

**L'influence du temps subjectif du consommateur  
sur son comportement d'investissement  
Perspectives théoriques**

Ines Mahjoub Mebazaa

Doctorante en Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Adresse : 7, Rue Ain Drahaïm, L'Ariana, 2080.

Email : imedm@planet.tn

Néji Bouslama

Maître de Conférences à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

# **L'influence du temps subjectif du consommateur sur son comportement d'investissement Perspectives théoriques**

## **Résumé**

La perspective temporelle et l'âge subjectif sont deux variables clefs du comportement du consommateur. Une synthèse des principaux travaux en la matière est présentée ainsi que les effets stipulés de l'évolution de la perspective temporelle avec l'âge sur la décision d'investissement des seniors en produits financiers. L'examen des théories du vieillissement nous permet de stipuler un effet modérateur de l'âge subjectif.

**Mots clefs** : Perspective temporelle, âge subjectif, seniors, théories du vieillissement, théories de l'expectation-valeur.

## **Summary**

Time perspective and subjectif age are central in consumer behavior. We first develop shortly the main studies than we explore the effect of the evolution of the time perspective with aging on the decision of investment made by seniors in financial products. Furthermore, we explore the moderating effect of the subjectif age.

**Key words** : Time perspective, subjectif age, seniors, aging theories, expectation-value theories

## INTRODUCTION

Le temps est central dans l'existence humaine. Depuis toujours, les spécialistes de différentes disciplines (philosophie, physique, psychologie, sociologie, économie ) ont étudié le phénomène du temps afin d'appréhender sa nature et ses diverses manifestations dans la vie de l'homme. Chaque discipline nous propose son propre angle d'investigation, ce qui dénote de la richesse mais aussi de la complexité du concept du temps (Jacoby et al,1976; Bergadaà,1988, 1989).

L'étude du temps en marketing puise dans les fondements des multiples disciplines sus-citées, et l'ensemble des recherches sont scindées en deux voies principales : le temps objectif et le temps subjectif. Pour longtemps, la vision objective du temps a imprégné les travaux en marketing et les premiers modèles du comportement du consommateur l'abordent entant que contrainte, entant qu'attribut de l'action (Howard et Sheth, 1969; Belk, 1974; Holbrook et Hirschman, 1982), et entant que variable exogène qui ne fait pas partie des caractéristiques stables de l'individu (Dubois, 1994).

Plus récemment, Bergadaà(1990) propose un modèle temporel cognitif où le temps est cadre de l'action du consommateur. Dans ce modèle, le temps est une dimension de la réalité, une variable interne au consommateur. Depuis, les recherches se sont multipliées pour étudier le temps subjectif du consommateur et trois courants de recherches sont apparus :

- La perception du temps :il s'agit de l'estimation de la durée du temps. Les résultats des recherches ont été le plus exploités dans le domaine des services afin d'en améliorer la qualité (Kellaris et al, 1996; Moreau-Durrande,1992).
- La perspective temporelle : Il s'agit de la relation qu'entretient l'individu avec son passé, son présent et son futur, de son attitude asservie au temps et à son passage ou au contraire sa dominance du temps; son avidité et son désir de posséder le temps ou au contraire sa flexibilité et sa confiance face au temps (Usunier et Valette-Florence,1991).
- L'âge subjectif qui désigne « l'âge qu'une personne estime avoir au fond d'elle-même »(Kastenbaum et ali,1972).

Dans le présent travail, nous nous intéressons à deux concepts du temps subjectif: la perspective temporelle du consommateur et son âge subjectif; ceci constitue à notre connaissance une première tentative pour lier ces deux concepts. Notre objectif est d'offrir aux praticiens un cadre d'analyse qui leur permet de saisir le comportement d'investissement des seniors en produits financiers.

Le premier volet du présent article tente de présenter les deux concepts clés ainsi que l'ensemble des travaux dont ils ont fait l'objet. Le deuxième volet propose une esquisse d'un modèle théorique qui retrace l'évolution de la perspective temporelle avec l'âge chronologique et l'influence de cette évolution sur la décision d'investissement des seniors en produits financiers. En outre, un effet modérateur de l'âge subjectif est stipulé.

## **PREMIER VOLET : ÉTAT DE L'ART**

### ***L'âge subjectif et la perspective temporelle deux variables clefs pour comprendre le comportement d'investissement des seniors***

Les seniors constituent une cible particulièrement fructueuse pour les institutions financières : c'est un segment de la population qui ne cesse de croître (World Wealth Organisation, 1999) et surtout qui a un pouvoir économique important (Altman, 2003; Moschis et al, 2003). C'est pourquoi, il faut comprendre le comportement des seniors en matière de finances.

A cet effet, on assiste à un double phénomène : les consommateurs seniors consomment plus car ils ont plus de temps pour vivre et dépenser mais aussi ils investissent plus (Chevalier, 2003). Ils diversifient leur investissement en SICAV et surtout en actions car ils ont le temps de les gérer. Parallèlement, ils préfèrent des investissements qu'ils peuvent rapidement vendre et dont ils peuvent profiter au besoin. En matière d'assurance, à mesure qu'il vieillit, le consommateur devient soucieux du futur et son sentiment d'insécurité augmente ce qui le pousse à contracter une assurance : assurance vie, assurance santé, assurance funérailles.

Le consommateur âgé veut un plan financier clair qui maximise la valeur de ses avoirs, il a besoin d'explication écrites et d'être tenu au courant des changements dans l'environnement financier (Pettigrew et al, 2003). Mais avant tout, le conseiller financier doit vendre un plan financier personnel et non un produit d'investissement (Nielson et Curry, 1997).

La première question que doit se poser le décideur marketing est suivante : qui est le consommateur senior? Généralement, l'âge chronologique est utilisé comme indicateur et plusieurs segments sont identifiés : les 55 à 64 ans, 65 à 74 ans, 75 à 84 ans et 85 ans et plus (Fitzgerald, 1991). Toutefois, l'âge chronologique n'est pas un bon critère d'identification des seniors et ne constitue pas un facteur majeur dans la détermination des réponses des consommateurs âgés aux actions marketing (Moschis et al, 1997). Une autre variable d'âge se trouve à l'origine de plusieurs comportements : l'âge psychologique (Smith et Moschis, 1985). Cet âge traduit le processus de vieillissement qui n'est pas uniquement biologique mais aussi

social et psychologique(Bee,1994). Par ailleurs, dans leur étude Moschis et al(2003) montrent l'utilité de tenir compte des changements que subit le consommateur adulte au cours des différents stades de sa vie et qui sont susceptibles d'influencer son comportement à l'égard des services financiers. Ces changements (déclin de santé, départ des enfants, retraite,etc..) provoquent des crises et des interrogations quant aux réalisations passées et aux perspectives futures (Erikson, 1963; Levinson et al, 1978). A cet effet, la perspective temporelle, qui traduit le rapport qu'entretient l'individu avec "son temps", peut aider à mieux comprendre le comportement d'investissement en produits financiers(Valette-Florence et ali, 2001).

De ce qui précède, l'âge subjectif et la perspective temporelle s'avèrent deux variables qui pourraient permettre de comprendre le comportement d'investissement des seniors en produits financiers.

### ***La perspective temporelle du consommateur***

L'individu se situe de façon permanente entre son passé et ses souvenirs, son futur et ses projets(Nowotny, 1992). Dans les études marketing, beaucoup d'intérêt a été accordé à l'influence de la nostalgie sur le comportement de consommation(Divard et Robert-Demontrond,1997) et des échelles sont développées(Holbrook, 1993; Baker et Kennedy, 1994). Dans la pratique marketing, la nostalgie constitue une base du positionnement de nombreuses marques :le nom, le packaging, les thèmes et slogans publicitaires; viennent rappeler le consommateur d'époques idéalisées où tout était meilleur et où il faisait bon de vivre(Havlena et Holak, 1991).

Quant au futur, il a reçu moins d'intérêt de la part des chercheurs en marketing. Holman et Venkatesan(1979) et Holman(1981) ont développé le "futurizing Style Questionnaire" qui permet d'appréhender l'imagerie du futur. Suite à une lecture implicite de la dimension future dans certains comportements, tels que l'investissement, l'achat de biens durables, la tolérance au risque, Holman propose d'inclure"les images du futur" dans les modèles de comportement du consommateur. Cette voie reste peu exploitée

Outre les études qui se sont intéressées exclusivement à expliciter l'influence soit du passé soit du futur, considéré séparément, sur le comportement du consommateur; d'autres ont observé l'ensemble des trois zones temporelles :passé, présent et futur, et dans une approche plus holistique, ont examiné le rapport qu'entretient le consommateur avec son temps : l'anxiété face au temps, la soumission au temps ou au contraire le désir de le contrôler, la capacité de structurer ses actions futures et de persister, ou la passivité et l'abandon des projets. À partir des travaux en psychologie (Entin et Raynor,1973;

Gjesme,1983;Calabresi et Cohen,1968; Wessman,1973), et en tenant compte des influences culturelles(Kluckhohn et Strodtbeck,1961; Hall,1976); les chercheurs en marketing ont développé leurs propres outils de mesure(voir en annexe1). L'examen de ces travaux dénote la richesse du construit et le foisonnement important des dimensions.

### ***L'âge subjectif du consommateur***

Le deuxième concept qui nous intéresse puise ses fondements dans les théories du vieillissement, il est conceptualisé comme le résultat de la confrontation qu'opère un individu entre un état réel et un état espéré. Les chercheurs dans ce domaine ont constaté que beaucoup de personnes âgées se qualifiaient de jeunes ou de moyennement âgées; ce qu'elles ressentaient ce n'est pas l'âge chronologique réel mais l'âge perçu subjectif(Kastenbaum et al,1972).

Les études se sont multipliées pour expliciter les causes d'apparition d'un décalage entre l'âge réel et l'âge subjectif(George et al,1980; Barak et Schiffman,1981) et plusieurs mesures sont proposées (voir en annexe 2).

Les investigations en comportement du consommateur ont révélé une relation entre l'âge subjectif et les tendances à essayer de nouvelles marques(Stephens,1991), le temps passé à regarder la télé(Johnson,1993), la capacité de mémoriser les messages publicitaires(Perrien et ali, 1998), et l'implication envers la mode vestimentaire(Guiot,2001). L'utilité d'intégrer le concept de l'âge subjectif en marketing est fortement supportée dans les travaux en raison de sa validité prédictive et sa capacité explicative, au point que certains chercheurs proposent de l'utiliser en tant que critère de segmentation des marchés des seniors(Dunne et Turley,1997; Cleaver et Muller, 1998).

## **DEUXIÈME VOLET : LES EFFETS CONJUGUÉS DE LA PERSPECTIVE TEMPORELLE ET DE L'ÂGE SUBJECTIF SUR LE COMPORTEMENT D'INVESTISSEMENT DES SENIORS**

### ***La perspective temporelle en comportement d'investissement***

Si les individus diffèrent dans leur empressement ou leur capacité d'entreprendre un investissement, cela signifie qu'ils ont des préférences temporelles différentes (Stigler et Becker,1977). À notre connaissance, une seule étude menée par Valette-Florence et alii(2001) a observé les effets conjugués de la perspective temporelle et des valeurs sur la consommation de produits financiers, à savoir une assurance vie, le placement d'argent, l'acquisition d'un

nouveau domicile et l'épargne pour des projets futurs. L'instrument de mesure de la perspective temporelle repose sur l'échelle "les Orientations temporelles" et "les styles de temps" d'Usunier et Valette-Florence(1991). Dans ce qui suit, nous envisageons certaines relations entre les différentes dimensions de cette échelle de la perspective temporelle et la décision d'investissement, et nous proposons de compléter cet instrument de mesure par d'autres dimensions afin de tenir compte de la spécificité du comportement particulier de l'investissement.

### ***L'orientation temporelle et le comportement d'investissement***

En comportement du consommateur, plusieurs recherches viennent soutenir l'intérêt d'intégrer l'orientation temporelle en comportement d'investissement. Selon Carmon(1991), l'orientation temporelle influence les choix inter-temporels qui impliquent des décisions dont les coûts et les bénéfices s'étalent dans le temps. Par exemple, l'individu orienté futur peut s'engager dans des activités dont le résultat et la récompense peuvent être retardés, par contre, celui orienté présent cherche un résultat immédiat (Hendrix, 1980). Ceci est vrai pour tout comportement nécessitant des investissements en temps, en efforts, et spécifiquement lorsque l'argent n'est pas le moyen de l'échange(le cas typique d'une somme d'argent sacrifiée pour l'acquisition d'un bien) mais l'argent est l'objet de l'échange. A cet effet, Holman (1981) propose d'inclure "les images du futur" entant que variable supplémentaire dans les modèles de comportement du consommateur afin d'étudier le comportement d'investissement. Par ailleurs, Hornik(1992) stipule que l'attitude du consommateur envers le futur permet d'expliquer l'acquisition de produits spécifiques tels que les programmes d'épargne et d'assurance, et l'étude menée par Walsh(1995) a révélé que ceux orientés futur sont capables de faire des échanges entre les gains présents et les gains futurs et sont susceptibles d'épargner, contrairement à ceux orientés présents. D'après ce qui précède, et vue que le futur et le passé sont antinomiques, nous pouvons formuler l'hypothèse de recherche suivante :

**H1a** : Le consommateur orienté futur est enclin à investir dans les produits financiers par contre le consommateur orienté passé ne l'est pas.

### ***L'attitude volontariste et le comportement d'investissement***

Il s'agit de comprendre les conduites motivées des personnes qui contractent une assurance ou font une épargne. Ceci nous ramène au cœur du débat Béhaviorisme versus Cognitivisme et de la relation de l'individu avec son environnement soulevée par les psychologues qui se sont intéressés à l'étude du temps psychologique(Bergadaà, 1989).

Par opposition à l'approche behavioriste simpliste, le comportement n'est pas une réponse à un stimulus de l'environnement mais « une action motivée d'un sujet qui agit sur le monde » (Nuttin, 2000, p.44). Plusieurs théories de la motivation viennent soutenir cette position : le concept de l'individu pleinement fonctionnel de Rogers, le concept d'auto-actualisation de Maslow, le besoin de compétence de White (Pelletier et Vallerand, 1993). Tous ces concepts stipulent que l'individu est libre, autonome, capable de choisir et de déterminer ses buts. Il a besoin de maîtriser son environnement et d'interagir efficacement aux changements de la vie, en somme, il a une attitude volontariste. Selon les recherches en psychologie cognitive, ce consommateur planifie son avenir, il est capable de se fixer des objectifs et d'arrêter des plans d'action pour atteindre ses objectifs (Gjesme, 1983; Entin et Raynor, 1973) : il s'agit de la composante cognitive de la conception individuelle du temps. Cela suppose une projection dans le futur mais surtout une force motivationnelle qui crée une ténacité et une capacité à attendre le résultat d'un investissement (Bouder-Pailler et al, 2000). Nous pouvons stipuler l'hypothèse suivante :

**H1b** : Le consommateur ayant une ténacité va investir dans les produits financiers par contre celui qui préfère des résultats rapides ne va pas investir.

Toutefois, l'individu ne s'engage dans une action que s'il en a une vision des résultats : une expectation. A cet effet, les théories de l'Expectation-Valeur (Thill, 1993) permettent de comprendre le comportement d'investissement. Parmi ces théories, nous nous intéressons au concept de "*l'orientation du contrôle* " développé par Rotter (1966). Selon Rotter, la perception de la récompense ou le renfort qui résulte d'une action donnée, dépend de la perception qu'a l'individu de la relation entre le résultat obtenu et son comportement. Pour cela, il recourt à la dichotomie Contrôle Interne versus Contrôle Externe : les individus orientés vers le contrôle externe pensent que les événements qu'ils soient bons ou mauvais sont le résultat de facteurs qu'ils ne peuvent maîtriser (la chance, le hasard, le destin) ; par contre, ceux orientés vers le contrôle interne pensent qu'ils sont maîtres de leurs actions et que tous les événements qui ont lieu dans leur existence sont le résultat de leur comportement. Ces individus seront plus enclins que les premiers à organiser et à structurer leurs actions futures en fonction de leurs buts et à persévérer pour atteindre ces buts. Pour eux, le futur est prévisible et altérable, dépendant de ce que l'individu décide de faire (Bergadaà, 1991).

D'où notre hypothèse :

**H1c** : Le consommateur ayant un contrôle interne va investir dans les produits financiers par contre celui ayant un contrôle externe ne va pas investir.



### ***L'influence de la conception culturelle du temps sur le comportement d'investissement***

Le temps est un construit culturel et demeure fondamentalement collectif (Fraisie, 1967). Les sociétés diffèrent dans leur orientation temporelle (Kluckhohn et Strodtbeck, 1961) ainsi que dans leur utilisation du temps et la manière de le gérer (Hall, 1976). Suite à l'observation des travaux en anthropologie, Graham (1981) propose trois modèles temporels selon les sociétés :

- le temps Linéaire-Séparable : c'est le temps "anglo" des sociétés occidentales, sous forme d'un continuum Passé-Présent-Futur avec une nette orientation vers le futur et une utilisation monochronique du temps. Le temps est une ressource fixe, rare, linéaire et quantifiable. Les activités sont séparées avec une planification plus ou moins rigide, une faible flexibilité et un désir de contrôler le temps.
- le temps Circulaire-Traditionnel : il caractérise les sociétés traditionnelles où les gens envisagent un avenir très semblable au passé, c'est pourquoi ils ne planifient pas le futur et vivent dans un présent éternel. L'utilisation du temps est polychronique : on fait moins attention au temps et les individus le perçoivent rattrapable. Les rendez-vous et les activités peuvent se juxtaposer et interférer avec une flexibilité et un changement fréquent des programmes et des projets.
- le temps Procédural-Traditionnel : C'est un temps non structuré, non mesuré ; souvent associé aux sociétés archaïques.

Il ressort qu'au sein de chaque société, il existe une conception particulière du temps que le consommateur va acquérir à travers un processus de socialisation (Settle, 1980) et qui va influencer son comportement notamment le comportement d'investissement qui suppose une projection dans le futur et une planification des actions. Ainsi le modèle linéaire-séparable des cultures occidentales, où le temps équivaut à l'argent, encourage à investir dans le présent pour des revenus futurs. Par contre, le temps circulaire-traditionnel des sociétés latino-américaines traduit le sentiment de ne pas pouvoir affecter le futur et où les gens préfèrent les récompenses immédiates (Graham, 1981).

D'où l'hypothèse suivante :

**H1d** : le consommateur ayant une conception économique du temps est enclin à investir dans les produits financiers par contre celui ayant un temps non organisé ne l'est pas.

Par ailleurs, certains traits culturels affectent la conception individuelle du temps. Ainsi, la religion affecte les croyances à propos de l'importance de la mort et l'attitude de l'individu à propos de son futur : est-il en mesure de contrôler son futur ou bien le futur est-il seulement entre les mains de Dieu ? (Holman, 1981). A propos de l'influence de l'islam sur l'attitude face au futur, l'étude d'Eickekman (1977) dans un contexte marocain a révélé que pour certaines tribus, planifier c'est essayer de seconder Dieu. Usunier (1992) donne un exemple très révélateur « En islam, il est mal vu de parler de la mort... La notion de destin est essentielle : l'homme ne décide pas de sa mort, ni d'en maîtriser le processus ». Plus un individu croit en l'existence de forces externes qui lui tracent le cours de sa vie "le Destin/la Destinée" (Bergadaà, 1991), plus il sera passif. Si tel est le cas, le concept même de planifier perd toute son essence.

D'où l'hypothèse de recherche suivante :

**H1e** : Le consommateur qui se soumet au destin n'est pas enclin à investir dans les produits financiers.

### ***Élaboration du construit de la perspective temporelle***

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, il nous faut choisir les dimensions de la perspective temporelle et qui doivent être pertinentes pour notre domaine d'investigation.

Tout d'abord, nous retenons les dimensions temporelles issues de l'étude d'Usunier et Valette-Florence (1991) pour vérifier les hypothèses H1a, H1b et H1d. Cette échelle est parmi les plus complètes et sa fiabilité et sa validité ont été confirmées dans plusieurs études (Valette-Florence et al, 1995 ; Durrande-Moreau et Usunier, 1996 ; Boudier-Pailler et Le Doeuff, 2000 ;) et a permis une bonne validité prédictive de l'attitude envers des produits spécifiques reliés au temps "*produits temporels*" : l'assurance, le placement d'argent, l'acquisition de logement et l'épargne (Valette-Florence et al, 2001). Par ailleurs, cette échelle a été testée dans un contexte interculturel, spécifiquement auprès de Tunisiens et a donné de bons résultats (Usunier et Valette-Florence, 1993a).

Aussi, afin de vérifier l'hypothèse H1e, il nous semble judicieux d'intégrer à notre construit la dimension "le Destin/la Destinée" de l'échelle de Bergadaà (1991).

Enfin, nous introduisons la dimension "l'Origine du Contrôle" mesurée par le questionnaire de Rotter appelé *Internal-External Control Scale* (I-E) afin de vérifier l'hypothèse H1c.

En somme, les dimensions a priori retenues pour vérifier l'influence de la perspective temporelle sur le comportement d'investissement sont :

Dimensions	Échelle
Le Destin/ la Destinée	Une dimension de l'échelle de Bergadaà(1991)
L'Origine du Contrôle	Échelle de Rotter(1966)
Temps économique : monochronique Temps non-organisé : polychronique Orientation vers le Futur Orientation vers le Passé La Ténacité La Préférence pour des résultats rapides L'anxiété face au temps La soumission au temps	Échelle complète d' Usunier et Valette-Florence(1993a)

**Tableau1 : Les dimensions a priori de la perspective temporelle**

### ***Effets de l'évolution de la perspective temporelle avec l'âge sur la décision d'investir***

Ayant stipulé que la perspective temporelle influence la décision d'investir, nous cherchons dans ce qui suit à saisir les différentes phases par lesquelles l'individu passe et qui influencent sa perspective temporelle. Selon la théorie des stades de vie d'Erikson(1963) et le modèle de Levinson et al(1978) sur les saisons de l'âge adulte; l'individu traverse des périodes de stabilité et des périodes de transitions, qui provoquent un remaniement de nature à amener l'individu à se poser des questions quant aux réalisations passées et à spéculer quant à ses perspectives futures de développement.

Au début de l'âge adulte, particulièrement entre 30 et 40 ans, l'affirmation et la confiance en soi augmentent. Durant ces mêmes années, l'engagement cognitif augmente, se traduisant par une plus grande ambition, une plus grande autonomie et des efforts soutenus pour la réalisation des objectifs. Le futur demeure la zone temporelle vers laquelle le jeune adulte est orienté (Kastenbaum, 1963 ; Pacault et Vidal, 1975).

À l'âge adulte moyen(de 40 à 65 ans), on parle de "Crise du milieu de l'âge adulte " : les fonctions physiques et cognitives commencent à décliner progressivement, et avec l'apparition des cheveux gris et des rides, l'âge se fait sentir (Bee, 1994). L'intégrité personnelle s'amorce vers la cinquantaine ou la soixantaine et l'individu doit accepter la façon dont il a mené sa vie, et se résigne au caractère inaltérable du passé(Bee, 1994,

Neugarten,1977). C'est vers un "désengagement" progressif qu'évolue la vie de l'adulte moyen (Cumming et Henry, 1961), et la poursuite acharnée des objectifs diminue( Brandstädter et Renner,1990).

Quant au stade de la vieillesse( à partir de 65 ans), la perspective future rétrécit et la rétrospection augmente(Erikson,1963; Butler,1968) et le manque de devenir dans ce qui viendra pousse l'individu à s'enfermer de plus en plus dans un présent qu'il ne vit que par référence au passé (Fraisie, 1967). Cette fixation de toute l'orientation psychologique dans le seul présent fait disparaître l'impression de but et de finalité, et crée une paralysie de réinvestissement(Caron, 2000). Dans leur étude Nurmi et al(1992) constatent qu'avec l'âge, les gens acquièrent une orientation plus externe et ont le sentiment de moins maîtriser les événements qui leur arrivent.

L'ensemble des changements dans les dimensions que nous avons retenues dans notre construit de la perspective temporelle a priori(Voir I.4,p11)à différents stades de la vie, sont récapitulés dans le tableau 2(voir p16).

En se basant sur ces changements, nous cherchons d'abord à confirmer l'hypothèse suivante :

**H 2a** : La perspective temporelle est différente pour des groupes d'âge différents.

Par ailleurs, d'après ce tableau, le consommateur d'âge jeune adulte est principalement orienté vers le futur et est tenace. Ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

**H 2b**: Le consommateur d'âge adulte jeune est enclin à investir dans les produits financiers.

Par contre à partir de l'âge adulte-moyen ou avancé, l'orientation vers le futur diminue et l'orientation vers le passé augmente, la ténacité diminue et les projets futurs diminuent, la préférence pour des résultats rapides augmente et la tendance au contrôle externe croît. Ceci nous permet de stipuler que :

**H2c** : Le consommateur d'âge adulte moyen ou avancé n'est pas enclin à investir dans les produits financiers.

### ***L'effet modérateur de l'âge subjectif sur la décision d'investissement***

L'âge subjectif est conçu comme un processus de défense :↔un mécanisme de sauvegarde d'un équilibre entre le changement physique ou social perçu et la structure des motivations de

l'individu (Havighurst, 1963). Il reflète la volonté d'agir et de maintenir des rôles sociaux ainsi qu'un désir de faire face aux discontinuités.

Plusieurs théories en gérontologie sociale décrivent ce mécanisme. Par contraste à l'image sombre très souvent associée avec la vieillesse, Atchley (1996) propose la théorie de la continuité : même si certains événements viennent exercer des pressions et imposer certaines conduites, l'individu peut résister. Il peut avoir une aspiration de rester jeune, il veut conserver les mêmes capacités et aptitudes physiques, mentales et sociales que lorsqu'il était plus jeune.

Selon la théorie de l'engagement proposée par Lemmon et al (1972), l'individu réagit aux limites imposées par la vieillesse et peut s'engager dans des actions visant à maintenir son "activité" face à l'environnement.

Par ailleurs, Rosenfeld et al (1964) avancent que la tendance d'âge subjectif reflète le sentiment de l'écoulement du temps et le fait de se rapprocher de la mort provoque un déséquilibre chez l'individu qui a un désir d'un horizon illimité. Celui qui se sent jeune aurait tendance à avoir une perspective future plus étendue que s'il se sentait vieux et peut manifester des perspectives de développement comparables à quelqu'un effectivement jeune.

Notons toutefois qu'à l'inverse de la tendance au rajeunissement observée chez les âgés, il existe une tendance au vieillissement chez les jeunes (Guiot, 2000) et que la prise de conscience de sa propre finitude peut se manifester relativement tôt comme l'exprime un sujet d'âge moyen «avant d'avoir 35 ans, l'avenir semblait infini. J'avais l'impression d'avoir le temps de réfléchir à ce que je voulais faire et de mener à bien tous mes projets...À présent, je ne cesse de me demander si j'aurai suffisamment de temps pour en réaliser quelques-uns» Neugarten (1970, p78).

Nous avançons l'hypothèse suivante :

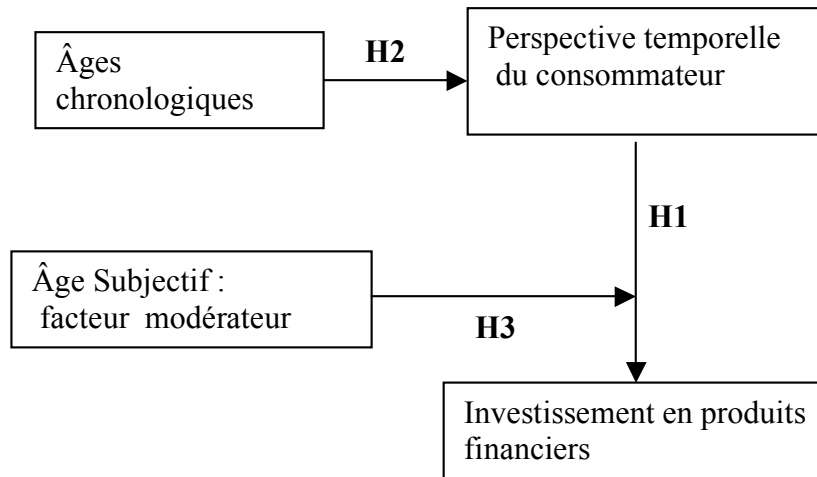
**H3a** : Parmi les personnes âgées, celles qui se sentent plus jeunes que leur âge réel sont enclines à investir.

**H3b** : Parmi les personnes jeunes, celles qui se sentent plus vieilles que leur âge réel ne sont pas enclines à investir.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous utilisons l'échelle de Barak et Schiffman (1981) qui a montré une bonne validité prédictive.

### ***Esquisse du modèle conceptuel***

À la lumière des différentes relations dégagées, nous proposons l'esquisse de modèle suivante :



### **CONCLUSION**

Dans le présent travail, nous nous intéressons à une tranche particulière des consommateurs : les seniors et nous visons à comprendre leur comportement d'investissement en produits financiers. Notre intérêt pour les consommateurs seniors s'explique par la taille de cette population par rapport à la population totale tunisienne (en 1999, les seniors âgés de plus de 50 ans représentent 15 % de la population tunisienne), ce qui rend les seniors un marché attractif pour l'offre.

Dès lors, notre objectif est de fournir aux assureurs et aux banquiers une analyse originale du comportement d'investissement qui se base sur le rapport qu'entretient l'individu avec son temps interne à lui : le temps subjectif. Dans cette quête, nous recourons à la perspective temporelle du consommateur et à son âge subjectif, ces deux variables clefs sont reconnues par les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur comme étant deux variables dont l'intégration dans l'analyse du comportement du consommateur permet une meilleure explication du comportement et un enrichissement de notre compréhension du consommateur.

Les intérêts de la présente recherche sont multiples. D'un point de vue théorique :

- Tout d'abord, nous tentons d'exploiter des liens entre deux concepts clefs du temps subjectif du consommateur : la perspective temporelle et l'âge subjectif. À notre

connaissance, ces deux concepts sont abordés séparément dans les recherches marketing ;

- Par ailleurs, à partir des échelles existantes, nous proposons une mesure du construit de la perspective temporelle qui répond aux objectifs de notre domaine d'investigation : l'investissement en produits financiers ;
- En outre, eu égard aux résultats controversés en ce qui concerne l'influence de l'âge sur certaines dimensions de la perspective temporelle, nous espérons apporter des clarifications grâce à l'intégration de la variable de l'âge subjectif.

D'un point de vue pratique, nous mettons à la disposition des hommes du marketing, spécifiquement ceux dans le domaine bancaire et dans le domaine des assurances, une analyse originale et riche qui intègre plusieurs variables susceptibles d'influencer la décision d'investissement en produits financiers. Cette analyse permettrait de saisir le comportement d'investissement d'un segment de consommateurs particulièrement intéressant : les seniors, et de mieux maîtriser la communication et le positionnement auprès de ce segment.

**Tableau 2 : Effets présumés de l'âge sur certaines dimensions de la perspective temporelle**

<b>Dim de la perspective temporelle</b>	<b>Âge</b>	<b>Effet présumé de l'âge</b>	<b>Etudes</b>
Orientation vers le futur	-Jeune adulte  -vieillesse	-positif  -négatif	-Kastenbaum(1963) ; Pacault et Vidal(1975) ; Levinson et al(1978) ; Bergadaà(1990) -Wallace(1956), Baum(1983)
Orientation vers le passé	-Adulte moyen -vieillesse  -vieillesse	-positif  -positif  -négatif	-Erikson(1963), Butler(1968), Neugarten(1970, 1977) ; -Nawas et Platt(1965), Fraisse(1967), klineberg(1967),Butler(1968),Bortner et Hultsch(1970), Lopata(1986) -Lens et Gaily(1980)
La ténacité	-jeune adulte -Adulte moyen	-positif -négatif	-Levinson et al(1978) -Brandstädter et Renner(1990)
La préférence pour des résultats rapides	-vieillesse	-positif	-Klineberg(1967), Pacault et al(1975)
L'origine du contrôle	-Vieillesse	-Orientation externe	-Numi, Pulliainen et Salmele-Aro(1992)



## **Bibliographie**

- Altmann R. (2003), Encouraging Savings Through the Life Cycle, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, N° 4, pp298-306.
- Atchley R.C.(1996), Continuity Theory and the Evolution Activity in Later Adulthood, *Activity and Aging*, J.R.Kelly, Newbury Park, Sage Publications, pp1-16.
- Baker S.M.& Kennedy P.F.(1994), Death by Nostalgia : A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, vol.21, ed.C.Allen et D.Roedder-John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp169-174.
- Barak B. et Schiffman L.G.(1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp 602-606.
- Baum (1983), Older People Anxiety about After-Life, *Psychological Reports*, 52, pp895-898.
- Baum S. R.& Boxley R.L. (1982), Perceptions of Age by the Elderly: A Bibliography of Research, *Psychological Reports*, 51, pp87-94.
- Bee H.(1994), *Psychologie du développement : les âges de la vie*, Paris, De Boeck.
- Belk R.W.(1974), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Dec, pp157-164.
- Bergadaà M.(1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.3, n°4, pp57-72.
- Bergadaà M.(1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.4, n°1, pp37-55.
- Bergadaà (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, vol.17, Dec, pp289-302.
- Bergadaà M.(1991), Cognitive Temporal System of the Consumer : Structures and Organisations, *Cahier de Recherche du CERESSEC*, DR91023.
- Bond M.J.& Feather N.T.(1988), Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.55, n°2, pp321-329.
- Bortner R.W. & Hultsch D.F.(1970), Personal Time Perspective through adulthood, *Proceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association*.
- Bouder-Pailler D.&Le Doeuff C.(2000), Conception Individuelle du Temps et Souscription d'Abonnement : mesure de l'influence, *Actes du Congrès*, vol.16, pp163-182.
- Brandtstädter J. & Renner G. (1990), Tenacious Goal Pursuit and Flexible Goal Adjustment : Explication and Age-Related Analysis of Assimilative and Accomodative Strategies of Coping, *Psychology and Aging*, vol.5, pp58-67.
- Butler R.(1968), The life review: an interpretation of reminiscence in the aged, in B.Neugarten(ed.) *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*, pp486-496, Chicago: Univ.of Chicago Press.
- Calabresi R.& Cohen J.(1968), Personality and Time Attitudes, *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.73, n°5, pp431-439.
- Carmon z.(1991), Recent studies of Time in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol.18, pp703-705.
- Caron R.(2000), *Comprendre la Personne Âgée*, Paris, Gaetan morin éditeur.
- Chevalier C. (2003), The Stakes in the Over 50s Market for Financial Institutions in France, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, N° 2, pp145-150.
- Cleaver M.& Muller T.E.(1998), Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: A New Way to segment the Australian Senior Tourism Market, *ANZMAC'98 Conference Proceedings*, 1634-1648.
- Cumming E.& Henry W.(1961), *Growing Old: The Process of Disengagement*, New York: Basic Books.
- Dubois B.(1990), *Comprendre le Consommateur*, Paris, Dalloz.
- Dunne J.& Turley D.(1997), Banking Schemes for Seniors-- Bonus or Unwelcome Badge, *Irish Marketing Review*, vol.10, issue 1, pp27-35.

- Durrande-Moreau A. & Usunier J.C. (1996), Styles de Temps et Satisfaction des Consommateurs : L'attente dans les services, *12<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, pp21-32.
- Eickelman D.F. (1977), Time in a Complex Society : a Moroccan Example, *Ethnology*, 16, 39-55.
- Entin E.E. & Raynor J.O. (1973), Effects of Contingent Future Orientation and Achievement Motivation on Performance in Two Kinds of Tasks, *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, pp314-320.
- Erickson E.H. (1963), *Childhood and society*, (2<sup>ème</sup> éd.), New York, W. W. Norton.
- Fitzgerald B. P. (1991), Identifying Mature Segments, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, N° 4, pp19-32.
- Fraisse P. (1967), *Psychologie du temps*, Paris, PUF.
- George L. K., Mutran E.J. & Pennybacker M.R. (1980), The Meaning and Measurement of Age Identity, *Experimental Aging Research*, 6, 283-298.
- Gjesme T. (1983), Introduction: an Inquiry into the Concept of Future Orientation, *International Journal of Psychology*, 18, 347-350.
- Graham R. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol.7, pp335-342.
- Guiot D. (2001), "Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive? ", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.16, N°1, pp25-43.
- Hall E.T. (1976), *Beyond Culture*, Garden City, NY: Doubleday & Company, Inc.
- Havighurst R.J. (1963), Successful Aging, *Processes of Aging*, éd. R.H. Williams, E. Tisbbitts et L. Donahue, New-York, Altherton Press, 1, pp299-232.
- Havlena W.J. & Holak S.L. (1991), "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol.18, pp323-329.
- Heckhausen J. & Krueger J. (1993), Developmental Expectations for the Self and Most Other People: Age Grading in Three Functions of Social Comparison, *Developmental Psychology*, vol.135, n°4, pp447-457.
- Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, vol.20, Sep, pp245-257.
- Holbrook M.B. & Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol.9, September, 132-140.
- Holman R.H. (1981), The Imagination of the Future: a Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making, *Advances in Consumer Research*, vol.8, pp187-191.
- Holman R.H. & Venkatesan M. (1979), Overview of "Time: the Fundamental Things Apply "(Special Topic Session), *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp34-37.
- Hornik J. (1992), Time Estimation and Orientation Mediated by Transient Mood, *Journal of Socio-Economics*, 10535357, Fall, vol.21, issue3.
- Howard J.A. & J.N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, NY.
- Jacoby J., Szybillo G. & Berning C.K. (1976), Time and Consumer behavior: an interdisciplinary overview, *Journal of Consumer Research*, vol.2, March, pp320-339.
- Jason L.A., Schade J., Furo L., Reichler A. & Brickman C. (1989), Time Orientation : Past, Present and Future Perceptions, *Psychological Reports*, 64, pp1199-1205.
- Johnson R.L. (1993), Age and Social Activity as Correlates of Television Orientation: A Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, vol.20, pp257-261.
- Kastenbaum R. (1963), Cognitive and personal futurity in later life, *Journal of Individual Psychology*, vol.19, pp216-222.
- Kastenbaum R. (1982), Time course and time perspective in later life, in C. Eisdorfer (ed.) *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, Vol.3, pp80-101, New York : Springer.
- 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, 197-211.
- Kellaris J.J., Powell Mantel S. & Altesh M.B. (1996), Decibels, Disposition, and Duration: the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions, *Advances in Consumer Research*, vol.23, pp498-503.
- Kennet P.A., Moschis G.P. & Bellenger D.N. (1995), Marketing Financial Services to Mature Consumers, *Journal of Services Marketing*, Vol.9, N°2, pp62-72.

- Klineberg S.L. (1967), Future Time Perspective and the Preference for Delayed Reward, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.8, pp253-257.
- Kluckhohn F.R.& Strodtbeck F.L.(1961), *Variations in value Orientations*, Evanston, Illinois, : Row, Peterson, and Company.
- Lemmon B.w., Bengson V.& Peterson J.(1972), An Exploration of the Activity Theory of Aging: Activity Types and Life Satisfaction Among In-Movers to a Retirement Community, *Journal of Gerontology*, 27, pp511-523.
- Lens W.& Gaily A.(1980), Extension of Future Time Perspective in Motivational Goals of Different Age Groups, *International Journal of Behavioral Development*, vol.3, n°1, 1-7.
- Levinson D.J., Darrow C.N., Klein E.B., Levinson M.H.& Mc Kee B.(1978), *The Seasons of Mans'Life*, New York, Ballentine Books.
- Lin X.(1994), Time Orientation and Consumer Behavior : Theoretical and Scale Development, *Papiers de recherche dans Marketing Theory and Applications*, AMA Summer Educators'Conference, American Marketing Association.
- Lopata H.Z. (1986), Time in anticipated Future and Events in Memory, *American Behavioral Scientist*, vol.29, n°6, July/August, pp695-709.
- Moreau- Durrande (1992), Qualité de Service et Perception du Temps : la pénibilité de l'attente, 2<sup>ème</sup> Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, Grenoble, France.
- Moschis G. P., Bellenger D. & Folkman C. C. (2003), Financial Service Preferences and Patronage Motives of Older Consumers, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, N° 4, pp331-338.
- Moschis G. P, Lee E.& Mathur A..(1997), Targeting the Mature Market : Opportunities and Challenges , *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, N° 4, pp282-288.
- Nawas M.M.& Platt J.J.(1965), A Future-Oriented Theory of Nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, pp51-57.
- Neugarten (1977), Personality and aging, *Handbook of the Psychology of Aging*, pp626-649, in J.Birren and W.Schaie(eds.), New york : Van Nostrand Reinhold.
- Nielson J. & Curry K. (1997), Creative Strategies for Connecting with Mature Individuals, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, N° 4, pp310-319.
- Nuttin J.(2000), *Théorie de la motivation humaine- du besoin au projet d'action*, Paris, PUF.
- Pacault A. & Vidal C.(1975), *À chacun son temps*, Flammarion, France.
- Pelletier L.G.& Vallerand R.J.(1993), Une Perspective Humaniste de la Motivation : les théories de la compétence et de l'autodétermination, in Vallerand J. et Thill EE.(Eds), *Introduction à la Psychologie de la Motivation*, Laval(Québec) ; Editions Etudes Vivantes-Vigot, pp233-281.
- Perrien J., Roy J., Guiot D.& Bastin E.(1998), Exploring the Persuasive Effects of a Commercial for a Pharmaceutical Product: The Elderly Vs. Young Adults, *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp513-517.
- Pettigrew S., Mizerski K. & Donovan R. (2003), Service Preferences of Older Clients, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, N° 4, pp341-348.
- Rosenfeld R.M., Kastenbaum R. et Slater P.E.(1964), Patterns of Short-Range Time Orientation in Geriatric Patients, *New Thoughts on Old Age*, éd.R. Kastenbaum, New-York, 291-299.
- Rotter J.B.(1966), Generalized expentancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, Whole n°609, pp1-28.
- Schroeder J.E., Venkatesan M.V., Wong J.K.& Anderson B.(1993), Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior : a Framework and some Results, *European Advances in Consumer Research*, vol.1, pp18-23.
- Settle R.B (1980), A discussion of "Time" research, *Advances in Consumer Research*, vol.7, pp448-450.
- Settle R.B., Alreck P.L.& Glasheen J.W.(1978), Individual Time Orientation and Consumer Life Style, *Advances in Consumer Research*, vol.5, pp315-319.
- Smith, R.B. & Moschis, G.P.(1985), A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly, *Journal of Consumers Affairs*, Vol.19, pp75-95.

- Stephens N.(1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, vol.20, n°4, pp37-47.
- Stigler G.J. & Becker G.S.(1977), De Gustibus Non ESL Disputandum, *American Economic Review*, vol.67, pp76-90.
- Thill E.E.(1993), Les Théories de l'Expectation et de la Valeur, in Vallerand J. et Thill EE.(Eds), *Introduction à la Psychologie de la Motivation*, Laval(Québec) ; Editions Etudes Vivantes-Vigot, pp361-399.
- Usunier J-C (1992), *Commerce entre cultures, une approche culturelle du marketing international*, Collection Gestion, PUF.
- Usunier J.C& Valette-Florence P.(1991), Construction d'une échelle de perception du temps : résultats préliminaires, *Cahier de recherche du CERAG* 91.11, Ecole Supérieure des Affaires , Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Usunier J.C.& Valette-Florence P.(1993a), Time-styles in two Cultural Setting : The Tunisian Case, *Proceedings of the Fourth International Conference on Marketing and Development*, San José, Costa-Rica, January, pp7-10.
- Valette-Florence P., Usunier J.C.&Falcy S.(1995), Comparaison des systèmes de valeurs et des styles de temps : une étude exploratoire, *Economies et Sociétés, Série Sciences de Gestion*, S.G.n°21, 5/1995, pp87-115.
- Valette-Florence P., Usunier J.C, Ferrandi J.M. & Roehrich G. (2001), An exploratory Study of the Links Between Personal Values and Temporal Orientations, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol.4, pp37-45.
- Wallace M.(1956), Future Time Perspective in Schizophrenia, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, pp240-245.
- Walsh P.A.(1995), The Impact of Temporal Orientation on Higher Order Choices : a phenomenological investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp311-317.
- Wessman A.E.(1973), Personality and the Subjective Experience of Time, *Journal of Personality Assessment*, 37, pp103-114.
- World Health Organization(1999), *Ageing :Exploring the myths*, Geneva, Switzerland.

**Annexel : Les dimensions de la perspective temporelle**

**dans les différents travaux marketing**

<b>Les Auteurs</b>	<b>Le Construit</b>	<b>La Description des dimensions</b>	<b>Le domaine d'application</b>
Settle, Alreck & Glasheen (1978)	L'Orientation Temporelle Individuelle F.A.S.T (4 dimensions)	D1 : Focus D2 : Activité D3 : Structure D4 : Ténacité	Style de vie par AIO
Bergadàa (1991)	Le Système Temporel Cognitif (5 dimensions)	D1 : le passé affectif D2 : le futur affectif D3 : le destin/la destinée D4 : les expériences passées D5 : les projets futurs	-
Usunier & Valette-Florence (1991)	Les Orientations temporelles et Les Styles de temps (8 dimensions)	D1 : le temps économique D2 : le temps non organisé D3 : l'orientation vers le futur D4 : l'orientation vers le passé D5 : la ténacité D6 : la préférence pour des résultats rapides D7 : l'anxiété face au temps D8 : la soumission au temps	-planification et organisation des vacances -attente dans les services -consommation de produits temporels : le placement d'argent, une assurance vie, acquisition d'un nouveau domicile
Schroeder, Venkatesan, Wong & Anderson (1993)	La Perspective Temporelle Sociale (3 dimensions)	D1 : l'Orientation temporelle D2 : la structure du temps D3 : les attitudes face au temps	-comparaison culturelle
Lin (1994)	L'Orientation Temporelle (5 dimensions)	D1 : la dimension Préoccupationnelle D2 : la dim Préférentielle D3 : la dim Référentielle D4 : la dim Envisageabilité D5 : dim Séquentialité/Causalité	-
Bouder-Pailler & Le Doeuff (2000)	La Conception Individuelle du Temps (8 dimensions)	D1 : la persévérance pour atteindre les buts fixés D2 : la maîtrise et la planification du temps D3 : le futur affectif D4 : le passé affectif D5 : l'origine du contrôle D6 : le degré de constance D7 : la vision optimiste du futur D8 : La conception rationnelle du temps	-souscription d'abonnement à des spectacles vivants

## Annexe2 : Les échelles de mesure de l'âge subjectif

### 1. Échelle de mesure directe

- L'échelle de Baum et Boxley(1982) : ***l'âge comparatif***

item : *J'ai le sentiment :*

☐ d'être plus jeune que mon âge ☐ d'avoir mon âge ☐ d'être plus vieux que mon âge

- Échelle de Barak et Schiffman(1981) : ***l'âge cognitif***

Items : *Au fond de moi, j'ai le sentiment d'avoir ☐ ans(feel age)*

*En termes d'apparence physique, je me donne ☐ ans(look age)*

*J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de ☐ ans (interest age)*

*De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais ☐ ans(do age)*

### 2. Échelle de mesure indirecte

Échelle de George, Mutran et Pennybaker(1980) : ***l'âge stéréotype***

Exemple : *Non respecté---Respecté*

*Pas libre de faire les choses---Libre de faire les choses*

*Inutile----Utile*

*Orienté vers le passé-----Orienté vers le futur*

*Inefficace-----Efficace*

