âge). - Effet d’interaction qui peut entraîner un effet « boule de neige » dans le nombre de réponses de <i>coping</i> identifiées 	<ul style="list-style-type: none"> - Effet de leadership - Certains sujets restent difficiles à aborder par rapport aux congénères - Stratégies d’ajustement identifiées moins nombreuses que pour le questionnaire
Observation directe	<ul style="list-style-type: none"> - Complément intéressant de l’entretien et du focus group - Permet d’obtenir des données scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d’accès au processus cognitifs - Difficulté de mise en œuvre - Ne peut pas être mise en place pour évaluer toutes les situations stressantes
Evaluation par des tiers personnes	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d’obtenir une autre évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas de connaître tout le répertoire des comportements de <i>coping</i> des seniors (surtout les réactions cognitives)

Etude netnographique (dont les messageries instantanées et les forums)	<ul style="list-style-type: none"> - Confidentialité des témoignages qui amoindrit la désirabilité sociale - Possibilité d'aborder des sujets stressants tabous 	<ul style="list-style-type: none"> - Prise de recul nécessaire par rapport à la véracité des propos (due à l'anonymat) - Pas d'observation des expressions faciales - Nécessite de nombreuses relances de la part de l'enquêteur
---	---	---

CONCLUSION ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Dans ce papier, nous nous sommes donnés pour objectif d'appréhender la pertinence du concept de *coping* dans les comportements de consommation de l'individu senior. Cela nous a permis d'aboutir à un nouveau cadre d'analyse intégrateur qui peut être utilisé pour un grand nombre de recherches en comportement du consommateur senior. De plus, nous proposons ici une analyse critique des différents outils de mesure des stratégies de *coping* ; cela permet aux chercheurs en marketing qui s'intéressent à cette cible d'orienter au mieux leur méthodologie selon leurs objectifs de recherche.

Ce papier laisse entrevoir différentes voies futures de recherche.

L'un des principaux problèmes dans l'étude du *coping* chez les consommateurs seniors est l'absence de consensus entre les différentes recherches. De ce fait, il apparaît nécessaire de développer un outil de mesure standard afin de pouvoir comparer les résultats de différentes études qui porteraient sur une variété de stressseurs qui peuvent toucher notre population d'intérêt.

Au-delà de cet aspect, il apparaît fondamental de faire émerger toute la palette de facteurs de stress qui peuvent exister chez les seniors et, en particulier, ceux qui ont le potentiel d'influer leur consommation. Pour ce faire, les études netnographiques, les focus group ou les entretiens semi-directifs apparaissent à même de faire émerger ces différents déclencheurs de stress. Les questionnaires sont des outils de mesure qui apparaissent ensuite comme les moyens les plus favorables pour mettre en exergue toutes les stratégies d'ajustement possibles face à chacun des stressseurs potentiels.

Il s'agit également de s'intéresser aux différents domaines de consommation qui peuvent être influencés par les stratégies de *coping* des seniors, ainsi qu'aux différentes catégories de produits associées ; en particulier, il semble pertinent de s'interroger sur le cas des loisirs, des

voyages, de l'alimentation...et donc, de tout ce qui a trait au domaine du marketing expérientiel, afin de cerner les caractéristiques d'une consommation axée sur la recherche de plaisir chez l'individu senior.

Il convient également de se concentrer sur les variables individuelles qui entrent en jeu d'une part, dans les facteurs de stress, mais également, dans le choix des réponses de *coping* possibles. Cela permettrait aux professionnels de mieux cerner leur(s) cible(s) et donc de proposer des produits qui soient le plus en adéquation avec elle(s). La stratégie de communication pourrait également puiser dans les apports de ces différents variables individuelles afin d'optimiser leur efficacité.

Enfin, il peut être pertinent de s'intéresser à l'influence de l'entourage de l'individu senior (enfants, petits enfants, camarades) sur le choix des stratégies de *coping*, puis sur leurs effets sur les comportements de consommation. En particulier, l'étude de l'exercice du leadership de certains seniors au sein d'un groupe et son influence sur le choix des stratégies de *coping* mérite une attention particulière dans les recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

- Agnew J. & Suruda A. J. (1993), Age and Fatal Work-related Falls, *Human Factors*, 35(4), 731-736.
- Aguerre C. & Bouffard L. (2003), Le vieillissement réussi : théories, recherches et applications cliniques, *Revue Québécoise de Psychologie*, 24, 3, 107-129.
- Aldwin C.M., Sutton K.J., Chiara G. & Spiro A. (1996), Age Differences in Stress, Coping and Appraisal: Findings from the Normative Aging Study, *Journals of Gerontology, Psychological Sciences and Social Sciences*, 51B(4), 179-188.
- Atchley R.C. (1993), A Continuity Theory of Normal Aging, *The Gerontologist*, 29, 183-190.
- Baltes P.B. (1997), On the Incomplete Architecture of Human Ontogeny: Selection, Optimization and Compensation as Foundation of Developmental Theory. *American Psychologist*, 52, 366-380.
- Baltes P.B. & Baltes M.M. (1990), Psychological Perspectives on Successful Aging: The Model of Selective Optimization with Compensation. In P.B. Baltes & M.M. Baltes (Eds.), *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences* (pp. 1-34). New York: Cambridge University Press.
- Barak B. & Gould S.J. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, Vol 12, ed Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 53-58.
- Baumeister R.F., Bratslavsky E., Finkenauer C. & Vohs K.D. (2001), Bad is Stronger than Good, *Review of General Psychology*, 5, 4, 323-370.
- Bayliss R. & Lyon P. (1988), Consumer Education for the Elderly, *Journal of Educational Gerontology*, 3, 2, 45-56.
- Blanchard-Fields F., Sulsky L. & Robinson-Whelan S. (1991), Moderating Effects of Age and Context on the Relationship between Gender, Sex Role Differences and Coping, *Sex Roles*, 25, 645-660.
- Bodier M. (1999), Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation, *Economie et Statistique*, 31, 324-325, 163-180.
- Bondar A. (2002), Balance and Cognition: Resource Allocation and its Control in Young and Older Adults, *Human Development*, 48, 2, 110-121.
- 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.

- Carstensen, L.L., Gross, J. & Fung, H. (1997). The social context of emotion. In M.P. Lawton, K. W. Schaie (Eds), *Annual Review of Geriatrics and Gerontology*, 325- 352, New York: Springer.
- Cartensen L.L, Mikels J.A. & Mather M. (2005), Aging and the Intersection of Cognition, Motivation and Emotion, *Handbook of the Psychology of Aging*, ed J Birren & KW Schaie, San Diego, Academic Press, 6^e édition.
- Chasseigne G., Mullet E. & Stewart T.R. (1997), Aging and Multiple Cue Probability Learning : The Case of Inverse Relationships, *Acta Psychologica*, 15, Octobre, 1-18.
- Chovan W. & Chovan M.J. (2004), *Clinical Practice for Master's Level Training and Education with Hospice Patients and Older Adults in Nursing Facilities*, Western Carolina University, Cullowhee, NC.
- Cobb S. (1976), Social Support as A Moderator of Life Stress, *Psychosomatic Medicine*, 38, 300-314.
- Cohen S., Kessler R.C. & Gordon L.U. (1997), *Measuring Stress : A Guide for Health and Social Scientists*, Oxford University Press.
- Cole C.A. & 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.
- Craik F.I.M. & Lockart R.S. (1972), Levels of Processing : a Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Dohrenwend B.S. & Dohrenwend B.P. (1978), Some Issues in Research on Stressful Life Events, *Journal of Nervous and Mental Disease*, 166, 7-15.
- Eckenrode J. & Bolger N. (1997), *Daily and within-day event measurement*, Oxford University Press
- Fleischer A. & Seiler E. (2002), Determinants of Vacation Travel Among Israeli Seniors : Theory and Evidence, *Applied Economics*, 34, 4, 421-430.
- Folkman, S. & Lazarus R.S. (1988), *Manual for the Ways of Coping Questionnaire*. Palo Alto, CA.
- 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. & 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.

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.

Hartzema A. & Hanson C. (1995), Evaluating Pictograms as an Aid for Counseling Elderly and Low-literate Patients, *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, Vol 9, Issue 3, 41-54.

Hazanov-Boskovitz O. (2003), Etude du coping des adolescents dans un contexte expérimental, *Thèse de doctorat en psychologie*, Université de Genève.

Kahana M.J. (1996), Associative retrieval processes in free-recall, *Memory and Cognition*, 24, 103-109.

Krause N. (1989), Issues of Measurement and Analysis in Studies of Social Support, *Aging and Health, Aging, Stress and Health*, Eds K. S. Markides et C. L. Cooper, John Wiley & Sons, NY, 43-66.

Krause N. & Shaw B.A. (2000), Giving Social Support To Others, Socioeconomic Status and Changes in Self-esteem in Later Life, *Journal of Gerontology, Social Sciences*, 55, 323-333.

Lambert-Pandraud R., Laurent G. & Lapersonne E. (2005), Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of marketing*, Vol 69, 97-113.

Lazarus, R.S. & Folkman S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing Company, Inc.

Lerner R.M., Freund A.M., De Stephanis & Habermas T. (2001), Understanding Developmental Regulation in Adolescence: The Use of the Selection, Optimization and Compensation Model, *Human Development*, 44, 29-50.

Mather M. (2005), A review of Decision Making Processes: Weighing the Risks and Benefits of Aging, *When I'm 64*, eds LL Castensen et CR Hartel, Washington, DC: The National Academies Press.

Mathur A., Moschis G.P. & Lee E. (1999), Stress and Consumer Behavior – Coping Strategies of Older Adults, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 6, 7, 233-247.

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.

Moschis G.P. (2003), Marketing to Older Adults, An Updated Review of Present Knowledge and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 6, 516-525.

- Moschis G.P., Bellenger D. & Curasi C.F. (2003), *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 43-53.
- Rapp M. (2002), Dual-task in Performance in Memory and Balance : The Role of Aging, *Thèse de doctorat, Université libre de Berlin*.
- Ross I. (1981), Information Processing and The Older Consumer : Marketing and Public Policy Implications, *Advances in Consumer Research*, 9, Ed A. Mitchell, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 31-39.
- Rowe J.W. & Kahn R.L. (1998), *Successful Aging*, NY, Pantheon Books
- Ryff C.D. (1995), On structure of psychological well-being revisited, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5, 719-727.
- 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.
- Schaie K.W. (1990), Intellectual Development in Adulthood, *Handbook of the Psychology of Aging*, Ed J.E. Birren et K.W. Schaie, Orlando, Academic Press, 291-309.
- Schultz R. & Heckhausen J. (1998), *Aging, Culture and Control* ; setting a new research agenda.
- Skinner E.A., Edge K., Altman J. & Sherwood H. (2003), Searching for The structure of Coping : A Review and Critique of Category Systems for Classifying Ways of Coping, *Psychological Bulletin*, 129, 216-269.
- 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.
- Yi S. & Baumgartner H. (2004), Coping with Negative Emotions in purchase-related Situations, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303-317.