

**FRANCE-Paris**

**IMEN SAFRAOU**

**UNIVERSITE PARIS DAUPHINE**

**DOCTORANTE**

**14 Rue de l'Épargne**

**93700 DRANCY**

**06 26 45 01 72**

**[i\\_mafarou@yahoo.fr](mailto:i_mafarou@yahoo.fr)**

# **BESOIN DE COGNITION ET BESOIN D'ÉMOTION : DES VARIABLES INDIVIDUELLES STABLES OU DES CONSTRUITS DYNAMIQUES VARIANT EN FONCTION DE L'ÂGE CHRONOLOGIQUE**

## ***Résumé***

Plusieurs recherches en psychologie, et plus récemment en marketing ont manifesté un intérêt croissant à l'étude des variables individuelles et à leur influence sur le comportement du consommateur et sur la persuasion publicitaire. Parmi les variables individuelles qui ont le plus attiré l'attention des chercheurs en marketing et en communication, on peut citer le « Besoin de cognition » et le « Besoin d'émotion ». Ces variables individuelles ont été, le plus souvent, étudiées auprès de cibles relativement jeunes (étudiants et jeunes adultes) et peu, ou pas du tout auprès de personnes âgées. Dans la présente recherche nous allons vérifier l'existence d'une relation entre l'âge chronologique et les variables individuelles « Besoin de cognition » et « Besoin d'émotion ». Et plus spécifiquement, nous allons montrer que le « Besoin de cognition » et le « Besoin d'émotion » sont des construits dynamiques qui varient en fonction de l'âge.

## ***Mots clés***

Age chronologique, Besoin de cognition, Besoin d'émotion, Personnes âgées, Vieillesse.

## ***Abstract***

Several studies in psychology, and recently in marketing have shown increased interest to studying individual constructs and their impact on consumer behavior and on persuasion. « Need for cognition » and « Need for emotion » become the topic of interest among marketing and communication researchers. These individual variables, have been usually studied on young populations (students and young adults) and few or not at all on elderly. In the present research, we will examine the existence of a relationship between chronological age and the individual variables « Need for cognition » and « Need for emotion ». And more specifically, we will demonstrate that « Need for cognition » and « Need for emotion » are dynamic constructs varying in step with age.

## ***Key words***

Ageing, Chronological age, Elderly, Need for cognition, Need for emotion,

## INTRODUCTION

Plusieurs recherches en psychologie et en marketing ont étudié les variables individuelles et leur influence sur le comportement du consommateur et en persuasion publicitaire. Le besoin de cognition et le besoin d'émotion font partie des variables individuelles qui ont le plus attiré l'attention. Ces variables, qui ont été largement étudiées dans le domaine de la communication et de la persuasion publicitaire, ont été définies de la manière suivante : pour le besoin de cognition comme « une tendance individuelle à réfléchir à propos et à expliquer un événement, à la recherche de la réalité » (Cacioppo et Petty, 1982). Ainsi, les individus qui possèdent un fort besoin de cognition auront tendance à s'engager, par plaisir, dans un processus de raisonnement poussé (Esparcieux, 2001). Selon Raman et al. (1995), le besoin d'émotion représente la tendance des individus à ressentir des émotions et juger les événements sous une perspective émotionnelle (Esparcieux, 2001). Raman et al. (1995) postulent que le besoin d'émotion oriente les préférences et les décisions des individus par rapport à des situations ou des objets qui contiennent de l'émotion.

Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont étudié l'influence de l'avancement dans l'âge sur le comportement du consommateur et sur le processus de traitement de l'information (Spotts, 1994). Un certain nombre d'études en gérontologie ont porté sur les changements, au niveau des traitements cognitifs, qui se produisent avec l'âge (Spotts, 1994). Les personnes âgées (plus de 60 ans), plus elles avancent dans l'âge, plus elles commencent à présenter des déficits au niveau de la mémorisation, de l'attention, elles deviennent plus lentes dans l'apprentissage de nouvelles informations.

L'ensemble de ces conclusions tirées des résultats des recherches en comportement du consommateur et en gérontologie infère l'existence d'une relation négative entre le besoin de cognition (NFC) et l'âge chronologique.

Par ailleurs, et sur la base des postulats de la théorie de la sélectivité émotionnelle (Fung, Rice et Carstensen, 2005), selon lesquels les individus âgés attachent plus d'importance aux buts à sens émotionnel, on peut supposer que plus les personnes avancent dans l'âge plus leur besoin d'émotion devient important.

Dans la présente recherche, nous allons tenter de démontrer l'existence d'une relation entre l'âge chronologique et les variables individuelles « Besoin de cognition » et « Besoin d'émotion ».

Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, faire une revue des principales recherches menées sur le besoin de cognition, le besoin d'émotion et les conséquences du vieillissement cognitif et psychologique sur le comportement du consommateur à travers l'âge. Nous allons, ensuite, présenter une étude qui examine la relation qui existe entre les variables individuelles « Besoin de cognition » et « Besoin d'émotion » et la variable « Âge chronologique ».

## **REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES**

### **Le Besoin de Cognition**

Le besoin de cognition fait partie des variables psychologiques qui caractérisent les différences individuelles au niveau du traitement de l'information. Cette variable, qui a été largement étudiée dans le domaine de la communication et de la persuasion publicitaire, représente « les différences entre les individus au niveau de leur tendance à s'engager à réfléchir et à apprécier cela » (Raman, Chattopadhyay et Hoyer, 1995). Les individus qui possèdent un fort besoin de cognition ont tendance à s'engager, par plaisir, dans un processus de raisonnement poussé (Esparcieux, 2001). Ils sont donc capables de mettre en place un traitement approfondi de l'information la plus complexe (Pety et Cacioppo, 1986 ; MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991). Ils organisent, analysent et évaluent d'avantage l'information à laquelle ils sont exposés (Cohen, Stotland et Wolfe, 1955). Le besoin de cognition fait donc référence à la volonté et la capacité des individus à résoudre les situations problématiques grâce à une profonde analyse de l'information (Cacioppo et al, 1996). Des niveaux différents du besoin de cognition peuvent donc conduire à des traitements de l'information plus ou moins élaborés et peuvent aussi avoir une influence sur les processus de formation des attitudes. En effet, dans la recherche sur les attitudes, les différences individuelles (exp : besoin de cognition) ont été considérées comme des variables explicatives des variations des attitudes (Zhang et Buda, 1999).

Par ailleurs, il faut noter que la majorité des recherches menées sur le besoin de cognition l'ont été auprès de personnes relativement jeunes (étudiants et jeunes adultes) et très rarement auprès de personnes âgées. Il serait donc intéressant d'étudier cette variable auprès de différentes tranches d'âge (des personnes âgées et d'autres plus jeunes), et ce afin d'en apprécier l'évolution à travers l'âge.

### **Le Besoin d'Émotion**

Ainsi, comme les « penseurs » qui apprécient penser, il est possible qu'il existe des « émotionnels » qui aiment ressentir des émotions (Raman, Chattopadhyay et Hoyer, 1995). Ce phénomène peut être représenté par le concept « besoin d'émotion » qui peut être défini comme « une tendance des individus à rechercher et à apprécier les situations émotionnelles » (Jung, 1970). Esparcieux (2001) avance que le besoin d'émotion détermine la volonté des individus de manifester des réactions affectives positives ou négatives intenses à l'égard des événements (exp: publicité). Selon Hirschman et Holbrook, (1982) les individus qui présentent un fort besoin d'émotion valorisent plus les objets qui contiennent de l'émotion par rapport aux objets neutres sur le plan affectif, alors que les individus à faible besoin d'émotion ont tendance à déprécier les situations ou stimuli contenant de l'émotion (Baumgartner et al, 1996).

Cependant, on ignore toujours si ces conclusions peuvent être généralisées à toutes les tranches d'âge. En effet, les principaux résultats obtenus concernant l'influence de la variable individuelle « besoin d'émotion » en persuasion publicitaire, l'ont été auprès de cibles relativement jeunes (étudiants et jeunes adultes). A notre connaissance, il n'y a pas donc eu à ce jour des études qui ont porté sur le besoin d'émotion chez les plus de 60 ans.

Par ailleurs, les personnes âgées ont des attitudes et comportements différents des plus jeunes. Ces différences peuvent être expliquées par le processus de vieillissement.

### **Le processus de vieillissement et ses conséquences sur le comportement des personnes âgées**

Plus les individus avancent dans l'âge, plus ils sont confrontés à des modifications d'ordre physiques, cognitives et sociales (Guiot, 2006). Ces modifications sont principalement dues

au processus de vieillissement et vont affecter les attitudes et comportements des personnes âgées. Selon Austad (1997), le processus de vieillissement désigne « l'ensemble des développements et changements, au cours du temps, des fonctions de l'organisme, pertes et gains, et la perception résultant de ces mutations ». Il peut être aussi défini comme « le processus par lequel l'être humain subit une série de modifications d'ordre physique, psychologique, cognitive et affective » (Boulbry, 2003). Ou encore comme « un processus différentiel (très variable d'un individu à un autre) qui relève à la fois de données objectives (dégradations physiques, baisse tendancielle des performances perceptives et mémorielles,...), mais aussi de données subjectives qui sont en fait la représentation que la personne se fait de son propre vieillissement » (Fontaine, 1999).

Dans ce qui suit nous allons mettre en évidence les changements dus au vieillissement et correspondant aux principales modifications cognitives et psychologiques aux quelles sont confrontés les individus au fur et à mesure qu'ils avancent dans l'âge.

### *Modifications ou problèmes cognitifs chez les personnes âgées*

En vieillissant, les personnes âgées rencontrent, outre les problèmes physiques, des difficultés cognitives (Greco, 1987 ; Schewe, 1989 ; Ostroff, 1989). Sorce (1995) postule que plusieurs études ont démontré que les personnes âgées voient leurs capacités cognitives décliner avec l'âge. Phillips et Sternthal (1977) ont mené une recherche sur la gérontologie cognitive concernant les processus de traitement de l'information chez les personnes âgées. Ils ont démontré que les problèmes cognitifs peuvent avoir des conséquences négatives sur les processus de traitement de l'information contenue dans les messages publicitaires (Moschis, 1994). En effet, les déficits cognitifs rencontrés par les personnes âgées sont représentés par des problèmes de baisse des capacités intellectuelles (Mishara et Riedel, 1985 ; De Ladoucette, 1997) des problèmes de concentration ou d'attention (Van der Linden, 1994 ; Boujon, 1995) ou encore des problèmes de mémorisation et de récupération de l'information (Mishara et Riedel, 1985 ; Van der Linden, 1994 ; De Ladoucette, 1997).

L'attention est définie comme « la répartition de la capacité de traitement de l'information affecté à des stimuli » (Guiot, 2006). Parmi les difficultés cognitives rencontrées traditionnellement par les personnes âgées, on peut citer celles liées aux processus

attentionnels. En effet, un grand nombre d'études ont démontré l'existence d'un déficit attentionnel avec le vieillissement (Madden, 1990 ; Light, 1991 ; Boujon, 1995). Ces déficits attentionnels sont relatifs aux trois mécanismes de l'attention, à savoir ; l'attention soutenue (Boujon, 1995), l'attention divisée (Van der Linden, 1994) et l'attention sélective (Cole et Gaeth, 1990).

La perte de mémoire est aussi l'un des problèmes de déficiences cognitives le plus rencontré avec l'avancement de l'âge. En effet, un grand nombre de chercheurs postulent que les personnes âgées rencontrent des problèmes (de perturbation ou de perte) de mémoire (Parkinson et Perey, 1980 ; Gruca et Schewe, 1992 ; Baddeley, 1992 ; Van der Linden, 1994 ; De Ladoucette, 1997). Ces déficits liés à la mémoire diffèrent en fonction des types ou des états de mémoire et qui sont au nombre de trois (De Ladoucette, 1997), à savoir ; la mémoire sensorielle ou immédiate, la mémoire à court terme ou primaire (Parkinson et Perey, 1980 ; Gruca et Schewe, 1992 ; Cole et Balasubramanian, 1993 ; De Ladoucette, 1997) et la mémoire à long terme ou secondaire (De Ladoucette, 1997 ; Chevalier, 2000).

D'autres recherches en gérontologie (Sorce, 1995 ; John et Cole, 1986 ; Horn et Cattell, 1967) ont démontré qu'en plus des difficultés, rencontrées par les personnes âgées, en matière de traitement de l'information, d'attention et de mémorisation, des difficultés peuvent aussi être rencontrées au niveau des performances intellectuelles telle que l'intelligence (Sorce, 1995), et ce au niveau des deux types d'intelligence : l'intelligence fluide (John et Cole, 1986) et l'intelligence cristallisée (Horn et Cattell, 1966 ; Horn et Cattell, 1976).

L'ensemble de ces conclusions tirées des résultats des recherches en comportement du consommateur et en gérontologie nous amène à dire qu'il existe un lien entre le besoin de cognition (NFC) et l'âge chronologique, et plus spécifiquement que le besoin de cognition a tendance à baisser avec l'âge. D'où l'hypothèse suivante :

***H1 : Le besoin de cognition est plus faible chez les 60-75 ans que chez les 20-35 ans.***



Par ailleurs, outre que le vieillissement cognitif, il existe un autre type de vieillissement que peuvent connaître les individus au fur et à mesure qu'ils avancent dans l'âge, à savoir, le vieillissement psychologique ou affectif.

### *Modifications psychologiques et affectives chez les personnes âgées*

La prise de conscience du vieillissement psychologique se traduit, chez les personnes âgées, par des interrogations temporelles sur le futur (Guiot, 2006). Au fur et à mesure que les personnes avancent dans l'âge, elles perçoivent le temps comme limité. Ainsi, le futur qui les caractérise est limité en raison de la proximité perçue de la fin de vie (Guiot, 2006). Ce qui change leur rapport au temps ainsi que leurs motivations et comportements. Plusieurs chercheurs en psychologie sociale et en gérontologie ont établi différentes théories afin de mieux comprendre et d'expliquer les motivations et comportements des personnes âgées. Parmi les plus connues on peut citer la théorie de « la sélectivité socio-émotionnelle ».

Cette théorie de « la sélectivité socio-émotionnelle » explique l'influence de la perception du temps sur les buts et motivations du comportement humain (Carstensen, Fung et Charles, 2003). Elle postule que, durant la vie, différents buts rivalisent entre eux. Des buts liés au savoir (exp. acquisition de nouvelles informations, développement personnel...) et des buts liés aux émotions (exp. régulation des émotions, recherche de plaisirs...). Les individus privilégient les buts en fonction de la perception du temps restant à vivre.

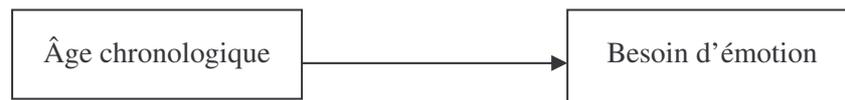
Quand le temps est perçu comme illimité (cas de jeunes individus), les buts liés au savoir sont prioritaires. Quand le temps est perçu comme fini (cas des personnes âgées) se sont les buts à sens émotionnels qui l'emportent. Plusieurs études ont montré que plus on avance dans l'âge, plus les buts qui nous guident changent. Dittman-Kohli et Westerhof (1997) ont demandé à des participants de terminer une phrase commençant par « Dans les années à venir... ». Ils ont trouvé que les jeunes individus pensaient plus à évoluer dans des domaines tels que l'éducation, la carrière professionnelle, fonder une famille..., alors que les personnes âgées étaient plus concernées par les relations sociales satisfaisantes émotionnellement.

La théorie de « la sélectivité socio-émotionnelle » (Carstensen, 1991 ; 1992 ; Carstensen et Charles, 1998 ; Carstensen, Isaacowitz et Charles, 1999) postule donc que plus on approche

de la fin, plus on réorganise la hiérarchisation de nos buts de manière à donner la priorité aux buts à sens émotionnels par rapport à ceux liés au savoir (Fung, Rice et Carstensen, 2005). Puisque l'âge chronologique est inversement corrélé au temps perçu restant à vivre, la TSS postule que les buts émotionnels deviennent plus importants avec l'âge. On peut donc conclure que les personnes âgées choisissent de poursuivre des buts émotionnels car ces derniers gagnent de l'importance quand le temps est perçu comme limité.

L'ensemble de ces constats nous amène à dire qu'il existe un lien positif entre la variable individuelle « besoin d'émotion » et l'âge chronologique. On peut donc aboutir à l'hypothèse suivante :

***H2 : Le besoin d'émotion est plus fort chez les 60-75 ans que chez les 20-35 ans.***



## MÉTHODOLOGIE

### Échantillon

200 individus ont participé à notre étude, 100 personnes âgées (entre 60 et 75 ans) recrutées dans des universités de 3<sup>ème</sup> âge à Paris et 100 jeunes adultes (de 20 à 35 ans) issus d'établissements universitaires parisiens. Chaque individu a été amené à répondre à un certain nombre de questions et de fournir des informations, notamment, concernant leur âge chronologique, leurs besoins de cognition et d'émotion.

### Mesures

Afin de mesurer le besoin de cognition, nous avons eu recours à l'échelle développée par Cacioppo et Petty (1982). L'échelle destinée à mesurer ce concept comprend 34 items, la version réduite de cette échelle comprend 18 items (Cacioppo, Petty et Kao, 1984). La

cohérence interne de l'échelle ainsi que sa validité ont été maintes fois établies (Cacioppo et Petty, 1982 ; Cacioppo, Petty et Kao, 1984 ; Spotts, 1994). Pour les besoins de notre étude, nous avons opté pour la version réduite de Cacioppo, Petty et Kao (1984) proposée par Epstein et al (1996). Cette échelle comporte 5 items, elle a été traduite et testée dans un contexte francophone par D'Astous et Deschênes (2005). Elle a obtenu un indice de fiabilité de l'ordre de 0.90. L'échelle est représentée dans l'annexe 1.

Pour mesurer le besoin d'émotion, Raman et al. (1995) ont développé une échelle de mesure de 48 items. Ces items ont été regroupés autour de 5 facteurs : la recherche de situations pouvant contenir de l'émotion, le confort et le plaisir de faire l'expérience de telles situations, la préférence pour les informations qui se rapportent à l'émotion, la tendance à manifester de l'émotion et la prise en compte de l'émotion comme dimension de jugement (Esparcieux, 2001). Une version réduite de l'échelle (12 items) a été proposée par Raman et al. (1995). Cette version a été traduite en français et testée par Esparcieux (2001). Elle a abouti à une échelle composée de 10 items regroupés autour de 3 facteurs : la recherche de situations émotionnelles, le plaisir à vivre des émotions fortes et l'absence de contrôle des émotions. La validité et la fiabilité de cette version de l'échelle de besoin d'émotion ont été vérifiées avec des niveaux de cohérence interne de (0.82 ; 0.69 et 0.64). Nous allons donc opter pour cette version de l'échelle pour mesurer le besoin d'émotion de nos répondants (voir annexe 2).

Pour mesurer l'âge chronologique, nous avons choisi la mesure relative à l'année de naissance. En effet, les personnes âgées peuvent ne pas vouloir donner leur âge exact ou leur catégorie d'âge d'appartenance. Ils risquent de vouloir mentir sur leur vrai âge. Pour éviter cela, nous leur avons demandé d'indiquer leur année de naissance (voir annexe 3).

## **Résultats**

Les analyses de fiabilité des échelles de mesure du besoin de cognition et du besoin d'émotion ont donné de bons résultats. En effet, l'ACP réalisée sur l'échelle du besoin de cognition a permis de retrouver une structure unidimensionnelle de l'échelle à 5 items. Cette solution, dénote d'une bonne structure factorielle. En effet, le facteur (dimension besoin de cognition) a une valeur propre supérieure à 1 (4.548) et traduit 90.965% de la variance. De

plus, cette structure jouit d'un bon niveau de fiabilité avec un coefficient de cohérence interne Alpha de Cronbach de 0.975.

Par ailleurs, de l'ACP réalisée sur l'échelle du besoin d'émotion, il ressort une structure unidimensionnelle (10 items) avec un seul facteur (dimension besoin d'émotion) avec une valeur propre supérieure à 1 (7.789) et résumant 77.890 % de l'information. La fiabilité de cette échelle est bonne, avec une valeur de Alpha de 0.968.

Une fois que la fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée, nous avons procédé au test de nos hypothèses, pour ce faire nous allons comparer entre les niveaux du besoin de cognition et du besoin d'émotions chez les personnes âgées (60-75 ans) et chez les jeunes adultes (20-35 ans). Nous avons comparé les moyennes du NFC chez les personnes âgées et chez les jeunes adultes, moyennant un test T de comparaison de moyenne. Les résultats obtenus sont les suivants :

		<b>Moyenne</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
<b>NFC</b>	<b>Jeunes</b>	4.8880	29.919	0.000
	<b>Vieux</b>	2.1800		

#### **Différences du NFC chez les personnes âgées et chez les jeunes adultes**

Les résultats montrent que es personnes âgées ont un besoin de cognition plus faible que chez les jeunes adultes. Nous validons ainsi l'hypothèse selon laquelle, le besoin de cognition est plus faible chez les plus de 60 ans que chez les jeunes adultes.

Nous avons, ensuite testé l'hypothèse sur l'intensité du besoin d'émotion chez les personnes âgées et chez les jeunes adultes. Pour ce faire, nous avons comparé les moyennes du NFE chez les personnes âgées et chez les jeunes adultes. Les résultats obtenus sont les suivants :

		<b>Moyenne</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
<b>NFE</b>	<b>Jeunes</b>	2.6140	-27.795	0.000
	<b>Vieux</b>	4.6150		

#### **Différences du NFE chez les personnes âgées et chez les jeunes adultes**

Les résultats montrent que, comparées aux jeunes adultes, les personnes âgées ont un fort besoin d'émotion. Nous validons ainsi l'hypothèse selon laquelle, le besoin d'émotion est plus élevé chez les plus de 60 ans que chez les jeunes adultes.

## **DISCUSSION ET IMPLICATIONS**

L'ensemble de ces résultats nous amène à conclure que les variables individuelles « Besoin de cognition » et « Besoin d'émotion » sont des construits dynamiques qui peuvent changer à travers l'âge. En effet, le besoin de cognition est plus faible chez les personnes âgées que chez les jeunes adultes. Ceci peut-être expliqué par les difficultés cognitives rencontrées par les personnes âgées. Parmi les plus connues on peut citer celles liées aux processus de traitement de l'information, attentionnels et de mémorisation. Néanmoins, le besoin d'émotion est plus élevé chez les personnes âgées que chez les individus plus jeunes. Ceci est principalement dû aux modifications sociales et psychologiques chez les personnes âgées. En effet, plus les individus deviennent âgés, plus ils donnent la priorité aux buts à sens émotionnels. De plus, en raison de la perte de certains rôles sociaux due à l'avancement dans l'âge, les personnes âgées sont plus attirées par les relations sociales satisfaisantes émotionnellement.

Cependant, il faut signaler que l'influence de l'âge chronologique sur ces variables individuelles peut être affectée par d'autres variables telles que l'âge subjectif, le niveau d'éducation, la condition physique et autres variables individuelles et psychologiques.

Les implications de cette recherche sont nombreuses par le fait que les variables individuelles « Besoin de cognition » et « Besoin d'émotion », sont des variables à prendre en compte lors de l'étude des processus de persuasion publicitaire, et notamment, dans le cas des personnes âgées. En effet, les différences au niveau du besoin de cognition et du besoin d'émotion, peuvent expliquer des niveaux plus au moins favorables des réponses cognitives et affectives à la publicité. Il serait donc intéressant d'étudier l'influence que peut exercer un niveau de besoin de cognition faible ou un niveau de besoin d'émotion élevé sur les réponses des personnes âgées à différents types de publicités.

## BIBLIOGRAPHIE

- Austad S.N.** (1997) *Wye We Age : What Science is Discovering About the Body's Journey Through Life*, New York, John Wiley & Sons.
- Baddeley A.** (1992), Is Working Memory Working ?, The Fifteenth Bartlett Lecture, *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 44A, 1, 1-31.
- Baumgartner H., Steenkamp J-B. E. et Van der Wulp E.** (1996), The Relationships Among Arousal Potential, arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need For Stimulation, *International Journal of Research in Advertising*, 13, 4, 319-330.
- Boujon C.** (1995), Déficit de l'attention sélective chez l'adulte âgé de plus de 60 ans *Bulletin de psychologie*, XVIII, 420, pp. 544-548.
- Boulbry C.** (2003), L'Impact du Vieillessement Cognitif sur l'Efficacité Publicitaire: Le cas des Annonces de Presse magazine au Contenu Informatif, *Mémoire de Master Administration des Affaires Parcours Recherche en Marketing* ; Ecole Supérieure des Affaires-Université de Lille II.
- Cacioppo J.T. et Petty R.E.** (1982), The Need For Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, pp. 116-131.
- Cacioppo J.T., Petty R.E., Feinstein J.A. et Jarvis W.B.G.** (1996), Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need For Cognition, *Psychological Bulletin*, 119, 2, pp. 197-253.
- Cacioppo J.T., Petty R.E. et Kao C.F.** (1984), The Efficient Assessment of Need for Cognition, *Journal of Personality Assessment*, 48, 3, pp. 306-307.
- Carstensen L.L.** (1991), Selectivity Theory: Social activity in Life-Span context, *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 11, 195-217.
- Carstensen L.L.** (1992), Social and Emotional Patterns in Adulthood: Support for Socioemotional Selectivity Theory, *Psychology and Aging*, 7, 331-338.
- Carstensen L.L. et Charles S.T.** (1998), Emotion in The Second Half of Life, *Current Directions in Psychological Science*, 7, 144-149.
- Carstensen L.L, Fung H.H. et Charles S.T.** (2003), Socioemotional Selectivity Theory and Regulation of Emotion in the Second Half of Life, *Motivation and Emotion*, 27, 103-123.
- Carstensen L.L. Isaacowitz D.M. et Charles S.T.** (1999), Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity, *American Psychologist*, 54, 165-181.

- Chevalier C.** (2000), Contribution à la Modélisation du Processus de Persuasion Publicitaire: Une Application aux Individus Âgés de 60 ans et plus, *Thèse pour le Doctorat en Science de Gestion* ; Université Paris I-Panthéon-Sorbonne.
- Cohen A.R., Stotland E. et Wolfe D.M.** (1955), An Experimental of Need for Cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 2, pp. 291-294.
- Cole C.A. et Balasubramanian S.K.** (1993), Age differences in consumers' search for information: public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 6, pp. 157-169.
- Cole C.A. et Gaeth G.J.** (1990), Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment, *Journal of Marketing Research*, 27, 175-184.
- D'Astous A. et Deschênes J.** (2005), Consuming in One's Mind : An Exploration, *Psychology and Marketing*.
- De Ladoucette O.** (1997), *Bien Vieillir*, Ed. Bayard, 206 pages.
- Dittman-Kohli F. et Westerhof G.J.** (1997), *The Sele-Sentence Completion Questionnaire : A New Instrument for the Assessment of Personal Meanings in Aging Research*. Anuario de Psicologia, 73, 7-18.
- Esparcieux-Morawe E.** (2001), L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement. Une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, UFR des Sciences des Organisations, Université Paris Dauphine.
- Fontaine R.** (1999), *Manuel de psychologie du vieillissement*, Psycho Sup, Paris, Dunod.
- Fung H.H., Rice C. et Carstensen L.L.** (2005), *Reactive and Proactive Motivational Changes Across Adulthood*, In W. Greve, K. Rothermund et D. Wentura (Eds), *The Adaptive Self Personal Continuity and Intentional Self-Development*, New York: Hogrefe/Huber Publisher.
- Greco A.J.** (1987), Linking Dimensions of Elderly Market Planning, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 47-55.
- Gruca T.S. et Schewe C.D.** (1992), Researching Older Consumers, *Marketing Research: A Magazine of Management and Application*, 4, 3, 18-24.
- Guiot D.** (2006), Un Cadre d'Analyse du Processus de Vieillesse et de son Influence sur le Comportement d'Achat du Consommateur Agé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.

- Hirschman E.C. et Holbrook M.B.** (1982), « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 46, 3, pp. 92-101.
- Horn J.L. et Cattell R.B.** (1966), Age differences in primary mental abilities factors, *Journal of gerontology*, 21, pp. 210-220.
- Horn J.L. et Cattell R.B.** (1967), Age Differences in Fluid and Crystallized Intelligence, *Acta Psychologica*, 26, 1, 107-129.
- 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, 297-315.
- Jung C.G.** (1970), *The Development of Personality*, Princeton, New Jersey : princeton Univrsity press.
- Light L.L.** (1991), Memory and aging: Four hypotheses in search of data, *Annual Review of Psychology*, 42, pp. 333-376.
- MacInnis D.J., Moorman C. et Jaworski B.J.** (1991), Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process brand Information From Ads, *Journal of Marketing*, 55, pp. 32-53.
- Madden D.J.** (1990), Adult Age Differences in the Time Course of Visual Attention, *Journal of Gerontology : Psychological Sciences*, 45, 1, pp. 9-16.
- Mishara B.L. et Riedel R.G.** (1985), *Le Vieillissement*, Ed Presses Universitaires de France, 268 pages.
- Moschis G.P.** (1994), Consumer behavior in later life: multidisciplinary contributions and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, pp. 195-204.
- Ostroff J.** (1989), *Successful Marketing to the 50+ Consumer: How to Capture One of the Biggest and Fastest Growing Markets in America*, Ed. Prentice Hall, 371 pages.
- Parkinson S.R. et Perey A.** (1980), Aging, Digit Span, and the Stimulus Suffix Effect, *Journal of Gerontology*, 35, 5, 736-742.
- Phillips L. et Sternthal B.** (1977), Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer, *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 444-457.
- Raman N.V, Chattopadhyay P. et Hoyer W.D.** (1995), Do Consumers Seek Emotioanl Situations : The Need for Emotion Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 537- 542.
- Schewe C.** (1989), Effective communication with our aging population, *Business Horizons*, 32, 1, pp. 19-25.

- Sorce P.** (1995), Cognitive Competence of Older Consumers, *Psychology and Marketing*, 12, 6, 467-480.
- Spotts H.E.** (1994), Evidence of a Relationship Between Need for Cognition and Chronological Age : Implication for Persuasion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 21, 238-243.
- Van Der Linden M.** (1994), *Vieillesse et mémoire à long terme*, Le vieillissement cognitif, éd. M. Van der Linden et M. Hupet, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 87-140.
- Zhang Y. et Buda R.** (1999), Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages, *Journal of Advertising*, 2, pp. 1-15.

## ANNEXES

### Annexe 1

#### Échelle de Mesure du besoin de cognition

<i>Totalement en désaccord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Légèrement en désaccord</i>	<i>Légèrement d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Totalement d'accord</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Je n'aime pas les tâches qui exigent beaucoup de réflexion				1 2 3 4 5 6	
2. J'essaye d'éviter les situations dans lesquelles je devrais réfléchir en profondeur				1 2 3 4 5 6	
3. Je préfère réaliser une activité qui met au défi mes capacités intellectuelles plutôt qu'une activité qui demande peu de réflexion				1 2 3 4 5 6	
4. Je préfère les problèmes complexes plutôt que les problèmes simples				1 2 3 4 5 6	
5. Je ressens peu de satisfaction à réfléchir longtemps et profondément				1 2 3 4 5 6	

## Annexe 2

### Échelle de Mesure du besoin d'émotion

<i>Totalement en désaccord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Légèrement en désaccord</i>	<i>Légèrement d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Totalement d'accord</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Je préfère être dans une situation qui met peu d'émotions (positives ou négatives), plutôt que dans une situation où je suis sûr d'être impliqué sur le plan émotionnel					1 2 3 4 5 6
2. Je ne suis pas pressé de me retrouver dans une situation que d'autres ont trouvé émotionnelle					1 2 3 4 5 6
3. Je ne trouve aucune satisfaction à faire l'expérience d'émotions fortes					1 2 3 4 5 6
4. Je préfère ignorer les aspects émotionnels d'une situation, plutôt que de m'y impliquer					1 2 3 4 5 6
5. Je suis impatient de me retrouver dans des situations que sais être émotionnelles					1 2 3 4 5 6
6. J'éprouve un grand plaisir à faire l'expérience d'émotions fortes					1 2 3 4 5 6
7. J'aime bien devoir m'occuper d'une situation qui émotionnelle par nature					1 2 3 4 5 6
8. Après avoir fait l'expérience d'une situation émotionnelle, je me sent soulagé plutôt que satisfait					1 2 3 4 5 6
9. Je préfère maîtriser mes émotions					1 2 3 4 5 6
10. J'essaie d'anticiper et d'éviter les situations porteuses d'émotions (positives et négatives)					1 2 3 4 5 6

## Annexe 3

### Mesure de l'âge chronologique

Quelle est votre année de naissance ?