

Judith PARTOUCHE-SEBBAN

Enseignant Chercheur à l'ESG Management School

25 rue Saint Ambroise – 75011 Paris

Doctorante en sciences de gestion

Dauphine Recherche en Management - CNRS UMR7088 - Université Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny – 75775 Paris Cedex 16

Email : partouche.judith@gmail.com

Tel : +33 1-55-28-94-81 / +33 6-10-50-80-27

Inès MHAYA

Doctorante en sciences de gestion

Dauphine Recherche en Management - CNRS UMR7088 - Université Paris Dauphine

Centre de Recherche MUTCOM - ISG de Tunis, Tunisie

Enseignante à l'ISG de Tunis, Tunisie

Email : Ines.mhaya@gmail.com

Tel : +33 603302083 / +216 25147341

**LE MATERIALISME CHEZ LES CONSOMMATEURS SENIORS : PROPOSITION D'UN CADRE
D'ANALYSE THEORIQUE MULTICULTUREL ENTRE LA FRANCE ET LA TUNISIE**

RESUME:

Ce papier s'intéresse à l'influence de la culture sur le niveau de matérialisme des individus seniors en France et en Tunisie. En particulier, il vise à proposer un cadre conceptuel théorique mettant en relation certaines variables caractéristiques du vécu du vieillissement (âge cognitif, bien-être physique, souci de générativité et satisfaction de la vie), l'une des dimensions permettant de caractériser la culture d'appartenance (individualisme versus collectivisme) et le niveau de matérialisme. Les hypothèses relatives à ce cadre conceptuel sont également envisagées, ainsi que les instruments de mesure des différents concepts mobilisés. Cet article vise à établir les fondements théoriques de toute étude multiculturelle auprès de la cible des seniors. Enfin, dans cette perspective, les implications managériales ainsi que des voies futures de recherche sont également proposées.

Mots clés : senior, matérialisme, multiculturel, France, Tunisie

**MATERIALISM AMONG OLDER CONSUMERS : PROPOSITION OF A MULTICULTURAL
THEORETICAL FRAMEWORK BETWEEN FRANCE AND TUNISIA**

ABSTRACT :

This paper focuses on the influence of culture on the level of materialism among older individuals in France and Tunisia. In particular, it aims at proposing a theoretical framework which links some of the main variables related to the aging process (cognitive age, physical well-being, generativity and life satisfaction), one of the main dimensions which characterized one's culture (individualism versus collectivism) and the level of materialism. This paper also considered the hypotheses related to this conceptual framework and the measurement tools of the different concepts. It also aims at providing the theoretical background of multicultural study among the senior target. Finally, managerial implications and future opportunities of research are discussed.

Key Words : senior, materialism, multicultural, France, Tunisia

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Le vieillissement démographique est une réalité qui touche aujourd'hui principalement les pays développés et industrialisés, mais aussi les pays en développement ou en transition. Selon l'Institut National de Statistiques en Tunisie, le pourcentage de seniors (60 ans et plus) est de 9,8% en 2009 et pourrait atteindre 13% en 2019, voire 20% en 2039, modifiant ainsi la structure de la pyramide des âges. En France, l'INSEE affirme qu'en 2050, un habitant sur trois sera âgé de 60 ans ou plus, contre un sur cinq en 2005. Les prévisions suggèrent donc que le nombre d'individus seniors, définis dans cet article comme les individus de plus de 60 ans, est en augmentation. Ainsi, de par leur poids démographique et économique, la cible des seniors mérite une attention particulière pour les managers. Cette longévité a des conséquences économiques et sociales, créant de nouveaux besoins sociétaux et un bouleversement des modes de vie auquel il est nécessaire de s'adapter. En ce sens, le vieillissement constitue une formidable opportunité de développement, les seniors étant considérés comme des consommateurs actifs de la société.

De nombreux secteurs d'activité (assurance, loisirs, alimentation, tourisme, retraite, etc) s'avèrent touchés par le vieillissement, laissant apparaître de nouvelles tendances de consommation. Récemment, dans les domaines de la sociologie, psychologie et gérontologie, les chercheurs se sont particulièrement intéressés au processus de vieillissement, ses différentes dimensions et représentations et à la façon dont il faut agir pour conserver un certain niveau de bien-être à un âge avancé: d'où les recherches portant sur les systèmes de retraite, la sécurité sociale, le maintien d'une santé physique via l'alimentation et l'exercice physique, les bouleversements dans les styles de vie et dans la gestion du temps des seniors, etc (Moschis, 2003).

Malgré des recherches croissantes sur les seniors notamment en France et aux Etats-Unis, aucune recherche ne s'est intéressée à cette cible en Tunisie. De plus, peu de recherches ont mis en place un cadre d'analyse multiculturel. Dans une économie mondialisée, il semble pourtant essentiel de chercher à comprendre en quoi la culture peut influencer les comportements de consommation des seniors et de mettre en perspective les différences éventuelles liées au vécu du vieillissement entre un pays développé, la France, et un pays en transition, la Tunisie.

D'une manière générale, les seniors disposent d'un pouvoir d'achat et d'un temps libre plus élevés que le reste de la population. Ainsi, en 2005 en France, les plus de 60 ans possèdent 75% des portefeuilles boursiers, 72% des placements financiers et 75% des véhicules haut de gamme. Dans le secteur de l'immobilier, les trois quarts des ménages de 50 à 70 ans disposent d'un patrimoine immobilier selon l'Insee. Du fait de la longévité, des changements sont également à prévoir dans la structure de consommation des ménages : les plus de 60 ans acquièrent 55% des voitures neuves et près de la moitié voyagent. L'ensemble de ces éléments nous pousse à nous interroger sur les comportements de consommation des seniors, en particulier sur leur matérialisme.

Cet article vise donc à élaborer un cadre d'analyse multiculturel capable de mettre en évidence les différences culturelles dans les comportements de consommation des seniors en France et en Tunisie. Plus particulièrement, il s'agit de s'interroger sur le rôle du matérialisme comme variable potentielle de segmentation de la cible senior dans un cadre multiculturel. La revue de littérature débouchera alors sur l'identification des variables les plus pertinentes (âge cognitif, satisfaction de la vie, état physique, souci de générativité) susceptibles d'être des déterminants du matérialisme des seniors. Ces éléments permettront de déboucher sur un cadre conceptuel. Enfin des échelles de mesure seront proposées en fonction du contexte de la recherche, ainsi que des voies futures de recherche.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Les caractéristiques générales des consommateurs seniors

Les recherches antérieures ont permis de définir un ensemble de caractéristiques propres aux consommateurs seniors (Cole et Balasubramanian, 1993) à la fois dans leurs attitudes et leurs valeurs. Du fait de leur âge avancé, les seniors sont plus expérimentés. Ils sont également plus exigeants en termes de qualité et de services liés aux produits et aux marques, avec lesquelles ils développent des relations de confiance de long terme. Ils apparaissent plus aisés financièrement et du fait de la retraite, ils bénéficient d'un temps libre plus élevé que le reste de la population : ces deux éléments combinés invitent à s'interroger sur leurs choix dans la gestion de leur temps. Ils attendent de la consommation le maintien de leur capital santé, une simplicité d'usage, un certain confort, une expertise, ainsi que la possibilité de transmettre aux

futures générations, dans un souci de générativité (Erikson, 1963 ; Lifton, 1983 ; McAdams et *alii*, 1997). En ce sens, selon Urien (2002, 2003), la générativité ou extension de soi apparaît comme l'un des mécanismes privilégiés pour faire face à l'anxiété à l'égard de la mort. Elle consiste en une volonté de transmettre des objets ou un savoir aux générations suivantes dans un souci d'immortalité symbolique. La générativité a donc à ce stade un statut ambigu : là où règne le souci du bien-être des générations futures existe tout de même une motivation égocentrique dans un souci d'immortalité symbolique du soi.

Malgré la perte du rôle social liée au départ en retraite, les seniors profitent de leur temps libre pour s'investir dans des clubs et associations, dans lesquels certains tentent d'ailleurs de retrouver un équilibre social. Dans ce cadre, l'environnement social joue un rôle de prescripteur et certains en jouent pour exercer leur rôle de leadership au sein d'un groupe et se sentir ainsi reconnus.

Malgré l'ensemble de ces éléments caractéristiques, il existe des variables différenciatrices, permettant de segmenter la cible des seniors et de mettre en évidence son caractère hétérogène : l'âge (cognitif, subjectif et chronologique), l'état de santé, le niveau de satisfaction de la vie, la génération d'appartenance, le temps disponible et la gestion de celui-ci, le niveau de revenu, le fait d'être à la retraite ou en activité (Guiot, 2006), le nombre d'individus par foyer (enfants, petits enfants à charge), le statut marital etc. Ces variables sont ainsi créatrices de préférences et de motivations distinctes.

1.2. Le processus de vieillissement et son impact sur la consommation

A ce jour, de nombreuses études se sont intéressées aux liens qui pouvaient exister entre le processus de vieillissement, ses différentes dimensions et représentations, et les comportements des individus seniors, en particulier dans le domaine de la consommation. Par exemple, certains se sont intéressés au traitement de l'information (Cole et Balasubramanian, 1993), d'autres à la structure des dépenses de consommation (Wee, 1993 ; Bodier, 1999) ou encore au choix des circuits de distribution (Mathur, Moschis et Lee, 1999).

Dans la littérature, deux principaux courants de recherche se démarquent, mettant en relation le vieillissement et le comportement du consommateur à la fois au niveau cognitif, affectif et comportemental. Le premier s'attache à identifier les différences entre les seniors et les plus jeunes dans le traitement de l'information (Law, Hawkins et Craik, 1998 ; Cole et

Balasubramanian, 1993 ; Cole et Geath, 1990). Le second cherche plutôt à comparer des variables de comportement parmi différents groupes d'individus. Ces recherches peuvent porter sur l'achat de produits et services divers (Uncles et Ehrenberg, 1990), les attitudes à l'égard des nouvelles technologies (Zeithaml et Gilly, 1987), l'utilisation de sources d'information (Davis et French, 1989), le choix des magasins et points de vente (Lumpkin, Greenberg et Goldstucker, 1985) etc. Certaines recherches comparent ainsi des groupes de seniors de différentes tranches d'âge (Moschis, 1994). Enfin, des études utilisent l'âge cognitif comme un substitut ou un complément de l'âge chronologique (Wilkes, 1992 ; Barak et Stern, 1985).

Dans un premier temps, le lien entre le vieillissement et les comportements de consommation peut être expliqué par les multiples bouleversements liés au déclin des capacités cognitives, d'apprentissage et de mémorisation (Grégoire, 2003). Face à ces pertes, l'individu senior est susceptible de modifier sa structure de consommation dans un but de *coping*, afin de surmonter les difficultés liées à la détérioration des aptitudes physiques, cognitives et sensorielles (Baltes et Baltes, 1990).

Le modèle SOC (Sélection, Optimisation, Compensation) développé par Baltes & Baltes (1990) propose un cadre d'analyse des stratégies de réorientation des buts et de régulation à un âge avancé. Elles permettent d'expliquer en partie pourquoi l'individu senior se tourne vers des produits « bénéfiques », dans le secteur de l'alimentation (produits sans cholestérol) et des cosmétiques par exemple (produits anti âge). Chacune de ces stratégies permet de « *maximiser ses ressources et de s'adapter au mieux* ». Ainsi, la sélection permet à l'individu de préciser sa structure des dépenses de consommation selon ses préférences, priorités et motivations personnelles et/ou selon ses pertes liées au vieillissement. Il s'agit, selon Freund et Baltes (1998, 2002) de la stratégie la plus courante chez les plus de 60 ans. L'optimisation et la compensation sont des mécanismes de régulation. La compensation consiste à utiliser de nouveaux moyens pour lutter contre les déficits liés au vieillissement. L'optimisation consiste à accumuler des ressources et compétences toujours pour faire face au vieillissement. Nous verrons dans la suite du développement que ces stratégies permettent de mettre en évidence des préférences matérialistes propres aux seniors.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'âge avancé se caractérise par un ensemble d'évènements susceptibles d'être sources de stress et de modifier les comportements : le passage à la retraite, le temps qui passe, la perspective de l'échéance finale, la perte d'un

conjoint, les pertes physiques et cognitives (de mémorisation, d'intellect, d'attention ; Ross, 1981 ; Schaie, 1990), les maladies etc. Les individus adoptent ainsi des stratégies de *coping* pour maîtriser et/ou réduire le stress ressenti et maintenir une estime de soi acceptable. Ces stratégies influencent à leur tour les comportements de consommation, notamment le choix du produit (Andreasen, 1984). Parmi l'ensemble de ces stressseurs potentiels, la conscience de sa propre mort est particulièrement pertinente dans le cadre des seniors qui, l'âge avançant, se rapprochent de l'échéance finale. Les recherches sur la *Terror Management Theory* (Greenberg et alii, 2000 ; Arndt, Solomon, Kasser et Sheldon, 2004 ; Rindfleisch et Burroughs, 2004) ont montré que la saillance de mortalité est un déterminant des comportements de consommation, alors utilisés pour réduire ou contrôler l'anxiété existentielle ressentie. En particulier, elle est susceptible de susciter des comportements matérialistes (Mandel et Heine, 1999 ; Arndt et al, 2004).

Enfin, quelques recherches ont étudié le lien entre le vieillissement et la consommation dans un cadre multiculturel (Maheswaran et Agrawal, 2004), démontrant que le vieillissement influence nécessairement les croyances individuelles et les comportements induits (Webster et Beatty, 1997). Ainsi, toutes les recherches s'accordent sur le fait que les comportements de consommation évoluent avec l'âge (Andreasen, 1984 ; Moschis, 2003). Cependant, le processus mettant en relation le vécu du vieillissement et les préférences matérialistes reste encore indéterminé, et ce d'autant plus dans un contexte multiculturel.

1.3. Culture, consommation et matérialisme

La littérature en sciences de gestion a depuis longtemps mis en relation la culture et la consommation afin de mettre en évidence les clés de développement des firmes à l'international. Selon Dubois (1987), l'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui largement reconnue et la plupart des théories portant sur le comportement du consommateur intègrent l'aspect culturel, quelque soit sa forme. Les études existantes ont ainsi montré l'impact de la culture sur : la qualité perçue (Laroche et al, 2004), la perception de la publicité sur Internet (Daechun et Sang, 2007), la fréquentation des médias (Guiot et al, 2006), le processus de recherche d'informations relatif à la publicité (Webster, 1992), ou encore les valeurs. Les chercheurs, notamment en sociologie, ont révélé l'étroite relation entre l'origine culturelle et les choix en matière de consommation dans des domaines

tels que la mode vestimentaire, l'habitat, les aspirations esthétiques ou plus généralement la structure des dépenses (Hirschman, 1985).

Sur la base des travaux de Hofstede (1980), les cultures peuvent être comparées au regard de quatre grandes dimensions : le rapport à l'autorité (ou distance hiérarchique), la masculinité/féminité, l'aversion au risque (ou contrôle de l'incertitude) et l'individualisme/collectivisme. Bollinger et Hofstede (1987) avancent que ces dimensions ont des effets sur le comportement et le mode de vie des individus appartenant à une même culture. Ils notent par exemple que dans une culture masculine, l'argent et les biens matériels sont très importants. Aaker et Williams (1998) ont montré également que l'orientation culturelle individualiste versus collectiviste affecte différemment les réponses cognitives des répondants américains et chinois et agit sur la répartition des rôles de consommation au sein de la famille (Webster, 1994). Dans les cultures collectivistes, les familles donnent en général un rôle plus important aux hommes, les femmes ayant moins d'influence sur le choix des produits et les étapes décisives de consommation.

Parmi les nombreuses tentatives de définition et de classification des dimensions de la culture, celle de Hofstede (1980) a été principalement retenue pour les recherches multiculturelles en marketing, notamment grâce à la pertinence de la dimension individualisme versus collectivisme. Selon Lee (2000), cette dernière est fondamentale dans l'étude des différences interculturelles en communication et comportement du consommateur. Dans la suite du développement, nous avons fait le choix de nous intéresser à cette dimension. Pour Hofstede (1980), une société collectiviste repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité collective du groupe, la dépendance émotionnelle et la solidarité envers le groupe. A l'inverse, une société dite individualiste se caractérise par la conscience du « moi », la recherche de plaisir personnel, l'indépendance et la réalisation de soi. Alors que les cultures individualistes privilégient le détachement par rapport à autrui, le collectivisme privilégie l'harmonie, le lien avec les autres et l'adoption de valeurs communes (Triandis, 1995). Le collectivisme se retrouve notamment dans les sociétés orientales comme la Tunisie et les cultures asiatiques (Eaton et Louw, 2000). L'individualisme est plutôt caractéristique des pays occidentaux comme la France et l'Allemagne (Hofstede, 1980). Classée au 27ème rang de l'échelle d'individualisme d'Hofstede, la culture arabe est reconnue par son caractère fortement familial et tout comme les autres pays du Maghreb, la Tunisie est considérée comme étant un pays collectiviste à dominance masculine.

L'orientation culturelle individualiste versus collectiviste est l'un des facteurs explicatifs pertinents du comportement du consommateur. Hofstede (cité par De Mooij, 2005) suggère

une corrélation entre le degré de collectivisme versus individualisme et les contextes de communication développés par Hall (1976). Dans le domaine de la communication publicitaire, Aaker et Williams (1998) se sont basés sur la dichotomie "individualiste / collectiviste" pour évaluer l'effet des réponses émotionnelles déclenchées par la publicité sur les processus cognitifs et la formation des attitudes auprès des répondants américains et chinois. D'autres chercheurs ont souligné l'impact de l'orientation culturelle sur la conception de soi d'un individu (Brewer et Gardner, 1996). L'individu est probablement plus indépendant dans une culture individualiste et plus interdépendant dans une culture collectiviste (Markus et Kitayama, 1991 ; Singelis, 1994 ; Singelis et Sharkey, 1995). Triandis (1994), dans une autre étude sur l'individualisme et le collectivisme, a établi une relation entre la culture et le comportement social : les membres d'une culture collectiviste auront tendance à réaliser des actes plus altruistes que les membres d'une culture individualiste. Enfin, certaines recherches mettent en relation la culture et le concept de soi : certains auteurs soulignent que les occidentaux présentent une image de soi davantage privée où le « je » prédomine, contrairement aux orientaux qui présentent une image de soi conforme à celle du groupe. Là encore, cette distinction est susceptible d'avoir des répercussions sur les préférences et choix matérialistes.

Ainsi, l'appartenance à une culture est susceptible d'avoir un impact sur le degré de matérialisme des individus. En cherchant à comparer le degré de matérialisme aux Etats-Unis et aux Pays-Bas, Dawson et Bamossy (1990) ont montré que les Néerlandais s'attachent plus à leurs biens matériels que les Américains. De même, Ger et Belk (1990) ont comparé le degré de matérialisme entre les pays européens, les Etats-Unis et la Turquie : ils ont montré que les consommateurs turcs sont plus matérialistes que les Américains et les Européens, que la Suède est le pays le moins matérialiste et que la Roumanie est le pays le plus matérialiste. En s'intéressant au cas des seniors, d'autres recherches ont montré que les seniors chinois sont plus matérialistes que les seniors américains (Wei et Talpade, 2010).

1.4. Le matérialisme et la consommation

Nous avons vu que les bouleversements liés à l'âge pouvaient avoir un impact sur les comportements de consommation. Il est possible alors de supposer que le lien entre le vieillissement et les comportements de consommation sera d'autant plus fort que les possessions représentent une composante essentielle de l'identité de soi (Belk, 1988). Selon Belk, le matérialisme se définit en fonction de ses antécédents, les traits de personnalité que

sont l'envie, la possessivité et la non-générosité, et de ses conséquences, positives ou négatives. Belk met ainsi en évidence que les individus les plus matérialistes valorisent la consommation ostentatoire et que leur représentation de la consommation est le reflet de leur manière de vivre. De leur côté, Richins et Dawson (1990, 1992) définissent le matérialisme comme une valeur individuelle à trois composantes : la centralité, le bonheur et le succès. En ce sens, leur conceptualisation se rapproche de celle de Schwartz et Bilsky (1987) pour qui le matérialisme est l'ensemble des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements. Richins et Dawson découvrent alors dans leur recherche que les individus les plus matérialistes privilégient la sécurité financière et ont un sentiment d'accomplissement relativement moindre comparés aux individus moins matérialistes. Quelques études ont été menées dans un contexte multiculturel (Ger et Belk, 1990 ; Clarke et Micken, 2002). Pourtant aucune recherche ne s'intéresse au matérialisme des seniors, et ce, d'autant moins dans un contexte multiculturel.

Sur la base des théories citées précédemment, il est possible de tenter d'expliquer les préférences matérialistes des individus seniors. Tout d'abord, le déclin cognitif lié au vieillissement est susceptible d'entraîner un traitement de l'information simplifié et sélectif. Mather (2005) montre que les seniors, soucieux d'éviter des affects négatifs, seraient méfiants à l'égard de nouvelles décisions : d'où certains achats et décisions répétés chez le consommateur senior (Lambert-Pandraud, Laurent et Lapersonne, 2005). Dans la théorie de la sélectivité socio-émotionnelle, Carstensen (1992) démontre également que les personnes âgées attachent plus d'importance aux buts à sens émotionnel (recherche de plaisir, régulation des émotions) du fait de leur perception du temps restant à vivre. En effet, le temps est perçu comme limité et ils modifient en conséquence leurs objectifs : ils prêtent moins attention aux informations et se concentrent plus sur les sentiments. De plus, le déclin des capacités cognitives entraîne un besoin de cognition (raisonnement, traitement approfondi de l'information) plus faible chez les seniors. A l'inverse le besoin d'émotion (recherche de situations émotionnelles) s'avère plus élevé que chez les jeunes adultes (Safraou, 2008) ce qui peut influencer l'achat de biens ou la participation à des activités susceptibles de susciter une stimulation émotionnelle positive.

Les stratégies illustrées par le modèle SOC apportent également quelques éléments d'explication des comportements de consommation des seniors. La stratégie de sélection par exemple peut influencer la structure des dépenses de consommation : à un âge avancé, les seniors privilégient des dépenses hédonistes individuelles avec par exemple les loisirs ou les

voyages (Barak et Gould, 1985 ; Bodier, 1999 ; Fleisher et Seiler, 2002) et des dépenses consacrées aux futures générations, sous forme d'aide, de cadeaux ou de biens à transmettre dans le futur (Guiot, 2006 ; Moschis et *alii*, 2003). Enfin, la théorie du développement met en lumière une capacité propre aux seniors, celle de gérotranscendance (Tornstam, 1997) qui nous pousse à nous interroger sur le matérialisme chez les seniors. En effet, la gérotranscendance symbolise « *le passage d'une perspective rationnelle et matérialiste à une perspective cosmique et transcendantale croissante* », fondée sur l'acceptation de soi, des autres, et du monde qui nous entoure. A ce stade de développement, les seniors sont supposés être plus altruistes, moins matérialistes, sélectionnant leurs relations et activités en fonction de leurs préférences personnelles. Ils entrent dans une phase d'acceptation de la vie, dans laquelle la mort et les mystères de la vie ne sont plus à craindre. En ce sens, le senior s'intéresserait plus à des expériences de vie (de consommation en particulier) plus spirituelles, et moins à des considérations matérielles. Ce développement spirituel est alors susceptible d'influencer le bien-être de l'individu senior. Dans une tentative de segmentation des individus selon leur degré de matérialisme, Ladwein (2005) souligne que les personnes âgées font partie du groupe des non-matérialistes « frugaux ». Les individus appartenant à ce groupe rejettent globalement les trois valeurs du matérialisme définies par Richins et Dawson. Ils considèrent que les biens ne sont pas un moyen d'être heureux et n'apportent pas le succès et ils privilégient une vie domestique simple, détachée des biens matériels.

2. PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

Sur la base de la revue de littérature proposée précédemment, nous pouvons tenter d'élaborer des hypothèses mettant en relation certaines variables représentatives du vécu du vieillissement et donc pertinentes pour la cible des seniors, la culture d'appartenance et le matérialisme. En particulier, dans le cadre du vécu du vieillissement, nous avons fait le choix d'étudier l'âge cognitif, la satisfaction de la vie, le bien-être physique des seniors et leur souci de générativité.

Dans cet article, nous avons choisi d'étudier le concept d'âge cognitif plutôt que celui d'âge chronologique. En effet, plusieurs recherches ont testé et validé l'hypothèse selon laquelle le comportement de consommation d'un individu serait autant, voire plus influencé par l'âge

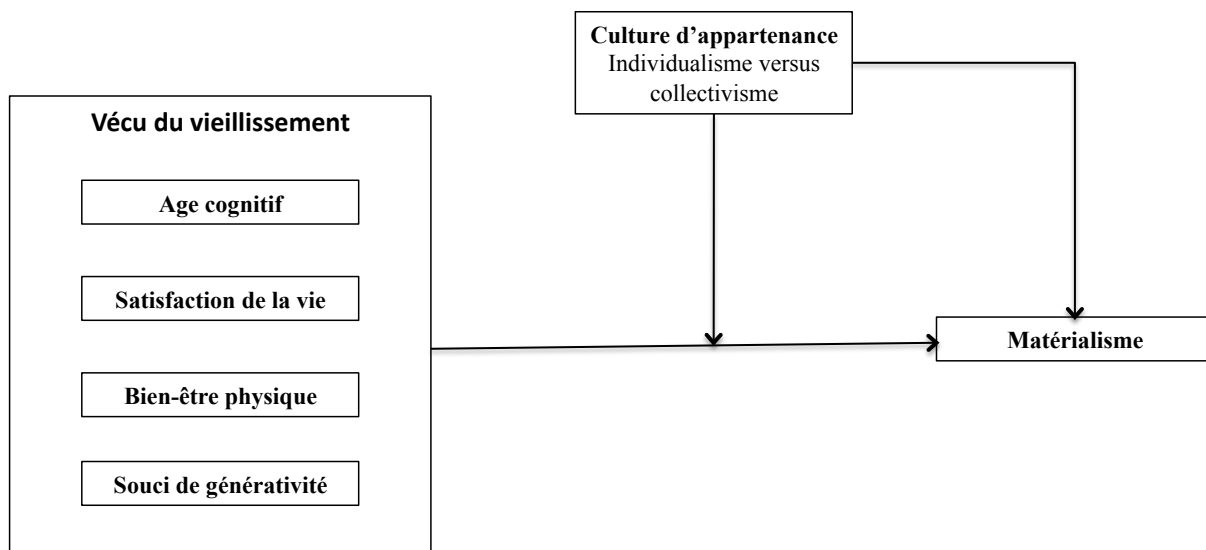
perçu que par l'âge chronologique (Barak et Schiffman, 1981 ; Guiot, 1999). Kastenbaum et alii (1972) ont proposé de caractériser la dimension subjective de l'âge par l'âge perçu, qui correspond à l'âge que l'individu pense avoir au fond de lui-même. Selon Guiot (2001), l'âge perçu est structuré en quatre « âges de soi » : l'âge ressenti, l'âge de son apparence physique, l'âge de ses actes et l'âge de ses centres d'intérêt. Barak et Schiffman (1981) ont proposé un questionnaire permettant de mesurer le concept d'âge cognitif en calculant la moyenne des scores obtenus sur les quatre mesures d'âge. Il s'agit de la seule échelle de mesure validée à ce jour, dans le cadre des travaux en comportement du consommateur (Wilkes, 1992).

Du fait de l'âge avancé et des difficultés liées au vieillissement, il apparaît essentiel d'insérer des variables telles que la satisfaction de la vie et le bien-être physique de l'individu senior. La satisfaction de la vie correspond à l'évaluation globale de sa propre qualité de vie, selon des critères spécifiques. Elle peut être mesurée par la version française de la *Satisfaction with Life Scale*, développée par Diener, Emmons, Larsen et Griffin (1985). Il s'agit d'une échelle de Likert à 5 items pour laquelle le score maximum correspond au niveau le plus élevé de la satisfaction de la vie. Ladwein (2005) propose également une échelle de mesure de satisfaction de la vie, composée de deux items : le fait de se sentir heureux et le sentiment de bien réussir sa vie. Le bien-être physique peut être mesuré par l'échelle de Likert de Lumpkin et Hunt (1989), dont les trois items évaluent la prise de médicaments, le sentiment d'être en bonne santé et le fait d'avoir des problèmes physiques.

Enfin, le concept de matérialisme a été beaucoup étudié et sous différentes manières. Les deux échelles les plus utilisées dans les recherches en marketing sont l'échelle de Belk (1988) et celle de Richins et Dawson (1992). D'autres chercheurs (Micken, 1995), attestent que l'échelle de Belk (1985) se caractérise par son instabilité. En particulier, la critique portait sur l'agrégation des scores obtenus sur les trois dimensions du matérialisme. Richins et Dawson (1992) identifient trois dimensions du matérialisme : *la centralité*, qui caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats ; *le bonheur*, qui caractérise la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles ; enfin *le succès*, qui est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale.

Après avoir exposé les éléments théoriques issus de la littérature ainsi que la définition des concepts mobilisés, nous proposons le cadre conceptuel présenté dans la figure 1.

Figure 1. Cadre conceptuel théorique du matérialisme chez les consommateurs seniors dans un cadre multiculturel



Hypothèses relatives à l'effet de l'âge cognitif sur le matérialisme

D'après les éléments théoriques cités précédemment, il est possible d'envisager un lien entre l'âge cognitif et le niveau de matérialisme. En effet, la théorie de la sélectivité socio-émotionnelle de Carstensen (1992), le besoin d'émotion particulièrement fort chez les seniors et les stratégies SOC permettent de supposer que, du fait du vieillissement, l'individu senior modifie ses choix et préférences, en particulier matérialistes, à la recherche d'une stimulation émotionnelle positive. Or, comme vu précédemment, à un âge avancé, cette stimulation vient moins des possessions matérielles que de la capacité à développer des considérations plus spirituelles et transcendantes comme les liens intergénérationnels par exemple. Cette spiritualité constitue l'étape finale vers la maturité et la sagesse, notamment face aux difficultés liées au vieillissement.

H1a. Parmi les consommateurs seniors en France et en Tunisie, plus l'âge cognitif est élevé, plus le matérialisme est faible.

Concernant les considérations culturelles, nous pouvons supposer que les individus seniors issus de sociétés traditionnelles sont plus à même à se considérer comme « plus âgés » que les seniors venant de sociétés plus individualistes et modernes, qui souvent nient l'avancée en âge et prônent la lutte contre la vieillesse et le temps qui passe.

H1b. Les seniors tunisiens sont susceptibles de présenter un âge cognitif plus élevé que les seniors français.

Hypothèses relatives à l'effet de la satisfaction de la vie sur le matérialisme

Les travaux de Belk et de Richins et Dawson convergent en ce qui concerne la relation entre le matérialisme et la satisfaction de la vie. Ces auteurs montrent que la satisfaction de la vie est négativement corrélée au degré de matérialisme. Ce résultat suggère ainsi que les individus les plus satisfaits dans leur vie sont les moins matérialistes. En ce qui concerne les individus seniors, nous avons vu précédemment que leur besoin d'émotion les pousse à se tourner vers des activités pleines de sens et émotionnellement fortes. Ainsi, si ce désir n'est pas atteint via une satisfaction de la vie forte, l'individu senior aura tendance à multiplier les possessions matérielles pour tenter d'y remédier.

H2a. Parmi les consommateurs en France et en Tunisie, plus la satisfaction de la vie est forte, moins le degré de matérialisme est fort.

Concernant les considérations culturelles, plusieurs points doivent être soulignés. En effet, du fait des niveaux de développement économiques différents entre un pays développé comme la France et un pays en transition comme la Tunisie, nous pouvons supposer qu'il existe des différences dans le niveau de satisfaction de la vie entre les seniors en France et en Tunisie. Ces différences pourraient notamment être liées aux conditions économiques de retraite. Cet argument mérite toutefois d'être nuancé par les conditions de vie tunisiennes pour lesquelles de nombreux seniors français décident de passer leur retraite en Tunisie. En supposant qu'un pays développé offre plus d'opportunités d'épanouissement personnel et sans prétendre à un lien direct entre le niveau de vie et la satisfaction de la vie, nous avons donc fait le choix de proposer l'hypothèse H2b suivante :

H2b. La satisfaction de la vie est plus élevée chez les seniors français que chez les seniors tunisiens.

Hypothèses relatives à l'effet du bien-être physique sur le matérialisme

Toujours dans un objectif de faire face au vieillissement, les individus seniors qui souffrent d'un état de bien-être physique faible seront plus susceptibles de se tourner vers l'acquisition de biens matériels, comme moyen de retrouver une stimulation émotionnelle positive et faire face au mal-être. Une faible santé physique pourrait donc être liée à un niveau plus élevé de matérialisme.

H3a. Parmi les consommateurs seniors en France et en Tunisie, plus le bien-être physique est élevé, moins le matérialisme est fort.

Compte tenu des niveaux de développement économique de chacun des pays étudiés, et donc des facilités d'accès aux soins médicaux, nous pouvons également supposer que le bien-être physique des individus seniors en Tunisie est plus faible qu'en France.

H3b. Le bien-être physique est plus élevé chez les seniors français que chez les seniors tunisiens.

Hypothèses relatives à l'effet de la générativité sur le matérialisme

Le souci de générativité et de transmission aux futures générations, propres aux individus seniors, est logiquement susceptible d'avoir une influence sur les possessions matérielles.

H4a. Parmi les consommateurs seniors en France et en Tunisie, plus le souci de générativité est fort, plus le matérialisme est fort.

La société tunisienne étant considérée comme une société familiale et traditionnelle, nous pouvons supposer que le souci de générativité sera plus élevé, relativement à la société française.

H4b. Le souci de générativité est plus fort chez les seniors tunisiens que chez les seniors français.

Hypothèses relatives à l'effet direct de la culture sur le matérialisme

La culture a un impact direct sur le matérialisme. En comparant le degré de matérialisme entre l'Australie, la France, le Mexique et les Etats-Unis, Clarke et Micken (2002) montrent que les Mexicains sont les moins matérialistes. Les auteurs suggèrent que ce résultat peut être expliqué par la nature collectiviste de la culture mexicaine. La société occidentale contemporaine est incontestablement une société de consommation, au sein de laquelle la culture matérielle occupe une place importante (Galbraith, 1972). Ger et Belk (1990) soulignent que le degré de matérialisme est très élevé dans les pays qui sont socialement et économiquement dynamiques.

La culture française est considérée comme une culture individualiste, la culture tunisienne comme collectiviste. En comparant les cultures individualistes aux cultures collectivistes, certains auteurs, comme Hofstede (1980), Markus et Kitayama (1991) ou encore Singelis (1994), soulignent que les cultures individualistes ont une image de soi davantage centrée sur le « je » contrairement aux cultures collectivistes pour lesquels le « nous » est plus important. De plus, les biens acquis par les individus vivant dans les sociétés collectivistes sont généralement considérés comme un moyen d'affirmer l'appartenance à leur groupe ou à leur communauté (Clarke et Miken, 2002). Au contraire, dans les sociétés individualistes, les possessions sont utilisées comme un outil de construction et de communication de l'identité individuelle. Dans ces pays, les personnes ne s'identifient pas beaucoup à leur groupe ou à leur famille (Wong et Ahuvia, 1998 ; Clarke et Miken, 2002). Cette distinction est susceptible d'avoir des répercussions sur la manière de posséder les biens matériels et laisse supposer que les seniors français sont susceptibles de présenter des niveaux de matérialisme plus élevés que les seniors tunisiens.

H5. Les individus seniors français sont plus matérialistes que les individus seniors tunisiens.

CONCLUSION ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cet article avait pour objectif de proposer un cadre conceptuel d'analyse des préférences matérialistes des consommateurs seniors dans un contexte multiculturel. En particulier, nous avons cherché à mettre en relation certaines variables caractéristiques du vécu du vieillissement (âge cognitif, satisfaction de la vie, bien-être physique, souci de générativité),

l'orientation culturelle individualisme versus collectivisme et le degré de matérialisme des individus seniors. D'une part, cela permet d'envisager l'existence de déterminants des préférences matérialistes des seniors, autres que les variables traditionnellement étudiées, comme le revenu ou l'âge chronologique. D'autre part, le cadre proposé permet de supposer que le matérialisme peut être une variable différenciatrice pour la cible des seniors dans un contexte multiculturel. En ce sens, ce papier pourrait servir de base à toute étude multiculturelle en sciences de gestion, et en particulier en marketing, sur le comportement de consommation des seniors.

Cette base théorique apporte des éléments de réflexion pour les marketers soucieux de développer des stratégies à l'international en particulier dans le domaine de la publicité. Evrard et Boff (1998) ont mené une étude au Brésil, montrant que plus les individus sont matérialistes, plus leur attitude à l'égard de la publicité est favorable car elle serait susceptible de susciter des émotions liées au bonheur. Ainsi, le degré de matérialisme et en particulier les émotions associées à la possession de biens matériels peuvent influencer l'attitude à l'égard d'une publicité. Si nous supposons que les seniors tunisiens sont moins matérialistes que les seniors français, nous pourrions alors envisager que face à une même publicité, les premiers vont être plus sceptiques à l'égard de cette publicité contrairement aux seniors français qui auront plutôt une attitude favorable en regardant la même publicité. Pour des marketers soucieux de développer des stratégies de communication à l'international, il serait alors fortement recommandé de tenir compte du degré de matérialisme de cette cible dans chaque pays et ainsi d'adapter la publicité. Plus généralement, une marque pourrait axer sa stratégie globale (offre, valeurs véhiculées) en fonction du degré de matérialisme des seniors dans le pays visé.

Toutefois, cet article laisse entrevoir de nouvelles perspectives de recherche. Tout d'abord, le cadre conceptuel et les hypothèses proposées mériteraient d'être testés sur la base d'un échantillon d'individus seniors tunisiens et français. Dans ce cadre, il s'avère intéressant de tester ce cadre conceptuel dans différents domaines de consommation. En effet, les préférences matérialistes peuvent être abordées via des produits socialement valorisés (comme les produits de marques versus les produits plus traditionnels) ou encore via des produits à vocation expérientielle ou hédoniste versus utilitaire. De plus, il pourrait être pertinent d'introduire des variables caractéristiques du développement économique de chacun des pays, afin d'évaluer son impact sur les comportements individuels. L'introduction d'un pays en développement permettrait également d'enrichir ce cadre conceptuel, afin de mettre

en perspective les comportements de consommation des seniors dans un pays développé, un pays en transition et un pays en développement. Enfin, d'autres variables individuelles, également caractéristiques du vécu du vieillissement, mériteraient d'être introduites dans ce cadre d'analyse, comme par exemple les expériences passées ou la sagesse, qui peuvent incontestablement avoir une influence sur les comportements de consommation à un âge avancé.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J. L. & Williams, P. (1998), Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, pp. 241-260.

Andreasen, A.R. (1984), Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 784-794.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K.M. (2004), The Urge to Spurge : A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14, pp. 198-212.

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, pp. 53-58.

Barak, B. & Schiffman, L. (1981), Cognitive Age : A Nonchronological Age Variable, in Kent B. Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 602-606.

Barak, B. & Stern, B. (1985), Fantastic at Forty ! The New Young Woman Consumer, *The Journal of Consumer Marketing*, 2, Spring, pp. 41-54.

Belk, R. W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12 , pp. 265-280.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2, 9, pp. 139-68.

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, pp. 163-180.

Bollinger, D. & Hofstede, G. (1987), Les Différences Culturelles dans le Management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes, Paris : Editions d'organisation.

- Brewer, M.B. & Gardner, W. (1996), Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 83–93.
- Carstensen, L.L. (1992), Social and emotional patterns, a support for socioemotional selectivity theory, *Psychology and Aging*, 7, 3, pp. 331-338.
- Clarke, I. & Micken, K. (2002), An Exploratory Cross-Cultural Analysis of the Values of Materialism, *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), pp. 65-90
- Cole, C.A & Balasubramanian, S.K. (1993), Age Differences in Consumers’ Search for Information: Public Policy Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 6, pp. 157-169
- 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, pp. 175-183.
- Daechun, A. & Sang, H.K. (2007), A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: a comparison of Korean and American attitudes, *Journal of International Marketing*, 20.
- Davis, B. & French, W. (1989), Exploring Advertising Usage Segments Among the Aged, *Journal of Advertising Research*, 29, February / March, pp. 22-30
- Dawson, S. & Bamossy, G. (1990), Isolating the effect of non-economic factors on the development of a consumer culture: a comparison of materialism in the Netherlands and the United States, *Advances in Consumer Research*, pp. 182-185.
- De Mooij, M. (2005), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Diener, E, Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin S. (1985), The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, pp. 71-75.
- Dubois, B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, pp. 43-64.
- Eaton, L. & Louw, J. (2000), Culture and self in South-Africa: Individualism-collectivism predictions, *The Journal of Social Psychology*, 140, pp. 210-217.
- Erikson, E.H. (1963), *Identity: Youth and Crisis*, New York, Norton
- Evrard, Y. & Boff, L. H. (1998), “Materialism and Attitudes toward Marketing”, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 196-202.

- Fleischer, A. & Seiler, E. (2002), Determinants of Vacation Travel Among Israeli Seniors : Theory and Evidence, *Applied Economics*, 34, 4, pp. 421-430.
- Freund, A.M. & Baltes, P.B. (1998), Selection, Optimization and Compensation as Strategies of Life-Management, *Psychology and Aging*, 13, pp. 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, pp. 642-662.
- Galbraith, J.K. (1972), L'ère de l'opulence, Calmann-Lévy, Paris.
- Ger, G. & Belk, R. (1990), Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, pp. 186-192.
- Greenberg, J., Arndt J., Simon, L., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2000), Proximal and Distal Defenses in Response to Reminders of One's Mortality Evidence of a temporal Sequence, *Personality Social Psychological Bulletin*, 26, 91-99.
- Guiot, D. (2001), Antecedents of Subjective Age Biases Among Senior Women, *Psychology & Marketing*, 18, 10, pp. 1049-1071.
- 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, pp. 57-79.
- Guiot D., Barak B., Lee K., Zhang Y. & Gould S. (2006), L'âge subjectif au-delà des frontières: Une étude cross culturelle dans le secteur de la mode vestimentaire, *Décisions Marketing*, pp. 43-44.
- Gregoire, J. (2003), Intelligence, Vieillesse au WAIS-R, *L'Année Psychologique*, 93, pp. 379-400.
- Hall, E. T. (1976), *Beyond culture*. New York : Anchor Books
- Hirschman, E.C. (1985), Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society, *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 142-154.
- Hofstede, G. (1980), *Culture Consequences : International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, London, Sage Publications.

- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P & Arrt, S. (1972), The Ages of Me Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3, 2, pp. 197-211.
- Ladwein, R. (2005), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie: vers une approche segmentée, *Revue Française du Marketing*, 201, pp. 1/5.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. & Lapersonne, E. (2005), Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers : Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of marketing*, 69, pp. 97-113.
- Laroche, M., Ueltschy, L., Abe, S. et Cleveland, M. (2004), Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture, *Journal of International Marketing*, 12.
- Law, S., Hawkins, S. & Craik, F. (1998), Repetition-Induced Belief in the Elderly : Rehabilitating Age-Related Memory Deficits, *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 91-107
- Lee, J-A (2000), Adapting Triandis's model of subjective culture and social behaviour relations to consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, pp. 117-126.
- Lifton, R. (1983), *The Life Of The Self: Toward a New Psychology*, Basic books, New York
- Lumpkin J., Greenberg B. & Goldstucker J. (1985), Marketplace Needs of the Elderly : Determinant Attributes and Store Choice, *Journal of Retailing*, 61, Summer, pp. 75-105.
- Lumpkin, J. & Hunt, J. (1989), Mobility as an Influence on Retail Patronage Behavior of the Elderly : Testing Conventional Wisdom, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, pp. 1-12.
- Maheswaran, D. & Agrawal, N. (2004), Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects : Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 213-218.
- Mandel, N. & Heine, S.J. (1999), Terror Management and Marketing : He who Dies With the Most Toys Wins, *Advances in Consumer research*, 26, pp. 527-532.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*. 98. pp. 224-53.

- 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, pp. 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, pp. 678-694.
- Micken, K.S. (1995), A New Appraisal of The Belk Materialism Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.
- Moschis, G.P. (1994), Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, Summer, pp. 195-204.
- Moschis, G.P. (1993), Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market, *The Journal of Consumer Marketing*, 10, Spring, pp. 43-53
- Moschis, G.P. (2003), Marketing to Older Adults, An Updated Review of Present Knowledge and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 6, pp. 516-525.
- Richins, M. & Dawson, S. (1990), Measuring Material Values : A Preliminary Report of Scale Development, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 169-175.
- Richins M. & Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, December, pp. 303-316.
- Rindfleisch, A. & Burroughs, J. E. (1999), Materialism and Childhood Satisfaction: A Social Structural Analysis, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, pp. 519-526.
- Rindfleisch, A. & Burroughs, J. (2004), Terrifying Thoughts, Terrible Materialism ? Contemplations on a Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 219-224.

- 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, pp. 31-39.
- 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, pp. 291-309.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987), Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 3, pp. 550-562.
- Singelis, T. M. (1994), The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals, *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20, pp. 580-591.
- Singelis, T. M. & Sharkey W. F. (1995), Culture, Self-construal, and Embarrassability, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, pp. 622-644.
- Tornstam, L. (1997). Gerotranscendence: The contemplative dimension of aging, *Journal of Aging Studies*, 11, 2, pp. 143-154.
- Triandis, H. C. (1994), Culture and social behavior, New York: McGraw-Hill, Inc
- Triandis, H. C. (1995), Individualism and collectivism, Boulder, Colo.: Westview Press.
- Uncle, S. M. & Ehrenberg, A. (1990), Brand Choice Among Older Consumers, *Journal of Advertising Research*, 30, August / September, pp. 19-22.
- 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*, n° 189/190
- Urien, B (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 18, N. 4
- Webster, C. (1992), The Effects of Hispanic Subcultural Identification on Information Research Behavior, *Journal of Advertising Research*, pp. 54-61.
- Webster, C. (1994), Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process, *Journal of Consumer Research*, pp. 319-331.

- Webster, C. & Beatty, R. (1997), Nationality, Materialism and Possession Importance, in *Advances in Consumer Research*, Vol 24, eds Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 204-210.
- Wee, C.H. (1993), *Shopping Behaviour of Human Vision*, Oxford, Oxford University Press.
- Wei, Y. & Talpade, S. (2010), Materialism of Mature Consumers in China and USA: A Cross-cultural Study, *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol 2.
- Wilkes, R. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19, September, pp. 292-301.
- Wong, N. & Ahuvia, A. (1998), Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Psychology & Marketing*, 15, 5, pp. 423- 41.
- Zeithaml, V. & Gilly, M. (1987), Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies : A Comparison of Elderly and Non-Elderly Consumers, *Journal of Retailing*, 23, Spring, pp. 49-68.