



HAL
open science

L'AGE SUBJECTIF PAR DELA LES FRONTIERES : UNE ETUDE CROSS CULTURELLE DANS LE SECTEUR DE LA MODE VESTIMENTAIRE

Denis Guiot, Benny Barak, Stephen Gould, Keun Lee, Yong Zhang

► **To cite this version:**

Denis Guiot, Benny Barak, Stephen Gould, Keun Lee, Yong Zhang. L'AGE SUBJECTIF PAR DELA LES FRONTIERES : UNE ETUDE CROSS CULTURELLE DANS LE SECTEUR DE LA MODE VESTIMENTAIRE. *Décisions Marketing*, 2006, N°43-44, pp.55-65. halshs-00169081

HAL Id: halshs-00169081

<https://shs.hal.science/halshs-00169081>

Submitted on 31 Aug 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'AGE SUBJECTIF PAR DELA LES FRONTIERES :
UNE ETUDE CROSS CULTURELLE DANS LE SECTEUR DE LA MODE
VESTIMENTAIRE

Denis GUIOT, Benny BARAK, Keun LEE, Yong ZHANG et Stephen GOULD

Denis Guiot est professeur à l'Université Paris Dauphine et membre du centre de recherche DMSP (DRM, UMR CNRS 7088)

denis.guiot@dauphine.fr

Benny Barak, Keun Lee et Yong Zhang sont respectivement professeur et professeurs associés à Frank G. Zarb School of Business-Université d'Hofstra aux Etats-Unis.

L'AGE SUBJECTIF PAR DELA LES FRONTIERES :
UNE ETUDE CROSS CULTURELLE DANS LE SECTEUR DE LA MODE
VESTIMENTAIRE

Résumé

Cet article compare le degré de pertinence de l'âge subjectif pour segmenter le marché de la mode vestimentaire dans quatre pays : la Chine, la Corée du Sud, la France et les Etats-Unis.

Après avoir validé une nouvelle échelle de mesure invariante entre les différentes cultures, les effets de l'âge subjectif sont mis en évidence sur l'innovativité et la fréquentation des médias. Les résultats obtenus permettent d'envisager la mise en œuvre d'une stratégie de standardisation relative fondée sur l'âge subjectif dans le secteur de l'habillement.

*SUBJECTIVE AGE BEYOND BORDERS: A CROSS CULTURAL SURVEY
WITHIN THE FASHION MARKET*

Abstract

This paper compares the relevance of subjective age as a criterion to segment the fashion market in four countries: China, South Korea, France and USA.

Following the validation of a new invariant scale between cultures, the effects of subjective age on innovativeness and consumer media habits are highlighted. The obtained results make it possible to consider a glocalization strategy based on subjective age in the fashion industry.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années le culte de la jeunesse est une orientation largement diffusée en Occident. Aux USA et en Europe, en particulier, de nombreux stéréotypes sociaux tendent à valoriser tout ce qui a trait à la jeunesse (et à la beauté) sans nécessairement faire de référence explicite à des groupes d'âge. En découle un intérêt particulier pour le marché des produits et services destinés à véhiculer une image : par exemple, les cosmétiques, la chirurgie esthétique, les vêtements et d'une façon plus générale les produits anti-âge. Certains auteurs s'interrogent toutefois sur les limites géographiques de cet engouement qui pourrait être inversé en Orient. Les travaux des chercheurs en sociologie, en anthropologie mais aussi en marketing en fournissent quelques exemples. En Asie, dans les pays où la culture est influencée par le confucianisme, les personnes âgées ont un rôle social davantage privilégié car elles incarnent la sagesse. Le respect des parents et de la mort constituent également des concepts clés de cette philosophie. Compte tenu de la diffusion de la culture occidentale en Orient liée à la mondialisation et face aux potentialités démographiques des marchés asiatiques, il convient de s'interroger sur les différences éventuelles de conception de l'âge et des conséquences qui en résultent pour la consommation et la segmentation internationale des marchés. Dans ce domaine, le construit d'âge subjectif (l'âge perçu) a fait l'objet de nombreuses études menées tant aux Etats-Unis qu'en Europe (1, 6, 13, 15). Toutefois, la validité prédictive du concept, c'est-à-dire la relation de l'âge subjectif à des variables de comportement par exemple, n'a été établie que dans des pays occidentaux.

Afin de répondre aux interrogations des praticiens marketing soucieux d'élargir leur marché en orient, cet article a pour objet de comparer le degré de pertinence de l'âge subjectif pour segmenter le marché de la mode vestimentaire dans quatre pays : la Chine, la Corée du Sud, les Etats-Unis et la France. Dans cette optique, après avoir validé une nouvelle échelle de mesure invariante entre les différentes cultures, les effets de l'âge subjectif sont mis en évidence sur l'innovativité et la fréquentation des médias. Les résultats obtenus permettent d'envisager la mise en œuvre d'une stratégie de standardisation relative fondée sur l'âge subjectif dans le secteur de l'habillement.

Age cognitif et âge idéal : deux composantes de l'âge subjectif

Les recherches sur l'âge s'inscrivent dans le cadre plus général de l'étude du temps en sciences humaines. Notion à facettes multiples, on peut s'intéresser, par exemple, au « temps durée », au « temps date », au « temps rythme » (celui de la vie biologique). La relation psychologique individu-temps (orientation temporelle vers le passé, le présent, le futur), la relation sociologique groupe-temps (planification) ou encore l'histoire des événements, tiennent une grande place dans les sciences sociales. Une des distinctions les plus courantes consiste à appréhender deux aspects essentiels (9) :

- le temps objectif, mesuré par les montres, horloges et les chronomètres, c'est-à-dire le temps mathématique,
- le temps subjectif, celui des individus qui vivent leurs expériences d'une façon plus ou moins intense (2).

Dans ce cadre, une distinction similaire est effectuée en marketing entre les âges objectif et subjectif. Défini par la date de naissance, l'âge chronologique est souvent considéré comme l'une des caractéristiques démographiques les plus explicatives du comportement du consommateur. Les travaux ont porté sur la segmentation de marché, le choix des formules de distribution, les réponses à la persuasion publicitaire, ou les achats répétés. Ces travaux sont relativement rares en marketing, et seulement certains montrent des résultats très significatifs de l'âge en tant que prédicteurs des comportements effectifs. C'est le cas des travaux sur les acheteurs d'automobiles neuves (10). Les consommateurs âgés considèrent moins d'options avant de faire leur choix (moins de marques, moins de garages, moins de modèles), ils ré-achètent plus souvent la marque de leur voiture précédente et s'orientent plus fréquemment vers des marques nationales établies depuis longtemps même lorsqu'ils changent de marque. Mais la majorité des travaux effectués ces dernières années sur l'âge objectif sont hors du champ direct du marketing, portent sur le vieillissement objectif et ont pour champ d'application principal les politiques publiques (encadré 1).

Insérer ici l'encadré 1

C'est dans ce contexte que s'est développé un courant de recherche sur l'âge à partir de la théorie de l'âge cognitif, avec une très bonne validité prédictive des comportements des consommateurs. Selon cette théorie, les différences de consommation s'expliquent davantage par l'âge ressenti – celui auquel on s'identifie – que par l'âge réel.

Bien que les fondements reposent sur l'image de soi où les chercheurs distinguent le plus souvent les dimensions réelle et idéale, le construit d'âge cognitif a été initialement défini de façon restreinte. Il ne prend en compte que la facette actuelle de l'âge perçu sans tenir compte de celle idéale. Afin de répondre à cette lacune, Barak, Stern et Gould (1) ont développé le concept d'âge désiré (*desired age*) défini comme l'âge qu'un individu aimerait avoir dans l'absolu. De façon surprenante, ces deux dimensions de l'âge, perçue et idéale, ont été opérationnalisées de façon indépendante. Or selon la théorie du concept de soi chacune d'entre elles sert de point de référence à l'autre, ce qui explique l'observation de corrélations non négligeables sur le plan empirique. Par leur influence mutuelle, elles génèrent chez les individus un âge subjectif ou âge perçu qui résulte de celui ressenti à un instant déterminé (l'âge cognitif) et de celui désiré dans l'absolu (l'âge idéal). Nous postulons en conséquence l'existence d'un construit plus large qui intègre ces deux dimensions. Dans cette optique, une échelle d'âge subjectif bi-dimensionnelle a été initialement validée dans un pays occidental (6).

Cependant, certaines caractéristiques des cultures orientales soulèvent des interrogations quant aux possibilités de transposition de cette nouvelle échelle au contexte asiatique.

Développé au 5^e siècle avant J.-C., le confucianisme, système de pensée dominant dans la philosophie a d'abord influencé l'attitude des Chinois face à la vie, fixé les modes de vie et les normes des valeurs sociales. Il a fourni les fondements intellectuels des théories et des institutions de la Chine. Cette doctrine s'est répandue de ce pays vers la Corée, puis vers le Japon et l'Asie du Sud-est, devenant ainsi une composante constante de la culture extrême-orientale. Parmi ses principes, deux d'entre eux sont susceptibles de générer des différences en matière de perception de l'âge. *Le premier* a trait à la sagesse que les personnes âgées sont censées détenir. Elles sont davantage valorisées socialement qu'en Occident pour leur maturité, expérience et les connaissances qu'ils

diffusent de façon paternaliste (8). Cette orientation semble diverger de celle occidentale qui incite les seniors à se percevoir de 10 à 15 ans plus jeunes tant en France qu'aux USA (6, 13). *Le second* découle de l'héritage confucianiste et se caractérise par une orientation temporelle à long terme (4). Les individus accordent une grande importance au temps qui passe et ne perçoivent pas celui-ci de façon linéaire, constitué de séquences successives et indépendantes. En conséquence, la dimension idéale de l'âge subjectif est susceptible de correspondre davantage à la notion d'âge de la sagesse que celui que l'on aimerait avoir aux yeux d'autrui. Sur le plan empirique, contrairement à la situation rencontrée en Occident, l'âge idéal devrait être en moyenne plus élevé que celui perçu à un instant *t*. De manière générale, la tendance des asiatiques à se percevoir plus jeune, si elle existe, devrait être moins forte que celle des américains et des européens. La comparaison entre les deux types de culture présente un intérêt, en particulier sur les orientations de la consommation destinées à véhiculer une image.

La mode vestimentaire : un domaine affecté par l'âge subjectif dans diverses cultures

En matière de consommation symbolique, les vêtements constituent un domaine affecté par la perception de l'âge. Plusieurs études (6,13) ont montré l'existence d'une relation entre l'âge cognitif et l'implication envers la mode vestimentaire tant en France qu'aux USA. Barak, Stern et Gould (1) ont mis à jour une corrélation entre cet élément du soi et l'innovativité dans cette catégorie de produits. Ce secteur est important sur le plan international car il fait l'objet de stratégies de standardisation. Cependant, les traits de la culture extrême-orientale fondée sur le confucianisme peuvent avoir des répercussions différentes sur ce secteur de la consommation par rapport aux pratiques occidentales.

Plusieurs recherches montrent l'impact de la culture sur le concept de soi en raison des répercussions des normes, des valeurs et des croyances spécifiques à chaque pays sur la manière dont l'individu se projette. En raison des différences entre cultures individualistes et cultures collectivistes, pour certains auteurs (11) les occidentaux ont une image de soi davantage privée où le « je » prédomine contrairement aux asiatiques pour lesquels le « nous » est plus important. Cette distinction est susceptible d'avoir des

répercussions sur l'âge subjectif car il est une composante de l'image de soi des individus.

En conséquence, nous allons dans cet article :

- comparer tout d'abord la structure de l'âge subjectif entre quatre pays dont deux pays occidentaux et deux pays asiatiques,
- étudier les effets de l'âge subjectif sur des orientations vestimentaires,
- examiner son impact sur la fréquentation des médias

Il est en effet intéressant d'un point de vue managérial d'avoir des éléments permettant de relier l'âge subjectif à la fois aux orientations vestimentaires, mais aussi aux variables d'action susceptibles d'être utilisées par les entreprises pour communiquer et atteindre les consommateurs.

Corée du Sud, Chine, France, Etats-Unis : Une tendance commune à se rajeunir

La collecte des données a été effectuée à l'aide de sondages auto-administrés en Corée du Sud, en Chine, en France et aux USA. Originellement en anglais, le questionnaire d'enquête a fait l'objet de traductions croisées rigoureuses de l'anglais au coréen, chinois mandarin, français, et vice versa auprès d'individus non étudiants âgés de 30 à 59 ans. La nature exploratoire de l'étude a permis l'emploi d'échantillons de convenance dont la structure est présentée dans l'encadré 2.

Les résultats révèlent une structure bi-factorielle commune de l'âge subjectif, ayant pour conséquence de rendre la mesure de ce construit opérationnelle dans les quatre pays étudiés. Toutefois, l'étude de l'équivalence de la mesure nécessite également un test de comparaison de moyennes des scores d'âges cognitif et idéal correspondant aux deux dimensions du concept.

Des analyses de variance et de covariance multivariées (avec l'âge réel comme covariable) révèlent des différences de moyennes d'âge cognitif entre les deux pays asiatiques et entre la Chine et La France. En revanche, à âge réel constant (comme précédemment), les indices d'âge idéal peuvent être considérés comme équivalents en aboutissant ainsi à une bonne « standardisation de la mesure ». Cependant en valeurs

relatives, l'écart entre l'âge réel et l'âge idéal est significativement plus faible en Asie qu'en Occident. D'une façon plus générale, la tendance à se rajeunir est moins prononcée en Chine et en Corée.

L'étude révèle une structure commune intéressante : contre toute attente, on observe une tendance importante à se rajeunir selon le modèle suivant : l'âge idéal est systématiquement inférieur à l'âge cognitif qui lui-même est en dessous de la réalité.

Insérer ici l'encadré 2

L'âge cognitif, prédicteur de l'innovativité internationalement

Jusqu' à présent, seuls des liens ont été établis en France ou aux USA entre d'une part les variables d'âge réel et d'âge idéal et l'implication envers les vêtements et les cosmétiques, d'autre part (6,13). En revanche, aucune recherche à notre connaissance n'a testé des relations similaires en Asie. Il semble donc opportun de tester de façon comparative l'influence de l'âge subjectif dans cette zone géographique sur les réponses aux nouveautés de la mode vestimentaire ainsi que sur la fréquentation des médias dans une perspective de segmentation.

Dans un premier temps la validité prédictive cross-culturelle de l'âge subjectif sur l'innovativité spécifique dans les vêtements, c'est-à-dire sur la tendance à essayer systématiquement les nouveaux produits, a été examinée. L'innovativité est en effet une variable fondamentale dans le domaine de la mode vestimentaire. Après avoir vérifié la stabilité de l'échelle d'innovativité quels que soient les pays étudiés, une relation négative entre la dimension âge cognitif et l'innovativité a été mise en évidence dans tous les pays. Ce résultat est indépendant de l'âge réel sauf en Corée où l'on observe également un lien de faible intensité avec l'âge objectif. Plus on se sent jeune et plus la tendance à essayer les nouveautés de la mode augmente. Ainsi, l'âge cognitif prédit bien des tendances ou des comportements transnationaux, en tous cas en matière d'innovativité.

Il est important de noter le fait que seul l'âge cognitif est relié significativement à l'innovativité. Cela signifie que plus que leur âge réel ou que l'âge qu'ils aimeraient avoir, les consommateurs des pays occidentaux et asiatiques, quels que soient les pays analysés, ont d'autant plus tendance à innover qu'ils se sentent jeunes.

L'âge idéal et la fréquentation des médias

Afin de compléter l'étude, il convient d'examiner les relations entre les variables d'âge et la fréquentation des médias. Pour ce faire, on appréciera la fréquentation des médias en prenant en compte les temps moyens consacrés chaque jour à la fréquentation des magazines, de la presse quotidienne, de la radio et de la télévision. En effet, plus ces durées sont importantes et plus l'impact des messages publicitaires est susceptible d'être optimisé en termes d'exposition et de mémorisation.

L'examen des différences entre les quatre pays a fait l'objet analyses de variance univariées.

Insérer ici le tableau 1

Si le temps consacré chaque jour à la lecture de quotidiens diffère peu entre la Corée, la Chine et les USA (90 minutes environ), les français, en revanche, y consacrent un temps beaucoup plus limité (30 minutes environ). La fréquentation de la radio est contrastée. Elle est plus faible dans les pays asiatiques - moins de 50 minutes en Chine et un peu plus de 90 minutes en Corée - tandis qu'elle prend une part plus importante en France (104 minutes) et surtout aux USA (133,54 minutes). La comparaison des temps consacrés à la télévision dans les quatre pays étudiés ne présente pas de différence significative avec des durées comprises entre 125 minutes pour la France et 145 minutes pour les USA. La fréquentation de la presse magazine présente une plus grande diversité. Les Chinois consacrent deux fois plus de temps à ce média (51,68 minutes) que les habitants des autres pays dont la fréquentation varie entre 16 minutes pour la France et 28 minutes pour la Corée. Utiles à la construction d'un plan média, ces

observations nécessitent toutefois d'être nuancées en fonction des répercussions spécifiques des éléments du soi liés à l'âge dans les pays étudiés.

Il convient d'analyser et de comparer les relations simultanées entre toutes les variables d'âge et les temps respectifs consacrés aux différents médias dans les quatre pays. Sur le plan technique, la méthode des équations structurelles que nous avons utilisée, avec un modèle causal multi-groupes, permet de procéder à ces analyses et comparaisons et par ailleurs de contrôler les effets respectifs de chacun des critères potentiellement explicatifs en cas de multicollinéarité entre les indicateurs (Tableau 2). Les résultats sont satisfaisants en ce sens qu'il y a un bon ajustement du modèle aux données cross culturelles.

Insérer ici le tableau 2

Des quatre pays étudiés, l'âge réel exerce essentiellement une influence (positive) sur la fréquentation des médias imprimés. On observe un lien sur la fréquentation de la presse quotidienne en Chine et en France où l'on constate aussi un impact sur la presse magazine. C'est également le cas en Corée où l'on note par ailleurs, une corrélation positive de l'âge réel avec le temps consacré à la télévision.

Aux USA, la dimension idéale de l'âge est corrélée négativement avec la fréquentation des médias (à l'exception des magazines). Plus l'âge idéal ou « désiré » est faible, plus les temps consacrés aux quotidiens, à la radio et à la télévision sont élevés. Par contre, en France et dans les pays asiatiques, on observe une relation inverse à celle constatée aux Etats-Unis en termes de relation entre âge idéal et fréquentation des médias. Plus l'âge idéal est faible, moins l'on consacre de temps à l'écoute de la radio en Chine et à la lecture de la presse magazine en Corée, ou aux deux – lecture des magazines et écoute de la radio en France-. Ou encore, plus l'âge idéal est élevé, plus l'on y consacre de temps. S'il agit de façon isolée aux USA et en Chine, les résultats observés en France et en Corée soulignent au contraire la complémentarité de l'âge réel et de l'âge idéal quant à leurs effets sur la fréquentation des médias, et l'effet inverse de ces variables avec ceux de l'âge cognitif. En France et en Corée, les influences respectivement positive et négative de ces deux facteurs sont mises en évidence sur la fréquentation de

la presse magazine et de la radio : les temps consacrés à ces deux médias augmentent avec l'âge idéal de l'individu, mais aussi avec l'âge chronologique, mais diminuent en revanche avec l'âge cognitif. Au fur et à mesure du vieillissement chronologique, plus on désire être ou se sentir jeune (âge idéal), quelque soit l'âge qu'on a le sentiment d'avoir (âge cognitif), plus les magazines pour la Corée, les magazines et la radio prennent une place importante dans la vie des individus. C'est peut être la place à la rêverie qui augmente. De cette observation découle la possibilité d'affiner la segmentation des marchés en France et en Corée à l'aide des deux dimensions de l'âge subjectif en complément de la variable démographique. C'est également le cas, dans une moindre mesure, en Chine et aux USA. Or les études actuelles ont tendance à se limiter à l'emploi de critères uniquement objectifs à défaut de disposer de construits cross-culturels.

Des implications multiples, et quelques précautions

Dans cet article, nous avons examiné la complémentarité des variables d'âge pour segmenter le marché de la mode vestimentaire. Après avoir étudié les répercussions de l'âge réel, deux composantes subjectives ont été mises en évidence, l'âge cognitif et l'âge idéal, communes à deux pays occidentaux, les Etats-Unis et la France, et à deux pays orientaux, la Chine et la Corée. L'outil de mesure, comme nous l'avons montré, est indépendant de la culture. Il facilite en conséquence la mise en œuvre d'analyses comparatives des effets directs et d'interaction des âges subjectif et objectif à la fois sur l'innovativité et sur la fréquentation média. Nous avons en particulier fait ressortir l'intérêt de la dimension « idéale » de l'âge qui a souvent été négligée dans les recherches précédentes. Le tableau 3 synthétise les principales recommandations issues de notre étude.

Insérer ici le tableau 3

- Des implications multiples selon les différentes facettes de l'âge

En premier lieu, l'utilisation de l'âge réel pour segmenter le marché de la mode vestimentaire semble particulièrement pertinente en Corée où l'on observe des liens significatifs à la fois sur l'innovativité et sur la fréquentation de la presse magazine et de la télévision. Soulignons l'intérêt en général de segmenter en France et en Chine l'audience des titres de presse quotidienne en fonction de la variable démographique. L'utilisation de cette dernière est également à recommander pour les magazines français.

Si la composante cognitive de l'âge joue un rôle complémentaire en France sur le temps consacré à la télévision, elle constitue une dimension fondamentale pour expliquer une tendance à l'innovativité qui semble universelle conformément à la théorie. Elle permet ainsi d'envisager la mise en œuvre d'offres de produits vestimentaires standardisées à destination d'une cible composée d'individus 30-59 ans subjectivement jeune en Corée, en Chine, en France et aux USA.

Jusqu'à présent la capacité de prédiction de l'âge idéal n'a été établie qu'en Occident sur l'implication envers les cosmétiques et les vêtements, avec des échelles différentes du concept faisant l'objet de cet article. Grâce à ses qualités de standardisation, l'outil utilisé permet de mettre à jour des effets cross-culturels. Les résultats obtenus soulignent le rôle complémentaire du facteur d'âge idéal qui réside dans sa capacité à prédire le comportement de fréquentation des médias, et ceci le plus souvent indépendamment des autres facettes de l'âge.

Ce constat a deux implications managériales importantes. Tout d'abord, si l'on insère la variable d'âge idéal en complément de l'âge cognitif et de l'âge réel dans les études d'audience, il sera alors possible de sélectionner les médias et les supports les plus efficaces (titre de presse magazine, émission de radio ou de télévision, par exemple) pour atteindre des cibles caractérisées par ce critère. Il s'agit, en particulier, de celles qui sont soucieuses de projeter une image affectée par le soi lié à l'âge ou qui modifient leur comportement au fur et à mesure de leur cycle de vie individuel et familial. C'est le

cas des produits sensibles à l'âge comme ceux liés à l'apparence physique ou à la santé, ce qui est le cas pour des produits alimentaires par exemple, mais aussi de ceux associés à des risques financiers comme les services bancaires. Ainsi la segmentation de la fréquentation des médias par l'âge idéal paraît particulièrement prometteuse aux USA. Celle concernant les audiences d'émissions de radio pourrait être également envisagée en Chine.

Les résultats en Corée et en France font apparaître des effets d'interaction de l'âge cognitif et de l'âge idéal sur la fréquentation de la presse magazine et de la radio. Il faut souligner dans les deux cas les influences de direction opposée de ces deux critères qui amènent l'individu à confronter l'âge auquel il se perçoit avec celui auquel il aspire. Il semble que l'effet d'interaction sur le temps consacré aux magazines se manifeste davantage auprès des « jeunes seniors » français et coréens, compte tenu de l'influence parallèle de l'âge réel. Notons que, dans cette configuration, l'examen des coefficients structurels indique une influence plus forte de l'âge cognitif que celle exercée par la dimension idéale. Ce constat, dans un contexte où les plus de 50 ans qui se sentent jeunes désaffectent la presse senior (7), permet d'envisager le développement de nouveaux titres de magazine. C'est une cible composée d'individus d'âge moyen subjectivement jeunes mais valorisant la maturité qu'il faut privilégier ici.

Il convient alors de s'interroger sur l'âge apparent des mannequins ou des personnages qu'il est souhaitable de faire figurer dans les publicités imprimées ou télévisées. En Occident, la plupart des messages utilisent des modèles ayant une apparence très jeune que l'on peut situer dans la vingtaine. Or cette recherche situe à environ 33 ans l'âge idéal des consommateurs français, coréens, chinois et américains. Il est donc souhaitable de tester dans ces quatre pays, le degré d'attrait des publicités utilisant des mannequins ayant une apparence un peu plus âgée. Cette recommandation ne paraît pas inadaptée pour séduire des consommateurs plus jeunes de moins de 30 ans en raison de leur tendance à se vieillir qui caractérise un grand nombre d'entre eux (7). Cette implication en termes d'« accessibilité » au sens de Kotler permet de considérer l'âge subjectif comme un ensemble de critères de segmentation efficaces.

Dans cette optique, un fabricant de vêtements pourra, par exemple, utiliser la presse magazine pour atteindre une cible composée de jeunes seniors (50-59 ans) français et coréens caractérisés également par une tendance à se percevoir plus jeune et ayant un âge idéal d'environ 35 ans (voire davantage dans l'hexagone). D'un point de vue cross-culturel, on peut s'interroger sur une utilisation pertinente de l'utilisation de l'âge subjectif en marketing international. L'exemple qui précède suggère d'une façon plus générale l'emploi d'une stratégie de standardisation relative quant aux choix des médias et à la construction des messages publicitaires dans les secteurs économiques sensibles aux différentes facettes de l'âge. Certains annonceurs pourraient éventuellement utiliser les mêmes mannequins aussi bien en Extrême-Orient que dans les pays occidentaux compte tenu d'une utilisation transversale faisant autant appel aux modèles européens qu'à ceux asiatiques. Cette tendance semble d'ailleurs se renforcer dans le cadre des approches spécifiques de marketing ethnique.

Jusqu'à présent, un grand nombre d'études ont été menées ponctuellement dans des pays en faisant appel à des outils de mesures très variables de l'âge subjectif, en particulier dans les pays anglo-saxons. Cet article permet d'envisager la possibilité d'utiliser une échelle mesurant ce construit d'une façon plus « universelle » se prêtant ainsi à des approches marketing plus standardisées.

- Quelques précautions et questionnements

Il convient toutefois de souligner les limites de l'étude qui a mobilisé des échantillons de convenance ainsi que l'emploi de mesures comportementales déclaratives. Il serait intéressant de répliquer l'étude sur des populations plus larges en incluant aussi des consommateurs plus jeunes.

L'étude des liens susceptibles d'exister entre les valeurs politiques, philosophiques et religieuses avec les différentes manifestations de l'âge subjectif et les conséquences qui en découlent pour la consommation semblent constituer une voie de recherche prometteuse. Elle permettrait, par exemple d'expliquer les différences observées entre la Chine et la Corée où les valeurs confucianistes, taoïstes et bouddhistes prévalent mais à

divers degrés. Elle serait également utile dans un autre contexte pour expliquer les influences de direction opposées de l'âge idéal sur la fréquentation des médias observées en France et aux USA. Ainsi, le reniement outre-Atlantique de la réalité définie par la date de naissance, au profit d'un âge « socialement idéal » pourrait fournir une explication à cette différence (3). Dans cette optique, l'étude des répercussions du degré de satisfaction de son âge pourrait s'avérer intéressante en calculant l'impact du différentiel âge cognitif-âge idéal sur la consommation. Cette approche devrait permettre d'intégrer en une seule mesure à la fois la manière dont on se perçoit et la part d'imaginaire ou de rêve lié à l'âge.

En dépit des différences socio-culturelles, le vieillissement de la population que l'on observe dans de nombreux pays et la quête généralisée pour la « fontaine de jouvence » plaident en faveur d'une approche spécifique de marketing international. Celle-ci doit autant prendre en compte les deux dimensions de l'âge subjectif que la réalité inscrite sur la carte d'identité du consommateur. Cette approche permet en définitive de faciliter l'analyse du marché international de la mode vestimentaire ainsi que ceux liés plus globalement à l'apparence grâce à la mise en évidence de segments caractérisés par l'âge objectif, l'âge cognitif et l'âge idéal.

Ainsi, à l'aide de la combinaison de ces trois critères, il est possible de définir plus efficacement des cibles spécifiques de consommateurs d'âge moyen ou de jeunes seniors qui sont globalement hétérogènes.

Un examen systématique de leurs réponses aux nouveaux produits et de leur fréquentation des médias en fonction des trois variables d'âge permettra de faciliter la mise en œuvre d'études cross culturelles et de stratégies de standardisation.

Références bibliographiques

- (1) Barak B., Stern B. et Gould. S. (1988), Ideal age concept: an exploration, *Advances in Consumer Research*. Houston M. (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 146-152.
- (2) Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289-302.
- (3) Chudacoff Y. (1989), *How old are you?*, New jersey, Princeton Press.
- (4) Cova B. et Pras B. (1995), Que peut-on apprendre du management asiatique?, *Revue Française de Gestion*, 103, 20-32.
- (5) Goldsmith R.E. et C.F. Hofacker C.F. (1991), Measuring consumer innovativeness *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 209-221.
- (6) Guiot D. (2001), Antecedents of subjective age biases among senior women, *Psychology and Marketing*, 18, 10, 1049-1071.
- (7) Guiot D. et Schmutz B. (2001), L'âge subjectif, un déterminant sous-estimé de la fréquentation media, Séminaire IREP, Paris, 12 décembre.
- (8) Holt D. (1997), A comparative study of values between Chinese and US entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 12, 403-505.
- (9) Hornik J. et Zakay D. (1996), Psychological time: the case of time and consumer behaviour, *Time and Society*, 5, 3, 385-397.
- (10) Lambert-Pandraud R. Laurent G. et Lapersonne E. (2005). Repeat-purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations, *Journal of Marketing*, 69, 97-113.
- (11) Markus H. et Kitayama. S. (1991), Culture and the Self: implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, avril, 224-253.
- (12) Steenkamp J.-B., M. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, juin, 78-90.
- (13) Wilkes R.E. (1992), A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 292-301.
- (14) Yoon C., Laurent G., Fung H.H., Gonzalez R., Gutchess A.H., Hedden T., Lambert-Pandraud R., Mather M., Park D.C., Peters E. et Skurnik I. (2005), Cognition, persuasion and decision making in older consumers, *Marketing Letters*, 16:3/4, 429-441.
- (15) Zmigin I. and Carrigan M. (2001) Time, consumption and the older consumer: an interpretive study of the cognitively young, *Psychology and Marketing*, 18, 10, 1091-1116.

Encadré 1 Les travaux sur le vieillissement objectif – Implications pour les politiques publiques

Yoon et al. (14) passent en revue les nombreux travaux en comportement du consommateur et dans des disciplines liées (psychologie cognitive et sociale, neurosciences, gérontologie) qui étudient les effets du vieillissement objectif. Sur la mémoire et la cognition du consommateur âgé, ils analysent l'impact du déclin des fonctions exécutives et de la mémoire, l'importance des aides extérieures, les processus compensatoires dans l'activité du cerveau, l'importance des facteurs émotionnels. Sur les mécanismes de persuasion, ils évoquent le rôle de la motivation du consommateur âgé, de sa familiarité avec le message, du contenu émotionnel des objectifs mis en avant. Sur la décision, ils rappellent que les consommateurs âgés peuvent éviter les risques, et la prise de décision, recherchent moins d'information, s'appuient sur des heuristiques. Pour finir, ils soulignent l'importance de ces effets pour la mise en œuvre de politiques publiques de protection des personnes âgées.

Encadré 2 : La méthode

Les instruments de mesure

D'une longueur de 9 pages, le questionnaire auto-administré comprenait entre autres :

- des mesures d'orientations vestimentaires dont l'échelle d'innovativité spécifique aux vêtements (5),
- des mesures comportementales de fréquentation des médias (temps quotidien passé à écouter la radio ou la télévision ou à lire la presse),
- des échelles d'âge cognitif et d'âge idéal (1,6),
- l'âge chronologique évalué par l'année de naissance.

Méthode de collecte de données et échantillonnage

Dans les quatre pays étudiés, tous les répondants, panélistes dans le cadre d'enquêtes sur la consommation et/ou la fréquentation des médias, présumaient participer à une enquête sur la mode vestimentaire.

En Corée du sud, 396 personnes ont été interrogées. En Chine, seules 193 personnes habitant la province de Shandong correspondaient aux conditions d'échantillonnage. Les données françaises proviennent d'un échantillon de 305 personnes constitué dans une ville moyenne représentative de la population française (zone marketingscan). Aux USA, 222 personnes ont répondu au questionnaire à New York.

Profils démographiques (en %)

	<u>COREE</u>	<u>CHINE</u>	<u>FRANCE</u>	<u>USA</u>
Répondants → (N)	(396)	(193)	(305)	(222)

SEXE

Femmes	51,0%	70,0%	52,1%	56,2%
Hommes	49,0	30,0	47,9	43,8

STATUT MARITAL

Non marié	22,7%	6,8%	25,1%	40,0
Maré	76,9	91,8	74,6	59,1

Non réponse	0,4	1,4	0,3	0,9
<i>NIVEAU SCOLAIRE</i>				
Pas d'université	42,5%	34,3%	72,5%	16,2
Université +	57,1	64,3	25,7	82,5
Non réponse	0,4	1,4	1,8	1,7
<i>STATUT PROFESSIONNEL</i>				
Ss emploi ou temps partiel 29,1%		15,9%	21,9%	32,2
Employé à temps complet 64,4		83,6	77,8	66,7
Non réponse	6,5	0,5	0,3	1,2

L'équivalence cross culturelle des échelles d'âge subjectif

Après avoir constaté des structures identiques des mesures d'âge cognitif et d'âge idéal après l'élimination de deux items, un test d'invariance factorielle (12) a été mis en œuvre après épuration des items afin de tester l'hypothèse d'une structure commune de l'âge subjectif bi-dimensionnelle dans les quatre pays étudiés. Les résultats d'un modèle confirmatoire ($\chi^2 = 84,508$; $p = 0,00$; CFI = 0,987 ; RMSEA = 0,05) ont permis de ne pas rejeter cette hypothèse. Les deux dimensions d'âge cognitif et d'âge idéal présentent toutes deux dans tous les pays une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes avec des coefficients de Joreskog supérieurs à 0.88 et des indices ρ_{VC} supérieurs à 0.73.

Structure de l'échelle d'âge subjectif sur l'échantillon total

(Chine, Corée, France, USA) (N = 1116)

<i>Dimension AGE COGNITIF</i>	Saturations	ρ_{VC}^1	ρ^2
De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais -- ans	0,90		
Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir -- ans	0,80	0,78	0,91
J'ai l'apparence physique d'une personne de -- ans	0,85		

<i>Dimension AGE IDEAL</i>		Contributions	ρ_{VC}^1	ρ^2
J'aimerais avoir l'impression d'avoir--ans		0,86		
Je souhaiterais avoir l'apparence physique d'une personne qui a--ans		0,93	0,74	0,90
Je souhaiterais avoir les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de.--ans		0,79		
Nota Bene : les contributions correspondent aux corrélations entre un item et la dimension qu'elle est censée mesurer. Une contribution supérieure ou égale à 0,75 est considérée comme très satisfaisante. Il en est de même pour les indices suivants :				
1 ρ_{VC} = Indice de validité convergente 2 ρ = $\rho_{\text{de Joreskog}}$				
L'étude de l'équivalence cross culturelle a été complétée par un test de différences des scores entre les pays pour chacune des dimensions de l'âge étudiées.				
	<i>COREE</i>	<i>CHINE</i>	<i>FRANCE</i>	<i>USA</i>
Répondants → (N)	(396)	(193)	(305)	(222)
<i>AGE REEL</i>				
Moyenne	40,60	40,42	44,44	45,47
Ecart-type	7,30	8,20	8,69	7,49
<i>AGE COGNITIF</i>				
Moyenne	36,22	37,3	38,99	39,32
Ecart-type	8,29	8,30	8,16	8,59
<i>AGE IDEAL</i>				
Moyenne	32,61	32,60	34,98	32,48
Ecart-type	7,72	8,35	7,01	7,89
<i>DIFFERENTIEL RELATIF D'AGE COGNITIF en %:</i>				
<i>[(AGE REEL-AGE COGNITIF) / AGE REEL]*100</i>				
Moyenne	-10,8	-8,00	-12,3	-13,5
Ecart-type	14,2	13,6	10,7	14,2
<i>DIFFERENTIEL RELATIF D'AGE IDEAL en % :</i>				

$[(AGE\ REEL - AGE\ IDEAL) / AGE\ REEL] * 100$

Moyenne	-19,7	-19,3	-21,3	-28,6
Ecart-type	15,7	17,6	14,9	15,8

Tableau 1.– Temps quotidien consacré à chaque média (évalué en minutes)

	Magazines	Quotidiens	Radio	TV
Corée	28	52	91	134
Chine	52	61	49	130
France	16	30	104	125
USA	25	90	134	145

**Tableau 2.- Relations Age/Innovativité et Age/Fréquentation quotidienne des médias
en fonction des pays (Corée, Chine, France, USA)**

(Résultats du modèle causal multi-groupes : coefficients structurels standardisés)

Corée (N = 396)

	Innovativité	Fréquentation Magazines	Fréquentation quotidiens	Fréquentation radio	Fréquentation TV
AGE COGNITIF	-0,30	-0,23	-0,15	-0,08	-0,11
AGE IDEAL	-0,08	0,161	0,07	0,09	-0,08
AGE REEL	0,170	0,337	0,10	0,11	0,331

Nota Bene :

- Seuls les coefficients en gras mettent en évidence des relations significatives.
- Les coefficients structurels standardisés s'interprètent de la même façon que des coefficients de corrélation.

Chine (N = 193)

	Innovativité	Fréquentation Magazines	Fréquentation quotidiens	Fréquentation radio	Fréquentation TV
AGE COGNITIF	-0,339	-0,16	-0,20	-0,22	-0,24
AGE IDEAL	-0,01	0,13	0,03	0,255	0,03
AGE REEL	0,21	0,17	0,294	-0,08	0,15

Nota Bene :

- Seuls les coefficients en gras mettent en évidence des relations significatives.
- Les coefficients structurels standardisés s'interprètent de la même façon que des coefficients de corrélation.

France (N = 305)

	Innovativité	Fréquentation Magazines	Fréquentation quotidiens	Fréquentation Radio	Fréquentation TV
AGE COGNITIF	-0,40	-0,589	-0,17	-0,587	-0,412
AGE IDEAL	0,07	0,404	0,14	0,239	0,20
AGE REEL	0,19	0,317	0,382	0,19	0,19

Nota Bene :

- Seuls les coefficients en gras mettent en évidence des relations significatives.
- Les coefficients structurels standardisés s'interprètent de la même façon que des coefficients de corrélation.

USA (N = 222)

	Innovativité	Fréquentation Magazines	Fréquentation quotidiens	Fréquentation Radio	Fréquentation TV
AGE COGNITIF	-0,444	-0,18	0,18	-0,0	-0,15
AGE IDEAL	0,06	0,11	-0,195	-0,233	-0,20
AGE REEL	0,01	0,08	0,10	-0,04	0,18

Nota Bene :

- Seuls les coefficients en gras mettent en évidence des relations significatives.
- Les coefficients structurels standardisés s'interprètent de la même façon que des coefficients de corrélation.

Tableau 3.– Age réel, composantes de l'âge subjectif et implications managériales

TYPES D'AGE	INFLUENCES	IMPLICATIONS
Age réel	<p><i>Sur l'Innovativité:</i> Relation positive en Corée</p> <p><i>Sur la Fréquentation Medias:</i> -Relation positive avec la fréquentation de la presse quotidienne en Chine et en France et avec la fréquentation magazine en Corée et en France. -Relation positive avec la fréquentation TV en Corée</p>	<p>Segmentation du marché des nouveaux produits vestimentaires à l'aide de l'âge réel en Corée</p> <p>Segmentation des audiences des titres de quotidiens et de magazines en Chine, en Corée et en France selon l'âge réel</p> <p>Segmentation des audiences des émissions TV en Corée à l'aide de l'âge réel</p>
Age cognitif	<p><i>Sur l'Innovativité:</i> Relation négative avec l'Innovativité en Corée, Chine, France et Etats-Unis</p> <p><i>Sur la Fréquentation Medias:</i> -Relation négative avec la fréquentation TV en France</p>	<p>Possibilités d'offres standardisées de nouveaux produits vestimentaires à destination d'une cible 30-59 ans subjectivement jeune en Corée, Chine, France et USA</p> <p>Segmentation des audiences des émissions TV en France selon l'âge cognitif</p>

<p>Age idéal</p>	<p><i>Sur la fréquentation média :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Relation positive avec la fréquentation radio en Chine -Relation négative avec la fréquentation magazine, radio et TV aux USA 	<p>Segmentation des audiences des émissions de radio en Chine à l'aide de l'âge idéal</p> <p>Segmentation générale de la fréquentation des médias aux USA selon l'âge idéal</p>
<p>Interaction Age cognitif/Age idéal</p>	<p><i>Sur la fréquentation média :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Interaction sur la fréquentation de la presse magazine en France et en Corée -Interaction sur la fréquentation de la radio en France 	<p>Développement d'une offre de titres de magazines à destination des 30-59 ans subjectivement jeunes mais valorisant la maturité en France et en Corée</p> <p>Développement d'une offre d'émissions de radios à destination du même type de cible en France</p>