



HAL
open science

Mieux comprendre les recherches en marketing sur les individus âgés pour favoriser le dialogue interdisciplinaire

Samuel Guillemot, Margaret Josion-Portail

► To cite this version:

Samuel Guillemot, Margaret Josion-Portail. Mieux comprendre les recherches en marketing sur les individus âgés pour favoriser le dialogue interdisciplinaire. *Carnets de la Consommation*, 2023, 7. hal-04173243

HAL Id: hal-04173243

<https://hal.u-pec.fr/hal-04173243>

Submitted on 20 Dec 2023

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.

Mieux comprendre les recherches en marketing sur les individus âgés pour favoriser le dialogue interdisciplinaire

Samuel Guillemot¹, Maître de conférences HDR, Université de Brest, LEGO

Margaret Josion-Portail, Maîtresse de conférences, Université Paris-Est Créteil, IRG

¹ Contact : samuel.guillemot@univ-brest.fr

Mieux comprendre les recherches en marketing sur les individus âgés pour favoriser le dialogue interdisciplinaire

Résumé :

Compte tenu du vieillissement de la population mondiale, le besoin de connaissances spécifiques au consommateur âgé s'intensifie. Dans ce contexte, il apparaît souhaitable d'enrichir les recherches en marketing grâce aux apports d'autres disciplines, en sciences dures comme en sciences humaines et sociales. A l'appui d'une analyse de 317 articles publiés dans 34 revues académiques, cet article propose une réflexion sur la façon dont la discipline marketing étudie l'objet de recherche « consommateur âgé », et discute des apports possibles issus du dialogue avec d'autres disciplines pour : (1) mieux caractériser l'individu âgé et diversifier les profils des personnes étudiées ; (2) approfondir le traitement des enjeux managériaux et sociétaux ; (3) et enrichir les méthodologies de recherche. Des pistes pour surmonter les écueils inhérents à la mise en œuvre de projets interdisciplinaires sont proposées

Mots clés : Individus âgés, Consommateurs âgés, Revue de la littérature, Méthodologie de recherche, Interdisciplinarité

Introduction

La population mondiale vieillit. Selon les statistiques publiées par l'ONU, une personne sur six dans le monde aura plus de 65 ans (16%) en 2050, contre une sur onze en 2019 (United Nations, 2020). Ce vieillissement de la population constitue une transition démographique inédite, un défi sociétal majeur qui pousse les acteurs de la société – entreprises, chercheurs, et pouvoirs publics, notamment – à agir de manière transversale pour atteindre des objectifs communs de bien-être et de mieux vivre au grand âge (Berrut et Podevyn-Menant, 2022). De tels projets nécessitent le plus souvent la collaboration étroite de chercheurs de différentes disciplines, en sciences dures et en sciences sociales. Si elles apparaissent souhaitables pour appréhender les différentes composantes du vieillissement, les approches interdisciplinaires semblent toutefois complexes, voire fastidieuses, à initier. Des articles récents se sont fait l'écho de difficultés pouvant porter sur des débats épistémologiques, méthodologiques et plus concrètement sur le choix des questions à étudier (Prud'homme et Gingras, 2015), comme sur le difficile équilibre à établir entre les différentes disciplines au sein des projets de recherche (Ledford, 2015).

En tant que discipline de gestion, le marketing prône l'ouverture et l'intégration des savoirs et méthodes d'autres disciplines pour servir une finalité actionniste (Le Texier, 2022) ; ainsi, dès les origines, Kotler (1965) a appelé chercheurs et praticiens à instaurer un dialogue avec l'économie, la psychologie, la sociologie et les sciences statistiques. Les recherches en marketing sur les consommateurs âgés constituent un terrain particulièrement fertile pour le développement de telles collaborations interdisciplinaires en raison de la complexité des causes et manifestations du vieillissement (biologique, sociologique, psychologique notamment), ainsi que de la diversité des



solutions (médicales, techniques, etc.) pouvant être mises en œuvre pour favoriser le « mieux vieillir ». Le dialogue interdisciplinaire peut ainsi concerner la littérature scientifique, comme dans la recherche de Čaić et al. (2019) qui ont mobilisé des travaux en robotique pour éclairer l'acceptabilité des robots sociaux par les personnes âgées, ou s'étendre, par exemple, à des collaborations entre équipes, comme dans l'étude des pratiques de soins menée par Josion-Portail et al. (2020) en service hospitalier gériatrique.

Si les chercheurs en marketing sont acculturés à l'intégration des savoirs des autres disciplines, ils ont, comme tout un chacun, des présupposés sur leur objet de recherche et les méthodes qu'ils mettent en œuvre (Parguel et al., 2018), dont il est important qu'ils aient connaissance pour pouvoir dialoguer avec des chercheurs d'autres disciplines. Cet article a pour objectif de faire émerger l'objet de recherche « personne âgée » en marketing afin de mettre en évidence les difficultés de traduction/adaptation liées à l'interdisciplinarité et identifier les leviers de coopération possibles. A l'appui d'une rétrospective des pratiques de recherche de la discipline, menée à partir d'un corpus d'articles publiés dans des revues de référence portant sur le consommateur âgé, sélectionnés à partir d'une liste de mots-clés, nous cherchons plus spécifiquement à répondre aux questions suivantes : (1) Sur quelles caractéristiques la discipline s'appuie-t-elle pour définir l'individu âgé ? (2) A quels enjeux la discipline prétend-elle répondre ? (3) Quels sont les choix méthodologiques effectués par les chercheurs, et leurs limites ? Comment celles-ci ont-elles été surmontées ?

L'article est structuré de la façon suivante. Dans une première section, nous détaillons la méthodologie retenue pour sélectionner le corpus. Puis nous présentons nos résultats. Dans un premier temps, nous mettons en évidence les caractéristiques des individus âgés recrutés dans les recherches en marketing. Nous présentons ensuite les enjeux managériaux et sociétaux poursuivis



par les travaux. Enfin, nous effectuons une synthèse des approches méthodologiques retenues pour étudier les consommateurs âgés, des principales limites identifiées par les chercheurs, et mettons en évidence les propositions formulées pour y répondre. L'article se termine par une discussion sur les difficultés de traduction/adaptation liées à l'interdisciplinarité dans le cadre des recherches sur les individus âgés en marketing.

Méthodologie

Dans cette section, nous présentons la manière dont a été constitué le corpus d'articles retenus dans cette rétrospective, et comment il a été analysé.

Processus de sélection des articles

Nous avons décidé de nous concentrer sur les principales revues académiques en marketing, qui constituent des lieux où les théories et les aspects méthodologiques de la discipline sont présentés et discutés. Pour ce faire, nous nous sommes tout d'abord appuyés sur le classement de l'HCERES, qui retient des revues comportant un comité de lecture composé de chercheurs reconnus, et adoptant une procédure d'évaluation rigoureuse en double aveugle. Nous avons ensuite tenu compte de deux indicateurs, le Scimago Journal Ranking ($SJR > 0.45$) et le h-index ($H > 20$), afin de retenir les revues les plus citées et les plus influentes dans le domaine. Trois revues françaises ont ensuite été ajoutées : *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing*, et *Carnets de la Consommation*. Les deux premières revues constituent des publications de référence pour la

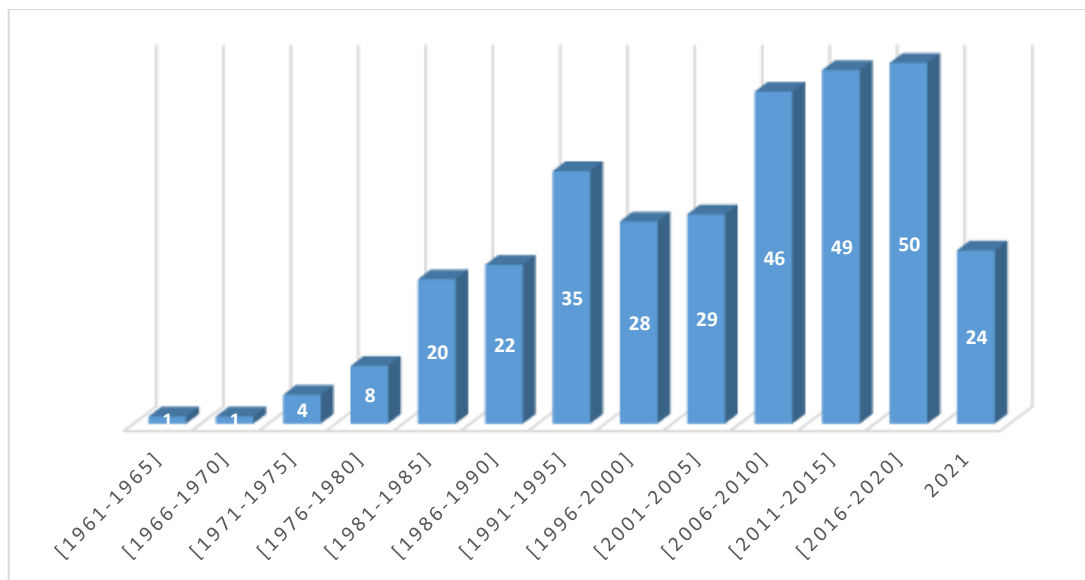
communauté académique marketing française, dans lesquelles nous trouvons des publications sur les consommateurs âgés. La troisième, plus récente, constitue un espace de dialogue entre disciplines de gestion et hors gestion, dans lequel certaines adaptations méthodologiques intéressantes pouvaient être identifiées. Bien que les chercheurs en marketing publient dans d'autres revues – qu'elles soient généralistes en sciences de gestion ou spécialisées dans d'autres domaines, comme la santé par exemple, nous avons consacré la rétrospective aux revues spécialisées en marketing car elles participent à l'acculturation des jeunes chercheurs et donc au développement de la discipline. Ce sont en effet les revues qu'on leur demande de lire en priorité lors de leur formation académique, et ils sont incités à y publier leurs travaux et donc à en intégrer les critères de référence (Parguel et al., 2018).

A l'issue de ce processus de sélection, 47 revues académiques ont été retenues. Une recherche par mots-clés (présence des termes elderly or aged or older or elder or aging dans les résumés des articles) a été effectuée dans les bases de données bibliographiques, afin d'isoler les travaux centrés sur les consommateurs âgés. L'ensemble des articles répondant à ces critères a fait l'objet d'une extraction, sans tri sur la période de parution (la première référence au consommateur âgé du corpus [*"The Significance of the Retirement Market"*, de Goeldner et Munn] a été publiée en 1964 dans le *Journal of Retailing*). Nous avons arrêté le comptage en 2021 – dernière année complète au moment de la réalisation de l'étude. Cette étape a permis d'identifier une première liste de 979 articles parus sur la période [1964-2021], qui a ensuite été réduite : exclusion des articles ne relevant pas de l'étude des consommateurs âgés mais d'autres objets (par exemple old brand, old technology), étudiant des individus âgés mais n'étant pas des consommateurs (par exemple des employés, des managers), faisant référence à l'âge comme variable dans une recherche généraliste, ou à des publics



non âgés (par exemple elderly children). Au final, 317 articles publiés dans 34 revues ont été sélectionnés (voir annexe). La figure 1 montre leur répartition chronologique par période de 5 ans.

Figure 1. Nombre d'articles faisant référence aux consommateurs âgés publiés sur la période [1964-2021] [N=317]



Analyse des articles

Les 317 articles retenus ont été recensés dans une base de données, avec leur titre, les auteurs, la revue, et la (les) question(s) de recherche principale(s) extraites après lecture des résumés. Pour mettre au jour les pratiques méthodologiques des chercheurs, les articles comportant une partie empirique (soit 260 articles) ont fait l'objet d'une lecture focalisée sur les sections « méthodologie de la recherche » et « limites et perspectives de recherche ». Un codage manuel a été réalisé pour isoler



les caractéristiques des répondants, la méthodologie retenue (qualitative, quantitative, ou mixte), les choix méthodologiques effectués (constitution de l'échantillon, mode de collecte), les secteurs étudiés ainsi que les principaux objectifs poursuivis. Un champ complémentaire a permis de renseigner le cas échéant les éventuelles difficultés méthodologiques mentionnées par les auteurs et leurs préconisations pour les traiter.

Dans la suite de l'article, nous présentons les principaux résultats issus de nos analyses, autour des trois questions suivantes : Qui sont les consommateurs âgés étudiés ? Quels sont les enjeux managériaux et sociétaux sous-tendus par les recherches ? Quelles sont les méthodologies privilégiées pour mener les travaux en marketing sur les consommateurs âgés ?

Qui sont les consommateurs âgés étudiés par les chercheurs en marketing ?

Cette section va permettre de répondre à la première de nos questions de recherche : sur quelles caractéristiques la discipline marketing s'appuie-t-elle pour définir l'individu âgé ? Nous nous intéressons ici plus spécifiquement aux 260 articles du corpus comportant une phase empirique. Quatre constats peuvent être fait : (1) l'âge chronologique est un critère déterminant pour fixer le seuil d'entrée dans le segment des « consommateurs âgés » ; (2) une fois ce seuil d'âge dépassé, peu de différences sont faites entre les consommateurs – autrement dit, le segment est considéré comme relativement homogène ; (3) les consommateurs étudiés sont des consommateurs principalement insérés socialement i.e., qui fréquentent des lieux de socialisation tels que des associations de retraités, des tiers-lieux et/ou qui effectuent leur achats de manière indépendante en fréquentant



les commerces ; et (4) ils sont étudiés dans les secteurs de la distribution, de la communication, des services et de la prévention santé.

L'âge chronologique est le premier critère utilisé pour caractériser l'entrée dans la catégorie « âgée »

Les chercheurs font presque systématiquement référence à un âge chronologique seuil pour déterminer l'entrée dans la catégorie des individus âgés. Celui-ci varie de 50 à 75 ans (tableau 1), et reflète les préoccupations des chercheurs et leurs représentations des individus âgés. Certains retiennent un âge inférieur à 60 ans (50 ou 55 ans) car ils visent à développer des résultats utiles à la création d'offres ciblées pour les individus âgés dans les domaines du bien-être, de l'alimentation et de la santé (e.g., Kim et King, 2009). La majorité des recherches fixent néanmoins le seuil à 60 ans (21,9%) ou 65 ans (21,5%) ; ce choix est souvent justifié par le début du déclin des fonctions cognitives. Ces seuils sont restés les mêmes depuis les années 1960, malgré l'augmentation de la durée de vie. Très peu d'études s'intéressent aux consommateurs plus âgés, et, lorsqu'elles le font, elles se focalisent sur des questions de santé et de dépendance (e.g., Kim et Lee, 2005 ; Jayanti, 2010 ; Dyen et al., 2021). Les personnes de plus de 75 ans sont rares à l'intérieur des échantillons, comme si elles n'étaient plus considérées comme des consommateurs en dehors du secteur médico-social.

Les études qui ne considèrent pas l'âge chronologique pour décider de l'inclusion dans l'échantillon utilisent le critère de génération, comme les recherches sur les baby-boomers (e.g. Milner et Rosenstreich, 2013) ; ou se focalisent sur un événement social marquant une étape du processus de vieillissement générant des négociations identitaires comme la retraite (Zainuddin et al., 2021), la



grand-parentalité (Godefroit-Winkel, et al., 2019) ou encore l'apparition d'une maladie chronique (e.g. Suárez-Álvarez et al., 2021).

Tableau 1. Âge seuil des consommateurs âgés [N=260 articles empiriques]

Age	N	%
Non spécifié	53	20.5%
50 ans	43	16.5%
55 ans	44	16.9%
60 ans	57	21.9%
65 ans	56	21.5%
70 ans	4	1.5%
75 ans	3	1.2%
Total	260	100%

Le deuxième constat est qu'une fois le seuil d'âge fixé, les individus âgés sont considérés comme un groupe homogène : très peu de chercheurs fixe des « paliers » d'âge. Moins de 5% des articles du corpus proposent une segmentation des personnes de plus de 60 ans en deux segments (par exemple 65-74 ans ; 75+ ans ; Jayanti et al., 2004), trois segments (par exemple 65-74 ; 75-84 ; 85+ ; Mathur et Moschis, 1994), ou quatre segments (par exemple 61-65 ; 66-70 ; 71-75 ; 76+ ; Burt et Gabbott, 1995). Une explication possible est que de telles segmentations nécessitent l'usage de grandes bases de données réunissant au moins 1000 observations (e.g. Mathur et Moschis, 1994) et



parfois même 3000 observations (e.g. Lumpkin et al., 1985) très difficiles à réunir avec les méthodologies usuellement utilisées (i.e., réponse à des questionnaires – ce point est développé plus loin dans l'article).

Les consommateurs recrutés sont socialement insérés et avec des capacités peu altérées

La littérature marketing préconise de tenir compte des différences interindividuelles dans les motivations, les attitudes et plus généralement dans les modes de vie des consommateurs. Le processus utilisé pour recruter des participants âgés pour les études constitue un premier obstacle à cette recherche de diversité. Plusieurs chercheurs s'appuient en effet sur des lieux communautaires ou sociaux pour recruter des répondants (clubs de retraités, associations, églises, universités du temps libre, etc.) risquant de fait d'exclure les individus moins intégrés socialement, ou qui n'apprécient pas ces activités collectives, et possédant donc éventuellement d'autres traits de personnalité que ceux qui seront recrutés. Ce constat n'est pas nouveau (e.g. Lumpkin et al, 1985) mais est souvent limité à la section "limites et pistes de recherche" des articles académiques. Des alternatives intéressantes sont présentées dans la littérature pour permettre la diversification des publics étudiés : le recrutement dans l'espace public (terrasses, personnes seules sur des bancs, e.g., Flynn, 1993) ou par le biais de l'entourage, en demandant aux jeunes d'approcher leurs grands-parents (e.g., Godefroit-Winkel et al., 2019). Ce manque de représentativité est parfois renforcé par les méthodes de collecte de données et les outils méthodologiques utilisés. Ceux-ci excluent parfois les individus ne répondant pas à certains critères, comme la consommation fréquente et régulière de l'offre étudiée (e.g. Oates



et Shufeldt, 1996) ; l'absence de problèmes de santé ou d'invalidité (e.g. Drolet et al, 2007) ; la capacité à effectuer des tâches préliminaires (e.g. Cole et Balasubramanian, 1993) ; ou la réussite à des tests d'aptitudes cognitives (e.g. Wu et al., 2016). Certains chercheurs ont également recours à des cabinets d'études qui disposent de panels comportant des individus âgés capables de remplir des questionnaires (e.g. Burnett, 1991). Si ces critères peuvent paraître tout à fait valables d'un point de vue scientifique pour pallier les problèmes liés aux déficits cognitifs identifiés dans la littérature, ils ont pour conséquence de laisser de côté toute une partie de la population âgée, en se focalisant sur les individus éduqués et en bonne santé.

Les consommateurs sont étudiés dans les secteurs de la distribution, de la communication, des services et de la prévention santé

En complément de ce qui précède, une autre façon de faire émerger la manière dont les chercheurs en marketing appréhendent les consommateurs âgés est de s'intéresser aux types d'achats et aux secteurs étudiés. C'est pourquoi l'analyse ci-dessous se focalise sur les secteurs d'activités qui ont fait l'objet de recherches. Un premier fait notable est que seulement 181 articles (soit 70% des travaux comportant une phase empirique) peuvent être rattachés à un secteur d'activité particulier, les autres études ne relevant pas d'une approche sectorielle.

Parmi ceux-ci, 70 articles (soit 38%) peuvent-être affectés au secteur de la distribution. Les travaux cherchent à mieux caractériser et comprendre les habitudes d'achat et à améliorer les actions marketing du distributeur (e.g. programme de fidélisation). A noter que dans le corpus, bon nombre



de travaux (29 articles soit 41% du total) se focalisent sur les courses alimentaires (e.g. Ford et al., 2019).

39 articles (22%) relèvent du secteur de la santé, et bien souvent de la prévention. Cela concerne des travaux sur les tactiques des consommateurs pour préserver leur santé via leurs choix alimentaires (e.g. Moscato et Ozanne, 2019), la pratique d'activités physiques (e.g. Helme-Guizon et Debru, 2020), la consommation de médicaments (e.g. Kim et King., 2009), ou encore l'usage de produits et/ou de services pour pallier une dépendance (e.g. Čaić et al., 2019).

32 articles (18%) s'ancrent dans les services (hors santé). Les secteurs d'application sont hétérogènes tels les services financiers et les assurances (e.g. Milner et Rosenstreich, 2013), et les tiers-lieux comme la restauration (e.g. Rosenbaum, 2006).

29 articles (16%) relèvent du secteur de la publicité. Ici nous n'avons classé que les travaux visant à améliorer les techniques publicitaires ciblant des consommateurs âgés (e.g. Sudbury-Riley and Edgar, 2016).

Enfin, 11 articles (6%) relèvent du secteur du tourisme. Les travaux cherchent ici à caractériser la cible (e.g., Mathur et Sherman, 1998), ses motivations (e.g., Ryu et al., 2015), et ses attitudes (e.g., Le Serre et Chevalier, 2012).

L'analyse montre que l'importance relative de ces différents secteurs est en partie liée à la présence de revues spécialisées dans certains de ces domaines (distribution, publicité, services et tourisme). La question de la « santé » émerge néanmoins de manière transversale sans être rattachée à un type de revue particulier.



Quels sont les enjeux sociétaux et managériaux sous-tendus par l'étude des consommateurs âgés ?

Cette section répond à la seconde question de recherche et cherche à mettre au jour les enjeux sociétaux et managériaux auxquels les chercheurs en marketing s'intéressent lorsqu'ils étudient les consommateurs âgés. Une lecture chronologique du corpus permet de faire émerger, et ce de manière large, quatre problématiques managériales et/ou sociétales traitées : améliorer la persuasion ; développer l'acceptation des innovations ; identifier les nouveaux besoins et attentes qui apparaissent avec le vieillissement ; et aider les consommateurs âgés en situation de vulnérabilité.

Émergence des enjeux des recherches

La littérature fait état de quelques articles publiés pendant les décennies 1960 et 1970 visant à faire prendre conscience du phénomène du vieillissement des consommateurs à l'appui d'analyses démographiques (Goeldner et Munn, 1964) et économiques (Goldstein, 1968). Les articles cherchent à déterminer si les connaissances en comportement du consommateur de l'époque – notamment en ce qui concerne les processus de prise de décisions et de recherche d'informations – sont également valables pour les consommateurs âgés. Phillips et Sternthal (1977) sont les premiers à importer dans le champ de la consommation les théories psychosociologiques et gérontologiques du développement humain et du vieillissement (e.g. “*The psychology of Aging*” de Birren (1964), “*Successful Aging*” de Havighurst (1963), “*Growing old: The process of disengagement*” de Cumming et Henry (1961)). Dans leur article paru dans le *Journal of Marketing Research*, ils mettent en avant les



principaux changements engendrés par le vieillissement qui sont susceptibles d'impacter les processus de décision dans le champ de la consommation. Il s'est ensuivi une série d'études empiriques visant principalement à mieux comprendre les consommateurs âgés afin d'améliorer les messages à caractère publicitaire (e.g. Stephens, 1981) et plus largement l'acceptation des offres commerciales (e.g. Lumpkin et Greenberg, 1982) par cette cible.

En parallèle, les chercheurs vont approfondir les travaux fondateurs de Phillips et Sternthal (1977) en s'intéressant aux changements cognitifs (e.g., John et Cole, 1986), physiologiques (e.g., Schewe, 1988) ou encore sociaux (e.g., Schewe et Balazs, 1992) engendrés par le vieillissement. Ces nouvelles connaissances viennent nourrir les études empiriques visant à améliorer la persuasion d'une part et l'acceptation des innovations dans des contextes commerciaux et technologiques qui évoluent très vite (émergence de nouveaux formats de distribution), d'autre part. Elles permettent également de tenir compte des différences interindividuelles en termes d'attentes et de motivations, et de mettre en valeur des besoins spécifiques à cette frange de la population (e.g. Bone, 1991).

Si les chercheurs continuent à approfondir les connaissances sur les effets des processus de vieillissement sur la consommation, une approche nouvelle émerge au milieu de la décennie 2000. Elle s'appuie sur une vision dynamique du vieillissement incarnée par les *Life Span Theories* en psychologie sociale (e.g. Salthouse, 1991 ; Elder et Johnson, 2002) qui consiste à prendre en compte le vécu du vieillissement et à considérer les effets d'interaction entre les différents processus du vieillissement. Globalement l'adoption de cette nouvelle approche vise à répondre aux mêmes enjeux (persuasion, acceptation des innovations, répondre aux besoins spécifiques), cependant elle met en exergue la situation de vulnérabilité de certains consommateurs (e.g. Moschis et al., 2011). Dans une



perspective de marketing social, des recherches vont ainsi chercher à soutenir ces consommateurs et à prévenir les situations de vulnérabilité (e.g., Dyen et al., 2021).

C'est donc autour de ces quatre enjeux managériaux ou sociétaux (amélioration de la persuasion, acceptation des offres et fidélisation, identification des besoins et attentes, soutien des consommateurs en situation de vulnérabilité) que nous avons codé les 317 articles du corpus initial selon l'objectif poursuivi. 84 articles ayant une visée avant tout théorique ou méthodologique n'ont pas pu être codés. Parmi les 233 articles restants, certains poursuivaient plusieurs objectifs. Dans pareil cas, nous avons codé l'article en fonction de l'enjeu principal poursuivi énoncé dans l'abstract. Les données présentées dans le tableau 2 constituent donc des ordres de grandeur plutôt qu'une restitution exhaustive de catégories hermétiques. En synthèse, nous présentons tout d'abord le poids des enjeux poursuivis sur la période étudiée (seconde colonne), puis, afin de faire ressortir les tendances, la même analyse portant sur les deux dernières décennies (troisième colonne) et la dernière décennie (quatrième colonne).

Tableau 2. Les enjeux managériaux et sociétaux [N=233 articles codés]

Enjeux	Période [1964-2021]		Période [2001-2021]		Période [2011-2021]	
	N	%	N	%	N	%
Améliorer la persuasion	100	42.9%	55	36.7%	27	30.0%
Améliorer l'acceptation des innovations ou développer la fidélité	54	23.2%	38	25.3%	22	24.4%
Identifier les nouveaux besoins et attentes	52	22.3%	35	23.3%	22	24.4%
Soutenir les consommateurs âgés en situation de vulnérabilité	27	11.6%	22	14.7%	19	21.1%
Total	233	100%	150	100%	90	100%

Améliorer la persuasion

Un enjeu persistant et dominant dans le corpus sur les 60 dernières années (42.9%) est celui qui consiste à améliorer la persuasion des messages marketing. Il convient de noter que son poids relatif tend à diminuer (“seulement” 30% des articles sur la période 2011-2021).

Un des premiers leviers activés a consisté à approfondir les connaissances concernant les effets du vieillissement cognitif sur les processus d’encodage et de traitement de l’information suite à l’introduction par John et Cole (1986) dans le champ du marketing des travaux en psychologie cognitive menés par Craick (1977). On a pu assister à un rebond des connaissances sur ce thème dans



les années 2000 lorsque Yoon et ses collègues (Yoon et al, 2005, 2009) se sont fait l'écho des progrès obtenus dans le domaine des neurosciences. Depuis les années 2010, on compte moins de publications dans ce domaine (30% vs 42,9% sur la période totale), mais il est probable que cette thématique ira croissant avec le développement des connaissances sur le cerveau et la cognition dans les autres disciplines (Guido et al., 2021).

Un second levier a consisté à prendre en compte les aspects sociaux du vieillissement et notamment le décalage entre les stéréotypes associés au vieillissement et l'âge ressenti par les individus. Cette divergence a été formalisée par le concept d'âge subjectif, et apparaît dans notre corpus dans les publications de Stephens (1991) et Schiffman et Sherman (1991). Il a été démontré que le concept d'âge subjectif possède une meilleure validité prédictive que l'âge chronologique (e.g., Szmigin et Carrigan, 2001 ; Guiot, 2001 ; Moschis et Mathur, 2006). Les recherches plus récentes tendent néanmoins à nuancer ce point et montrent la nature malléable du concept : il est fortement lié aux contextes de consommation (e.g. Guido et al., 2014), à la catégorie de produit (e.g., Amatulli et al, 2015) et à l'environnement social de l'individu (e.g. Amatulli et al, 2018).

Un troisième levier activé pour améliorer la persuasion a consisté à s'appuyer sur les ressorts psychologiques associés au processus de vieillissement. Ainsi, au début des années 2000, les chercheurs en marketing s'emparent de la *Theory of Socioemotional Selectivity* (TSS) de Carstensen et al. (1999). La TSS indique qu'à mesure que la perspective temporelle future se réduit, les individus se recentrent sur les émotions positives et sur les relations interpersonnelles proches. Les chercheurs vont utiliser le cadre de la TSS et la modification du rapport au temps pour améliorer la persuasion des communications (e.g., Williams et Aaker, 2002). Les études empiriques vont chercher à vérifier que les personnes âgées sont plus réceptives aux messages à émotions positives vs négatives



(Williams et Drolet, 2005), affectifs vs rationnels (Drolet et al., 2007), ou aux expériences ordinaires vs extraordinaires (Bhattacharjee et Mogilner, 2014). De manière plus large, les chercheurs vont s'intéresser à la nature des sources d'information (e.g., East et al., 2014) et à l'environnement social des consommateurs âgés (e.g., Kim et al., 2005).

Améliorer l'acceptation des innovations ou développer la fidélité

Bien que reposant sur des fondements indépendants, les questions de la fidélisation et de l'acceptation de l'innovation chez les personnes âgées se posent dès lors que les recherches théoriques ont mis en évidence une forme de stabilité des goûts qui se renforce avec l'âge. Cette « force de l'habitude » peut être interrogée du côté de la fidélité et de l'attachement aux marques (e.g. Lambert-Pandraud et Laurent, 2010), ou du côté de la résistance à l'innovation et aux formats de distribution « modernes » (e.g. Zeithaml et Gilly, 1987). Ces deux problématiques représentent les deux faces d'une même pièce, c'est pourquoi nous les avons regroupées ici. Elles concernent 23.2% des articles sur l'ensemble du corpus - une part qui tend à rester stable récemment (24.4% sur la période 2011-2021). Cela s'explique notamment par le fait que la question de l'acceptation des innovations se renouvelle sous de multiples formes eu égard aux rebonds technologiques au cours des dernières décennies dans les domaines de la santé et de l'e-santé, d'internet et des technologies de l'information (e.g., Wilson-Nash et Tinson, 2021), ou encore de la distribution ou de la banque mobile (e.g., Rajaobelina et al., 2021).



Identifier les nouveaux besoins et les attentes qui apparaissent avec le vieillissement

Il s'agit d'un enjeu important qui concerne près d'un quart du corpus (22.3%) avec une part qui augmente légèrement sur la période récente (24.4% sur 2011-2021). A y regarder de plus près, la nature des recherches n'est plus tout à fait la même. Les premiers travaux étaient surtout factuels, basés sur l'analyse de réponses à des questionnaires sur les comportements, les attitudes et les motivations afin d'établir différents profils de consommateurs (e.g. Bone, 1991). Depuis une vingtaine d'années, les recherches sont davantage de nature compréhensive (ce qui n'exclut pas quelques recherches quantitatives) et s'inscrivent notamment dans le courant de la *Consumer Culture Theory* consacré aux projets identitaires (Arnould et Thompson, 2005). Plus spécifiquement, elles cherchent à comprendre comment les consommateurs âgés utilisent les ressources du marché pour développer leur projet de vie et négocier leur identité (Schau et al., 2009). Ainsi, elles s'intéressent au besoin de s'épanouir à travers les voyages (Hung et al., 2016), au besoin d'être utile à travers le bénévolat (e.g., Gourmelen et al., 2014), à la quête de spiritualité (e.g., Chevalier et Moal-Ulvoas, 2018). Les questions de la fin de vie et des stratégies mises en place par les individus pour laisser un héritage matériel ou symbolique sont également abordées dans la littérature (e.g., Price et al, 2000 ; Guillemot et Urien, 2016, Kessous et Chalamon, 2014). En parallèle, et toujours dans le but d'identifier les besoins des personnes vieillissantes, les chercheurs s'intéressent aux mécanismes de *coping* mis en place par les individus âgés pour gérer les décalages entre l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, l'image renvoyée par la société et le ressenti dans les situations de consommation (e.g., dans le contexte des supermarchés,



Pettigrew et al. 2005 ; des transports en commun, Wetlé, 2019 ; ou de la publicité, Rosenthal et al., 2021).

Soutenir les consommateurs âgés en situation de vulnérabilité

Chronologiquement, il s'agit de la problématique la plus récente explorée par les chercheurs en marketing. Elle concerne 27 articles dans le corpus dont 70% publiés ces 10 dernières années. 8 articles antérieurs à 2011 explorent la vulnérabilité des consommateurs âgés à travers la dépendance du grand-âge (e.g., Mathur et Moschis, 1999), les fraudes marketing dont ils sont victimes (e.g., Lee et Geistfeld, 1999), les risques de dénutrition lorsqu'ils ont du mal à se déplacer et à accéder aux commerces (e.g., Wilson et al., 2004), notamment. Le tournant s'opère en 2011 lorsque Moschis et al (2011) font explicitement le lien entre les processus de vieillissement et les situations de vulnérabilité et établissent un agenda de recherche. Dès lors, on constate le développement d'une série de travaux sur des personnes âgées en situation de détresse psychologique suite à un événement de vie comme le décès du conjoint (e.g., Plaud et Guillemot, 2015) ou en situation de dépendance physique et/ou cognitive (e.g., Trees et Dean, 2018 ; Amine et al., 2021). Ces recherches visent alors à soutenir les consommateurs en essayant de mieux les comprendre afin de proposer des solutions adaptées. Ces préoccupations s'inscrivent dans le courant de la *Transformative Service Research* (Anderson et al., 2013) qui appelle les chercheurs à s'intéresser – entre autres – aux questions de bien-être des personnes vulnérables en lien avec les services. Les recherches émergentes explorent également l'évolution des processus de décision des individus avec des capacités cognitives altérées. Elles interrogent la place et le rôle des individus âgés dans le foyer et dans leur famille (e.g, Trees et Dean,

2018 ; Godefroit-Winkel et al., 2019). A mesure que le consommateur vieillit, ses décisions de consommation ont en effet tendance à être partagées et diluées dans un « ensemble de consommation » constitué des proches et des professionnels de santé (Barnhart and Peñaloza, 2013).

Quelles sont les méthodologies privilégiées pour étudier les consommateurs âgés ?

Cette section aborde la dernière question de recherche : Quels sont les choix méthodologiques effectués par les chercheurs, et leurs limites ? Comment celles-ci ont-elles été surmontées ? Nous constatons que la majorité des chercheurs utilisent des méthodes de recherche traditionnelles pour mener à bien leurs travaux empiriques (tableau 3).

Tableau 3. Les approches méthodologiques utilisées par les chercheurs [N=260 articles empiriques]

Approche méthodologique	N	%
Quantitative	194	74.6%
<i>Analyse de base de données ou panel</i>	20	10.3%
<i>Questionnaire</i>	135	69.6%
<i>Expérimentation (manipulation)</i>	39	20.1%
Qualitative	50	19.2%
<i>Entretiens individuels</i>	30	60.0%
<i>Entretiens de groupe</i>	12	24.4%
<i>Observations</i>	8	15.6%
Hybride quantitative-qualitative	16	6.2%
Total	260	100%

Les méthodes à dominante quantitative : peu d'adaptations spécifiques aux consommateurs âgés

La très grande majorité des études publiées utilisent des méthodes quantitatives (194 articles, soit 74.6% du corpus étudié). La collecte de données par questionnaire est la méthodologie la plus courante. L'administration des questionnaires se fait selon des procédures traditionnelles, c'est-à-dire par un enquêteur ou par auto-administration. Les enquêtes en ligne ont pris progressivement le relais des enquêtes par courrier. Les sections intitulées "Limites et pistes de recherche" mettent en évidence



certaines problèmes survenus pendant les collectes de données : problèmes de lecture ou de compréhension de formats de réponse non standard, difficultés de vision et d'audition, problèmes de manipulation - notamment lors de réponses par Internet (e.g. Trocchia et Janda, 2000). Pourtant, les sections méthodologiques des articles font peu état d'adaptations spécifiques au public âgé. Quelques solutions sont néanmoins proposées. Certaines recherches développent des échelles de mesure spécifiquement conçues pour les personnes âgées, notamment en termes de format de réponse, de formulation des items ou de présentation. La recherche de Eastman et Iyer (2004) fait état d'une démarche d'adaptation intéressante. Ces auteurs ont effectué un pré-test de leur questionnaire auprès de répondants âgés, qui les a amenés à adapter la taille de la police de caractère utilisée (pour opter pour 14 points) ainsi que la mise en forme, afin de ne proposer qu'une seule case à cocher par ligne, au lieu de cases multiples initialement prévues. Cet arbitrage a rallongé le questionnaire et les a conduits à devoir supprimer certaines questions.

Un petit nombre d'articles proposent également des solutions pour contourner les problèmes de mémoire ou les faux souvenirs : se focaliser sur les comportements actuels, puis progresser petit à petit vers les comportements du passé en demandant ce qui a changé (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010) ; favoriser l'émergence des souvenirs en contextualisant par des événements marquants qu'ils soient collectifs (e.g. rappelez-vous au moment du premier confinement Covid) ou personnels (e.g., quand vos enfants vivaient encore chez vous, etc.) (Carrigan et al., 2004) ; recueillir des données le matin, car cela correspond à un pic d'activité cognitive (Williams et Drolet, 2005).



Les méthodologies à dominante qualitative : un besoin de méthode compréhensive

Les méthodologies à dominante qualitative sont encore rares (50 articles, soit 19,2% du corpus). Elles concernent principalement les recherches qui visent à comprendre le vécu du vieillissement. Par exemple, Schau et al. (2009) mènent des observations, des entretiens et des analyses de forums en ligne pour comprendre comment les consommateurs retraités renégocient leurs identités en développant de nouveaux projets de vie - ou en réactivant d'anciens projets. Barnhart et Peñaloza (2013) s'appuient sur des entretiens approfondis avec huit personnes très âgées et leurs proches pour montrer comment le déclin progressif de l'autonomie crée des frictions entre les dimensions psychologique, sociale et biologique du vieillissement, conduisant les individus à réviser leurs identités. D'un point de vue général, un certain nombre de questions méthodologiques sont soulevées et discutées dans les articles sans qu'aucune réponse ne leur soit apportée. En particulier, les chercheurs mentionnent qu'une partie de la population est souvent difficile d'accès et réticente à participer aux protocoles de recherche : comment convaincre les groupes sous-représentés de participer (par exemple, les personnes non habituées appréhendent d'être interviewées (Rosenbaum, 2006)) ? Comment faire face aux déficits cognitifs ? Les approches rétrospectives doivent prendre en compte le problème de la mémoire, tandis que les approches prospectives se heurtent à l'horizon temporel fermé des personnes âgées. Pour intégrer le point de vue des personnes en situation de vulnérabilité, certains travaux récents s'appuient sur des focus groups composés d'une personne âgée et de membres de son entourage (e.g., Trees et Dean, 2018), ou approchent le point de vue de la personne dépendante par le biais de l'aidant (e.g., Hill, 2001), ou de ses enfants (e.g., Prenshaw et al., 2006). Si ces approches peuvent être intéressantes pour



accroître la participation de personnes actuellement peu intégrées dans les projets d'études marketing, elles comportent le risque de fausser la compréhension des besoins, vus à travers le prisme d'un tiers. L'approche ethnographique, basée sur des observations in situ et/ou le suivi des personnes sur une longue période, se développe - elle concerne 7 recherches du corpus dont 4 publiées ces dernières années (e.g. Welté, 2019 ; Moscato et Ozanne, 2019, Leino et al., 2021 ; Wilson-Nash et Tinson, 2021). Là encore des questions se posent : l'âge de l'observateur a-t-il une influence sur l'interaction ? Comment gérer les représentations sociales/mentales du chercheur, et leurs effets potentiels sur la conduite de la recherche ?

De nombreuses questions soulevées par les recherches restent aujourd'hui encore ouvertes, et nous amènent à discuter des apports potentiels d'autres disciplines pour enrichir les recherches en marketing sur/avec les consommateurs âgés.

Discussion

A la lumière de cette rétrospective, nous discutons des leviers et des difficultés de l'interdisciplinarité pour enrichir les projets de recherche concernant la consommation des individus âgés, autour des trois points abordés tout au long de l'article : la caractérisation de la personne âgée ; les finalités des recherches ; et les méthodologies de recherche. Nous abordons également les difficultés potentielles liées à de telles collaborations et proposons des pistes pour traiter les écueils inhérents aux recherches interdisciplinaires.

La caractérisation de la personne âgée

La rétrospective montre tout d'abord que le public âgé étudié par le marketing est essentiellement caractérisé par son âge chronologique, avec un seuil fixé le plus souvent à 60 ou 65 ans (pour 43,4% des articles empiriques étudiés). Par ailleurs, les études quantitatives recrutent essentiellement les individus dans des lieux de socialisation, au risque de ne pas intégrer les profils de consommateurs isolés ou moins intégrés socialement. Peu de travaux sont encore consacrés à l'étude des besoins et des comportements des individus au-delà de 70 ans, malgré la part grandissante de cette tranche d'âge dans la population. Cette pratique constitue une difficulté pour le dialogue interdisciplinaire dans la mesure où l'individu âgé étudié en marketing n'est pas forcément représentatif de tous les individus âgés. Les collaborations interdisciplinaires nécessitent ainsi des efforts de traduction entre disciplines, le « sujet âgé » ou l'« individu âgé » appelant des représentations du vieillissement pouvant être très différentes du « consommateur âgé ». Une piste pour faciliter le dialogue entre disciplines peut consister à partager en amont du projet les caractéristiques des personnes âgées saillantes dans chaque discipline, et de se mettre d'accord sur la terminologie à utiliser, selon la problématique traitée dans la recherche collaborative : grands-parents, retraités, résidents d'un EHPAD, patients d'un service gériatrique, etc.

L'allongement de la vie et le développement de produits et services dédiés aux individus très âgés (services de soins, maintien à domicile etc.) font que la recherche en marketing doit s'intéresser aux problématiques rencontrées par des consommateurs de plus en plus âgés et en potentielle situation de vulnérabilité, qui présentent des caractéristiques très différentes des individus majoritairement étudiés par le passé (en bonne santé, acteurs autonomes de leur consommation etc.). L'accès à ces publics peut sembler plus complexe, notamment lorsqu'ils présentent des



situations potentielles de vulnérabilité au plan physique ou cognitif, et lorsque l'on cherche à élargir les échantillons pour éviter de recruter des profils homogènes (par exemple via des lieux de socialisation, comme nous avons pu le mettre en évidence dans la rétrospective). Une approche interdisciplinaire peut s'avérer dans ce cas très utile pour permettre de diversifier les échantillons, en facilitant l'accès à des publics spécifiques. A titre d'exemple, nous pouvons citer la collaboration récente développée par des chercheurs en marketing avec des médecins gériatres (Josion-Portail et al., 2020), dans le cadre d'une recherche visant à mieux comprendre les pratiques de soins et leur vécu par les patients âgés. L'apport des équipes médicales a été essentiel pour permettre une bonne compréhension du contexte de soins, et pour procéder au recrutement de l'échantillon de patients pour ce projet, en s'assurant que leur état de santé et leurs capacités cognitives étaient compatibles avec leur consentement à participer à la recherche.

Un autre enjeu mis en évidence dans le cadre de cette rétrospective concerne l'utilisation d'autres critères que celui de l'âge chronologique pour constituer des échantillons de consommateurs dans le cadre de recherches liées au vieillissement. Là encore, le dialogue avec d'autres disciplines, comme l'ethnographie, ouvre des voies prometteuses pour permettre d'élargir les perspectives. La recherche récente de Welté (2019), qui identifie les personnes âgées en gare en fonction de leur difficulté perçue à se déplacer (démarche entravée) ou à s'orienter (impression de chercher son chemin), en est un exemple éclairant, les critères sociodémographiques n'intervenant qu'en second lieu pour qualifier les individus recrutés.

Pour faciliter de telles collaborations entre disciplines, il apparaît également nécessaire de pouvoir partager une connaissance commune des terrains observés, afin de pouvoir comprendre les dispositifs sociotechniques qui s'y trouvent ainsi que de converger sur les critères à observer



permettant de caractériser le vieillissement dans le contexte étudié. Pour ce faire, des visites de terrain donnant lieu à des notes visuelles et textuelles, partagées ensuite par les chercheurs, pourraient être organisées en amont de la recherche.

Les finalités des recherches

Il est intéressant de constater que les enjeux managériaux et sociétaux des recherches en marketing identifiés dans la rétrospective (améliorer la persuasion, améliorer l'acceptation des innovations et développer la fidélité, identifier les nouveaux besoins et attentes apparaissant avec le vieillissement, soutenir les consommateurs âgés en situation de vulnérabilité) sont tournés vers l'optimisation des prises de décision. Ce constat est à la fois un levier et une barrière pour la recherche interdisciplinaire.

La dimension appliquée constitue un atout pour les projets interdisciplinaires car elle permet de concrétiser la mise en œuvre de solutions actionnables et déployables dans la société. Par exemple, un produit ou un service développé par des ingénieurs ou des médecins censés favoriser le bien-être n'atteindra son objectif que s'il répond à un besoin et est accepté par la population cible. La rétrospective permet d'identifier les secteurs dans lesquels la recherche en marketing se déploie, dont certains semblent particulièrement propices à des approches transversales appliquées, comme le secteur de l'alimentation. L'alimentation soulève en effet la question de l'évolution des besoins et des attentes en lien avec le vieillissement, interroge la question de la vulnérabilité, puisque que la malnutrition concerne particulièrement la frange la plus âgée de la population, et traverse de nombreux secteurs (santé, distribution, services etc). Elle est propice à des collaborations potentielles



avec de nombreuses disciplines, comme par exemple les sciences médicales et nutritionnelles (pour la conception et le développement des offres), ou encore la sociologie (pour l'étude des usages en contextes sociaux).

La caractéristique « appliquée » du marketing peut toutefois constituer un frein aux collaborations interdisciplinaires. En effet, une critique régulièrement adressée à la discipline – et plus généralement aux sciences appliquées – est qu'elle cherche à agir sur les comportements plutôt que de simplement les comprendre (Le Texier, 2022). Le dialogue avec les disciplines rétives aux recherches appliquées est toutefois possible et utile autour de l'ouverture des perspectives théoriques. La rétrospective menée indique que la recherche en marketing sur le consommateur âgé se fonde largement sur la vision d'un vieillissement « linéaire », qu'elle cherche à « rationaliser » afin de tendre vers un vieillissement réussi. Bien que certains travaux envisagent le vieillissement sous l'angle des gains et des pertes, force est de constater que les connaissances actuelles s'appuient sur une conception du vieillissement ancrée dans le modèle occidental, dans laquelle la psychologie humaine se fonde essentiellement sur les notions de « développement », de croissance et de déclin (ou désengagement). D'autres conceptions existent et pourraient être exploitées, comme celles reposant sur des représentations cycliques du temps. Par exemple Yamada (2004) développe un modèle génératif du cycle de vie basé sur une approche traditionnelle japonaise. A la différence des modèles occidentaux qui adoptent une conception linéaire du temps allant de la naissance à la mort, la conception orientale permet d'envisager les individus comme protagonistes d'une histoire basée sur la répétition, la reproduction et le renouvellement de significations qui viennent des générations passées et qui vont vers les générations futures. En permettant de renouveler la vision du

vieillessement, l'adoption de ce type d'approches a le mérite de débarrasser la discipline de ses carcans conceptuels (Graeber et Wengrow, 2021).

Une autre caractéristique des recherches en marketing est qu'elles visent à appréhender le vieillissement dans la mesure où celui-ci est réussi – c'est-à-dire que les stratégies que va adopter l'individu pour faire face à son vieillissement lui conviennent et lui apportent satisfaction. Une vision plus nuancée peut-être apportée grâce au concept de « déprise » (Caradec, 2004 ; Clément et al., 2018). Le processus de vieillissement est tellement hétérogène que les individus peuvent « ne plus avoir prise » sur certaines choses ou relations sans exclure qu'ils continuent d'en avoir sur d'autres. Compte tenu des contraintes nouvelles inhérentes au processus de vieillissement, les personnes vont alors se désengager de certaines activités, de certaines relations sociales pour mieux garder une prise sur d'autres qui leur apparaissent essentielles et importantes. Autrement dit, dans cette logique, l'idée n'est pas tant de rechercher la satisfaction des individus – consommateurs mais plutôt de faciliter leur harmonie intérieure en les accompagnant dans le désengagement de certaines activités ou relations tout en les soutenant dans celles qui restent importantes pour eux. Ceci invite à développer le dialogue avec les psychologues sociaux dans le cadre de recherches interdisciplinaires.

Les méthodologies de recherche

La rétrospective montre que la recherche marketing sur le consommateur âgé s'est développée dans un courant épistémologique largement positiviste. Les collaborations semblent ainsi plus aisées avec les disciplines qui partagent cette même approche (e.g., économie, psychologie sociale, etc.). D'ailleurs c'est déjà le cas si l'on considère les collaborations visant à appréhender le

vieillessement par des mesures multidimensionnelles incluant non seulement l'âge chronologique, mais également l'âge subjectif, ainsi qu'une série de mesures liées aux théories du développement de la personnalité et aux mécanismes d'adaptation mis en place par les individus pour appréhender le temps qui passe et le rapport à la mort - générativité, spiritualité, gérotranscendance, etc. (e.g., Kuppelwieser et Klaus, 2021). La multiplicité des mesures permettrait d'une part de développer la réflexivité des chercheurs sur les critères d'inclusion des individus dans un échantillon, et d'autre part de procéder à des segmentations plus fines des publics.

Le très faible nombre de travaux mobilisant une méthodologie qualitative - comparativement aux approches quantitatives - illustre un déficit de compréhension profonde du vécu subjectif du vieillissement. Il convient dès lors de donner davantage de place aux méthodes compréhensives dans les protocoles de recherche. Celles-ci commencent timidement à se développer par le recours à des approches issues des sciences sociales (ethnographie, carnet de vie notamment) permettant d'aboutir à une meilleure compréhension de l'expérience individuelle du vieillissement. Ce constat plaide pour le développement de collaborations méthodologiques dès les designs de recherche. Des travaux menés conjointement avec des psychologues spécialistes du vieillissement et des ergonomes permettraient par exemple de travailler à l'amélioration des recherches participatives impliquant des individus âgés, notamment dans le cadre de démarches de *design thinking* qui sont aujourd'hui largement utilisées en marketing de l'innovation. Dans le cadre du co-développement d'offres avec des personnes très âgées, incluant des actions de prototypage, de telles collaborations permettraient par exemple de mieux sélectionner les méthodes permettant d'immerger les participants dans des contextes de consommation innovants (quelle place donner aux immersions virtuelles, et comment ?) et de bien sélectionner les matériaux permettant aux personnes âgées de participer pleinement à



la concrétisation de solutions-prototypes (e.g. l'usage de briques Lego, qui permettent de formaliser en trois dimensions des solutions innovantes proposées par un groupe est-il possible, ou risque-t-il d'engendrer des difficultés de préhension ?). Le développement des sciences citoyennes requiert la participation active des consommateurs-usagers dans les projets qui les concernent, et ouvre des voies de collaboration entre disciplines pour intégrer l'expérience des plus âgés dans les recherches en marketing au travers de méthode adaptées.

Traiter les écueils inhérents aux recherches interdisciplinaires

Au-delà des éléments présentés plus haut, cette rétrospective permet d'ouvrir des pistes pour contourner quelques-uns des obstacles auxquels se heurtent les chercheurs engagés dans des projets interdisciplinaires, tels les contraintes académiques, l'autonomie intellectuelle et l'investissement en temps (Prud'homme et Gingras, 2015). Les contraintes académiques recouvrent tout d'abord la question du rythme de publication des revues, certains chercheurs pouvant craindre des temps de publication allongés. Sans résoudre totalement ce point, l'article identifie les revues en marketing ayant publié des travaux concernant le consommateur âgé, et permet ainsi aux équipes pluridisciplinaires de pouvoir cibler plus rapidement les journaux pouvant accueillir leurs travaux. Des recherches sur ces revues leur permettront ensuite de déterminer celles dont les rythmes de publication leur sont adaptés. D'autres contraintes académiques ont trait au risque de dispersion perçue en regard aux objets de recherche, souvent disciplinaires, et à la moindre formalisation des projets interdisciplinaires. En décrivant les caractéristiques des consommateurs âgés étudiés par la discipline, et en montrant quels sont les enjeux et les méthodologies privilégiées par la recherche en

marketing, l'article permet de présenter l'objet de recherche étudié lors des premières réunions entre chercheurs et de formaliser les apports de la recherche en marketing à de tels projets.

Un second obstacle majeur perçu par les chercheurs a trait à l'autonomie intellectuelle qui pourrait être plus réduite dans les projets interdisciplinaires que dans les projets disciplinaires. Il n'est pas toujours aisé de se mettre d'accord sur les questions à traiter d'une part, et sur la façon de les traiter ou de les analyser d'autre part. L'article permet de clarifier les pratiques en vigueur dans la recherche en marketing pour ouvrir un dialogue basé sur des données partagées. Notamment, il montre que des ponts peuvent être tissés entre les disciplines pour résoudre des problèmes communs (la question du manque de représentativité des individus étudiés, que nous soulignons, constitue par exemple un problème commun à de nombreuses sciences sociales (Henrich et al., 2010)). L'incompatibilité épistémologique est également un point de difficulté dans de telles recherches. A ce stade, nous contribuons partiellement à résoudre cet obstacle, et proposons un prolongement de la recherche pour mieux adresser les questions d'ordre épistémologique. Enfin, l'investissement temps apparaît comme une difficulté majeure lors de la mise en place de telles collaborations. Celles-ci sont chronophages dans la mesure où elles impliquent de lire les travaux produits dans d'autres disciplines, et de négocier les dispositifs méthodologiques ; l'organisation pratique de telles collaborations est souvent également plus complexe. S'il ne traite pas des questions pratiques de mise en œuvre, l'article contribue à réduire le temps nécessaire aux chercheurs d'autres disciplines pour comprendre la façon dont le marketing étudie le consommateur âgé, et en cela facilite l'entrée dans la collaboration.



Conclusion

A l'appui d'une rétrospective de la littérature en marketing portant sur le consommateur âgé, cet article a permis de montrer comment la discipline caractérise cet objet de recherche, de mettre en évidence les enjeux managériaux et sociétaux poursuivis et les secteurs d'application privilégiés par les travaux, et de montrer quelles sont les méthodologies les plus utilisées pour la collecte des données.

Nos résultats permettent d'articuler les choix fondamentaux opérés par les chercheurs de la discipline afin de mieux identifier, en fonction des objectifs d'un projet de recherche interdisciplinaire donné, les points de vigilance, les tensions à résoudre, et les apports réciproques. Cette recherche comporte toutefois plusieurs limites. Si elle s'appuie sur un corpus d'articles large, celui-ci est cependant non exhaustif ; ainsi, certains articles traitant des consommateurs âgés de plus de 60 ans, voire 75 ans, ont pu être publiés en dehors du corpus étudié (voir par exemple le *Journal of Global Scholars of Marketing Sciences*, volume 29, issue 4, qui intègre plusieurs articles s'appuyant sur les travaux de G.P. Moschis). D'autres travaux intéressants et innovants au plan méthodologique peuvent également avoir été publiés dans des revues moins visibles, ou dans des ouvrages, qui ne sont pas inclus dans le corpus étudié. Enfin, le recours à une série de mots-clés présents dans les résumés, méthode retenue pour sélectionner les articles, constitue également une limite, dans la mesure où cette approche exclut les travaux dans lesquels les consommateurs âgés seraient désignés uniquement par d'autres termes que ceux retenus.

Plusieurs prolongements peuvent être envisagés à l'issue de ce travail. Une première extension pourrait consister à analyser le corpus étudié sous l'angle épistémologique, afin d'aborder



les ontologies poursuivies par les chercheurs et la façon dont celles-ci influencent les méthodologies qu'ils développent pour étudier les consommateurs âgés. Ceci permettrait d'enrichir les échanges avec les autres chercheurs impliqués dans des projets interdisciplinaires, en partageant les regards portés sur l'objet de recherche et leurs incidences. Un second prolongement pourrait consister à s'intéresser spécifiquement aux recherches centrées sur l'approche par les événements de vie (grand-parentalité, veuvage notamment), en élargissant la littérature étudiée à d'autres disciplines, notamment la gérontologie, ou les sciences sociales et cognitives, afin de mieux en identifier les apports potentiels et de développer un agenda de recherche commun.

Références

- Amatulli, C, Guido, G et Natarajan, R (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research* 68(9), pp. 1945–1952.
- Amatulli, C, Peluso A.M., Guido G et Yoon, C (2018). When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers. *Journal of Consumer Research* 45(4) : pp. 691–709.
- Amine, A., Bonnemaizon, A., et Josion-Portail, M. (2021). The effect of carers' healthcare practices on the categorization of elderly patients as vulnerable. *Journal of Services Marketing* 35(5), pp. 604–616.

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... et Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1203-1210.
- Arnould E. J. et Thompson C J (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ». *Journal of Consumer Research*, 31, pp.868-882.
- Barnhart M et Peñaloza L (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research* 39(6), pp.1133-1153.
- Berrut, G. et Podevyn-Menant, S. (2022), Cahier des charges des gérontopôles, *Rapport à la Ministre déléguée en charge de l'autonomie auprès du Ministre des Solidarités et de la Santé*, https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport-ge_rontopo_les-num.pdf.
- Bhattacharjee, A., et Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of consumer research*, 41(1), pp. 1-17.
- Birren, J. E. (1964). *The psychology of aging*. Prentice Hall.
- Bone, P. F. (1991). Identifying mature segments. *Journal of consumer Marketing*, 8(4), pp. 19-32.
- Burnett, J. J. (1991). Examining the media habits of the affluent elderly. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 33-41.
- Burt, S. et Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour, *European Journal of Marketing*, 29(2), pp. 43-57.
- Čaić, M., Mahr, D. et Oderkerken-Schröder, G. (2019). Value of social robots in services: social cognition perspective. *Journal of Services Marketing* 33(4), pp. 463-478.

- Caradec, V. (2004), *Vieillir Après la Retraite, Approche Sociologique du Vieillessement*. Paris: Presses Univ. de France.
- Carrigan M, Szmigin I. et Wright J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), pp. 401-417.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., et Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: a theory of socioemotional selectivity. *American psychologist*, 54(3), pp. 165-181.
- Chevalier, C., et Moal-Ulvoas, G. (2018). The use of mature models in advertisements and its contribution to the spirituality of older consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 35(7), pp. 721-732.
- Clément, S., Drulhe, M., Mantovani, J., et Membrado, M. (2018). Genèse de la Déprise, *Gérontologie & Société*, 40 (155), pp.27-32.
- Cole CA et Balasubramanian SK (1993). Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications. *Journal of Consumer Research* 20(1), pp.157-169.
- Craik, F. I. (1977). *Age differences in human memory*. Handbook of the psychology of aging.
- Cumming, E. et Henry, W. E. (1961). *Growing old, the process of disengagement*. Basic books.
- Drolet A, Williams P et Lau-Gesk L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters* 18(4):211-221.
- Dyen, M., Guillemot, S. et Tamaro, A. (2021). Attitudes towards dependence and consumption: a process rooted in past experience. *Journal of Marketing Management*, 1-21.



- East, R., Uncles, M. D. et Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 786-801.
- Eastman JK et Iyer R (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing* 21(3): pp. 208-220.
- Elder, G. H., et Johnson, M. K. (2002). *The life course and aging: Challenges, lessons, and new directions*. In R. A. Settersten (Ed.), *Invitation to the life course: Toward new understanding of later life*, Part II. Baywood, pp. 49-81.
- Flynn LR. (1993). Do Standard Scales Work in Older Samples? *Marketing Letters*. 4(2), pp. 127-137.
- Ford, N., Trott, P., et Simms, C. (2019). Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 22(3), pp. 435-455.
- Godefroit-Winkel D, Schill M, Hogg MK. (2019). The interplay of emotions and consumption in the relational identity trajectories of grandmothers with their grandchildren. *European Journal of Marketing* 53(2), pp. 164-194.
- Goeldner CR et Munn HL (1964). The Significance of the Retirement Market. *Journal of Retailing* 40(2) pp. 43-52.
- Goldstein, S. (1968). The aged segment of the market 1950 and 1960. *Journal of Marketing*, 32(2), pp. 62-68.
- Gourmelen, A., Guillemot, S., Privat, H., Urien, B., et Le Gall-Ely, M. (2014). Le recrutement et la fidélisation de bénévoles retraités par les associations. *Décisions Marketing*, 73, pp. 109-122.



- Graeber, D., et Wengrow, D. (2021). *The dawn of everything: A new history of humanity*. Penguin UK.
- Guido, G., Amatulli, C. et Peluso, A.M. (2014). Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic versus Utilitarian Goals. *Psychology & Marketing*, 31: pp. 103-114.
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. et Moschis, G. (2021). Information processing by elderly consumers: a five-decade review, *Journal of Services Marketing*, 35(1), pp. 14-28.
- Guillemot, S. et Urien, B. (2016). Legacy Writing and the Consumption of Biographic Services. *Psychology & Marketing*, 33, pp. 971-981.
- Guiot, D. (2001). Tendence d'âge subjectif: quelle validité prédictive?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(1), pp. 25-43.
- Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. Processes of aging: *Social and psychological perspectives*, 1, pp. 299-320.
- Helme-Guizon, A., et Debru, R. (2020). Bien vieillir et bien-être: le rôle des objets connectés dans l'activité physique des seniors. *Décisions Marketing*, (98), pp. 15-36.
- Henrich, J., Heine, S., et Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), pp. 61-83.
- Hill C.J. (2001) The nature of problem recognition and search in the extended health care decision. *Journal of Services Marketing* 15(6/7), pp. 454-479.
- Hung, K., Bai, X., et Lu, J. (2016). Understanding travel constraints among the elderly in Hong Kong: A comparative study of the elderly living in private and in public housing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), pp. 1051-1070.



- Jayanti RK, McManamon MK, et W Whipple T (2004). The effects of aging on brand attitude measurement. *Journal of Consumer Marketing* 21(4), pp. 264-273.
- Jayanti, R.K. (2010). Accentuate the Positive: Elderly Responses to Health Communications. *Journal of Marketing Theory and Practice* 18 (3), pp. 1069-6679.
- John, D. R., et Cole, C. A. (1986). Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of consumer research*, 13(3), pp. 297-315.
- Josion-Portail, M., Amine, A., et Bonnemaizon, A. (2020). Quand le temps du soignant rencontre les temporalités des personnes âgées vulnérables. *Carnets de la Consommation*, 3.
- Kessous, A., et Chalamon, I. (2014). La transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille: une extension temporelle de soi. *Décisions Marketing*, 76, pp. 61-76.
- Kim H et Lee J (2005). Unequal Effects of Elders' Health Problems on Wealth Depletion across Race and Ethnicity. *Journal of Consumer Affairs* 39(1), pp. 148-172.
- Kim, Y. K., Kang, J., et Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), pp. 995-1015.
- Kim WJ et King KW. (2009). Product Category Effects on External Search for Prescription and Nonprescription Drugs. *Journal of Advertising* 38(1), pp. 5-19.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kuppelwieser, V. G., et Klaus, P. (2021). Revisiting the age construct: implications for service research. *Journal of Service Research*, 24(3), pp. 372-389.



- Lambert-Pandraud R et Laurent G (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing* 74(5), pp. 104-121.
- Ledford, H. (2015). How to solve the world's biggest problems. *Nature*, 525, pp. 308-311.
- Lee, J., et Geistfeld, L. V. (1999). Elderly consumers' receptiveness to telemarketing fraud. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), pp. 208-217.
- Leino, H. M., Hurmerinta, L., et Sandberg, B. (2021). Balancing service inclusion for primary and secondary customers experiencing vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35, pp. 692-705.
- Le Serre, D. et Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), pp. 262-270.
- Le Texier, T. (2022), *La main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*. La découverte.
- Lumpkin JR, Greenberg BA et Goldstucker JL. (1985). Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. *Journal of Retailing* 61(2), pp. 75-105.
- Lumpkin, J. R., et Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), pp. 68-89.
- Mathur A et Sherman E (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing* 12(6), pp.265-277.
- Mathur, A. et Moschis, G.P. (1994). Use of Credit Cards by Older Americans. *Journal of Services Marketing*, 8 (1), pp 27-36.



- Milner T et Rosenstreich D (2013). Insights into mature consumers of financial services. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp 248-257.
- Moscato, E. M., et Ozanne, J. L. (2019). Rebellious eating: older women misbehaving through indulgence. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22, pp. 582-594.
- Moschis G.P, et Mathur A. (2006). Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. *Journal of Advertising Research* 46 (3), pp. 339-346.
- Moschis G.P., Mosteller, J., et Fatt, C. (2011). Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(3), pp. 467-491.
- Moschis, G.P. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. *Psychology & Marketing*, 29, pp. 57-75.
- Oates B et Shufeldt L. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing* 13(6), pp.14-27.
- Parguel, B., Monnot, É., Reniou, F. & Benoit-Moreau, F. (2018). Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing: Une lecture historique et critique. *Revue française de gestion*, 276, 11-31.
- Pettigrew, S., Mizerski, K., et Donovan, R. (2005). The three "big issues" for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp. 306-312.
- Phillips, L. W., et Sternthal, B. (1977). Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), pp. 444-457.



- Plaud C. et Guillemot S. (2015). Service interactions and subjective well-being in later life. *Journal of Services Marketing*, 29(4), pp.245-254.
- Prenshaw PJ, Kovar, S.E., et Gladden Burke, K. (2006). The impact of involvement on satisfaction for new, nontraditional, credence-based service offerings. *Journal of Services Marketing* 20(6/7):439-452.
- Price, L. L., Arnould, E. J., et Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of consumer research*, 27(2), pp. 179-201.
- Prud'homme, J. et Gingras, Y. (2015). Les collaborations interdisciplinaires : raisons et obstacles. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 210, pp.40-49.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., et Cloutier-Bilodeau, C. (2021). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39 (1), 85-106.
- Rosenbaum MS (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research* 9(1), pp.59-72.
- Rosenthal, B., Cardoso, F., et Abdalla, C. (2021). (Mis) representations of older consumers in advertising: Stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), pp. 569-593.
- Ryu, E., Hyun, S. S., et Shim, C. (2015). Creating new relationships through tourism: A qualitative analysis of tourist motivations of older individuals in Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), pp. 325-338.

- Salthouse, T. A. (1991). *Theoretical perspectives on cognitive aging*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schau, H. J., Gilly, M. C., et Wolfinbarger, M. (2009). Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(2), pp.255-276.
- Schewe, C. D. (1988). Marketing to our aging population: Responding to physiological changes. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), pp. 61-73.
- Schewe, C. D., et Balazs, A. L. (1992). Role transitions in older adults: A marketing opportunity. *Psychology & Marketing*, 9(2), pp.85-99.
- Schiffman, L. G., et Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of business research*, 22(2), pp. 187-194.
- Stephens, N. (1981). Media use and media attitude changes with age and with time. *Journal of Advertising*, 10(1), pp.38-47.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: a useful concept for advertising?. *Journal of advertising*, 20(4), pp.37-48.
- Suárez-Álvarez, L., Suárez-Vázquez, A. et del Río-Lanza, A.-B. (2021). Companion cocreation: improving health service encounters of the elderly. *Journal of Services Marketing*, 35 (1), pp. 116-130.

- Sudbury-Riley, L., et Edgar, L. (2016). Why older adults show preference for rational over emotional advertising appeals: A UK brand study challenges the applicability of socioemotional selectivity theory to advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), pp.441-455.
- Szmigin, I. et Carrigan, M. (2001). Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 1091-1116.
- Trees R et Dean DM (2018). Physical and emotional nourishment. *European Journal of Marketing* 52(12), pp.2405-2422.
- Trocchia PJ et Janda S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing* 17(7), pp.605-616.
- United Nations (2020). *World population ageing 2019*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- Welté, J. B. (2019). La négociation identitaire des personnes âgées dans un contexte de mobilité. Le cas des voyages en train. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(4), pp. 80-104.
- Williams, P., et Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist?. *Journal of consumer research*, 28(4), pp. 636-649.
- Williams P. et Drolet A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), pp.343-354.
- Wilson, L. C., Alexander, A., et Lumbers, M. (2004). Food access and dietary variety among older people. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2), pp.109-122.



- Wilson-Nash, C., et Tinson, J. (2021). 'I am the master of my fate': digital technology paradoxes and the coping strategies of older consumers. *Journal of Marketing Management*, pp. 1-31.
- Wu, J. H., Li, S. H., et Sung, W. Y. (2016). The study of perceived environment and its relation to senior citizen's physical activity behavior intention. *Journal of Business Research*, 69(6), pp.2259-2264.
- Yamada Y. (2004). The Generative Life Cycle Model: Integration of Japanese Folk Images and Generativity, In St Aubin E. et McAdams D.P., *The Generative Society: Carrying for future Generation*, Washington D-C, pp. 97-112.
- Yoon, C., Laurent, G., Fung, H.H. et al., (2005). Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers. *Marketing Letters*, [s. l.], 16(3/4), pp.429-441.
- Yoon, C., Cole, C.A. et Lee M.P (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), pp. 2-16.
- Zainuddin, N., Robinson, J., Algie, J., et Randle, M. (2021). Defining and explicating value re-creation to solve marketplace problems for consumers with vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35(6), pp. 807-820.
- Zeithaml, V. A., et Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of retailing*, 63(1), pp.49-68.



Annexes

Annexe 1 : Liste des revues académiques sélectionnées

Revues académiques	Nombre d'articles publiés ²	h-index (2021)	SJR (2021)	HCERES (2021)
Journal of Consumer Marketing	45	98	0.65	C
Journal of Services Marketing	35	102	1.23	B
Psychology and Marketing	28	116	1.04	A
Journal of Consumer Affairs	26	62	0.58	B
Journal of Consumer Research	18	179	8.92	A
Journal of Advertising Research	17	86	0.83	A
Journal of Business Research	13	195	2.05	A
Journal of Marketing Management	12	66	0.94	B
Décisions Marketing	11	nc	nc	B
Journal of Retailing and Consumer Services	10	89	1.57	B
Journal of Advertising	9	109	3.09	A
Journal of Marketing Research	8	171	6.21	A
Journal of Retailing	8	136	3.18	A
International Journal of Retail and Distribution Management	8	78	0.73	B
Recherche et Applications en Marketing	8	9	0.3	A
Journal of the Academy of Marketing Science	7	170	5.51	A
Journal of Consumer Psychology	7	110	4.43	A
Journal of Travel and Tourism Marketing	7	73	1.86	B
European Journal of Marketing	5	100	1.20	B
Journal of Public Policy and Marketing	5	74	1.16	A
Marketing Letters	4	70	1.13	A
Qualitative Market Research	4	54	0.65	C

² Nombre d'articles publiés correspondant aux mots-clés et critères retenus sur la période 1964-2021.



Journal of Marketing	3	243	7.80	A
Journal of Strategic Marketing	3	50	0.64	C
Journal of Marketing Theory and Practice	3	44	0.73	C
Journal of Service Research	2	122	4.43	A
International Journal of Bank Marketing	2	81	0.79	C
International Journal of Market Research	2	54	0.42	B
International Journal of Advertising	2	62	1.31	B
International Journal of Research in Marketing	1	102	3.73	A
Journal of Personal Selling and Sales Management	1	66	1.4	B
Journal of Macromarketing	1	55	0.85	B
Journal of Brand Management	1	50	0.78	B
Carnets de la Consommation	1	nc	nc	nc

