



HAL
open science

Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur

Samuel Guillemot

► **To cite this version:**

Samuel Guillemot. Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur. Gestion et management. Université de Bretagne Occidentale (UBO), 2019. tel-02867043

HAL Id: tel-02867043

<https://hal.univ-brest.fr/tel-02867043v1>

Submitted on 13 Jun 2020

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.

HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES DE

L'UNIVERSITE
DE BRETAGNE OCCIDENTALE
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

ECOLE DOCTORALE N° 597

Par

Samuel Guillemot

**Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez
le consommateur**

Mémoire présenté et soutenu à Brest, le 17 Juin 2019
Unité de recherche : LEGO

Rapporteurs avant soutenance :

Joël BREE, Professeur des Universités
IAE Caen

Marine LE GALL-ELY, Professeur des Universités
IAE Brest

Pierre VALETTE-FLORENCE, Professeur des Universités
IAE Grenoble

Composition du Jury :

Joël BREE, Professeur des Universités
IAE Caen

Aurélie KESSOUS, Professeur des Universités
IAE Aix-Marseille

Marine LE GALL-ELY, Professeur des Universités
IAE Brest

Pierre VALETTE-FLORENCE, Professeur des Universités
IAE Grenoble

Coordinateur

Bertrand URIEN, Professeur des Universités
IAE Brest

à Léo & Lisa

Sommaire

Introduction	2
1. Un bref historique de nos thématiques de recherche	3
2. Les cadres épistémologique, méthodologique et managérial mobilisés	5
3. Plan du manuscrit.....	6
1. Proposition d'un cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle	8
1-1. Problématique et objectifs.....	8
1-2. Concepts mobilisés.....	9
1-3. Méthodologie	11
1-4. Présentation du cadre conceptuel	13
Synthèse	16
2. Les motivations des personnes âgées à préserver la mémoire intergénérationnelle.....	17
2-1. Cadres théoriques et objectifs	17
2-2. Méthodologie.....	20
2-3. Principaux résultats.....	24
Synthèse	29
3. Les supports permettant de préserver la mémoire intergénérationnelle	31
3-1. Cadre théorique, objectifs et méthodologie.....	31
3-2. Principaux résultats.....	34
Synthèse	40
4. Perspectives de recherches futures	41
4-1. Identification des recherches à mener	41
4-2. Mise en œuvre des recherches à mener.....	49
Synthèse générale	54
Bibliographie générale.....	56
Table des matières	62
Annexe 1 : CV détaillé.....	64
Annexe 2 : Résumé des publications	69
Thèses.....	69
Publications dans des revues à comité de lecture	71
Chapitre d'ouvrage.....	82

Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur

Introduction

La transmission intergénérationnelle est au cœur des comportements humains. Elle concerne le passage entre générations d'objets matériels (dons, legs, etc.) et immatériels (attitudes, préférences, connaissances, compétences, etc.). D'un point de vue matériel, ce que l'on reçoit des générations qui nous précèdent influence le niveau de vie, et par conséquent les choix et les décisions de consommation. D'un point de vue immatériel, les pratiques de consommation sont le fruit d'un long apprentissage et sont en partie forgées par les générations précédentes. Enfin ce que nous souhaitons transmettre aux générations qui suivent va également orienter les choix, décisions et pratiques de consommation. Par exemple les personnes qui épargnent pour leurs enfants consomment moins pour elles-mêmes ; celles qui se soucient des conditions de vie des générations futures achètent des produits « durables », etc.

C'est dans une volonté de mieux comprendre ces phénomènes de relations intergénérationnelles et leurs impacts sur les pratiques de consommation que nous inscrivons nos travaux de recherches. Nous appréhendons la transmission intergénérationnelle comme l'ensemble des interactions et transactions entre individus de générations familiales ou démographique distinctes. Les interactions peuvent-être implicites (imprégnation, observation/imitation, etc.) ou explicites (enseignement, initiation, etc.) et engendrent le passage d'attitudes, de préférences, de connaissances et compétences, etc. entre les générations. Les transactions peuvent-être uniques (dons, legs, etc.) ou répétées (échanges, partages, etc.) et concernent principalement le passage d'objets matériels et les flux financiers entre les générations. L'objectif du présent manuscrit est de retracer nos contributions au champ de recherche sur les transmissions intergénérationnelles chez le consommateur. Celles-ci sont de trois ordres :

- Nous avons proposé un cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur. Ce cadre conceptuel relie les préoccupations développementales des acteurs de la transmission autour de la notion de capital intergénérationnel. Le capital intergénérationnel est un socle d'actifs matériels et immatériels qui se transmet et évolue de génération en génération. Le destinataire de la transmission (e.g. un parent) va y transférer une partie de ses identités en fonction de ses préoccupations développementales (apprendre, se distinguer des autres générations, prendre soin des autres générations ou encore préserver pour les autres générations). Le destinataire de la

transmission (e.g. un enfant) va y puiser des ressources pour construire ses propres identités et pratiques de consommation.

- Nous avons approfondi une des préoccupations développementales des individus relatives à la transmission intergénérationnelle : préserver pour les autres générations. Plus particulièrement, nous avons élaboré et testé des hypothèses relatives aux besoins des personnes âgées de préserver la mémoire intergénérationnelle.
- Nous avons élaboré un agenda de recherche visant à enrichir le cadre conceptuel, notamment en ce qui concerne les préoccupations développementales liées à la transmission intergénérationnelle : apprendre, se distinguer, prendre soin (*care*) des autres générations, et préserver pour les autres générations.

Nous présentons maintenant un bref historique chronologique de nos recherches et des cadres épistémologique, méthodologique et managérial mobilisés afin de mettre en perspective notre démarche et de mieux appréhender le plan du manuscrit.

1. Un bref historique de nos thématiques de recherche

Le travail doctoral a constitué notre point d'entrée dans le domaine de la transmission intergénérationnelle. Ce travail est parti d'un constat : de plus en plus de personnes âgées dépensent de l'argent pour publier ou faire écrire leur histoire de vie entraînant le développement d'un véritable marché. Comment expliquer ce besoin ? Pourquoi recourir au marché pour le satisfaire ? Nous avons inscrit nos travaux dans le cadre conceptuel du vieillissement des consommateurs. Dans ce cadre, nous avons mobilisé les travaux sur la construction et la distribution d'un héritage. Nous avons pu montrer que préserver les significations associées aux héritages est tout aussi - parfois plus - important que le contenu des héritages eux-mêmes. Nous avons identifié, caractérisé et mesuré les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle. Les motivations peuvent être d'ordre personnel, familial ou communal. Dans un second temps, nous avons lié l'intensité de ces motivations à des indicateurs de bien-être subjectif (e.g. augmentation de l'estime de soi, diminution de l'anxiété face à la mort) et à des intentions comportementales (intention d'écrire son histoire de vie, intention de recourir à des services pour le faire). Ces travaux ont fait l'objet de communications dans des congrès nationaux et internationaux (*Association Française du Marketing*, *Association for Consumer Research*) et de publications dans *Recherche et Applications en Marketing* [P02 : Guillemot et Urien, 2010] ainsi que dans des revues à la croisée de plusieurs champs disciplinaires telles *Psychology & Marketing* [P07 : Guillemot et Urien, 2016] et *Gérontologie & Société* [P01 : Guillemot et Urien, 2010].

Ce travail doctoral a été prolongé par des terrains de recherche visant à approfondir les liens entre préservation de la mémoire intergénérationnelle et vieillissement réussi. Identifier et transmettre des significations au « bon » destinataire - celui qui saura les préserver - apparaît comme un moyen de s'adapter au temps qui passe et d'appivoiser la mort. En effet, cela permet de donner du sens à sa vie et de reprendre une forme de contrôle face aux événements de vie parfois brutaux liés au vieillissement (diminution des capacités cognitives et physiques, pertes des proches, etc.). Un programme de recherche sur la thématique de la préservation des objets numériques a permis d'introduire la problématique de la numérisation de nos données personnelles dans nos travaux (héritage numérique, voir tableau 1). En effet de nombreux objets porteurs de significations (les photos par exemple) tendent à ne plus exister sous forme physique. Les résultats de ces travaux ont été publiés, en partie, dans les revues *Management & Avenir* [P05 : Guillemot, 2015], *Journal of Service Marketing* [P06 : Plaud et Guillemot, 2015], ainsi que *Revue Française de Gestion* [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017] et *Terminal* [P04 : Guillemot et al, 2015].

Après la thèse notre volonté a été d'élargir notre perspective et d'inscrire nos travaux dans le cadre plus large de la transmission intergénérationnelle, et ce afin d'identifier des axes de recherches futures. Nous avons rapidement été confrontés au problème de l'hétérogénéité des approches liées à la transmission intergénérationnelle en comportement consommateur. La transmission s'entend sous différentes acceptions selon la nature des objets transmis (immatérielle ou matérielle), les processus (interactions implicites/explicites ou transactions uniques/répétées) ou encore selon les acteurs impliqués (génération familiale ou démographique). Les travaux de recherche couvrent alors un panorama très large allant de la socialisation des enfants consommateurs jusqu'à la construction de l'héritage des personnes âgées. Le terme « transmission » est lui-même peu employé et les chercheurs privilégient des concepts connexes comme « socialisation », « apprentissage », « influence », « don », « legs », etc. Face à cet usage fragmenté du concept de la transmission intergénérationnelle, une partie du travail post-thèse a été de construire un cadre conceptuel intégrateur. Ce cadre conceptuel intégrateur est apparu nécessaire afin de livrer une lecture complète des transmissions entre générations. En effet la transmission intergénérationnelle est un phénomène dynamique constitué d'influences multiples et réciproques. Ainsi la relation grands-parents/petits-enfants ne se limite pas à des questions d'héritage et implique également des logiques de socialisation. Le cadre conceptuel proposé a émergé d'une lecture de la théorie du développement de la personnalité d'Erikson (1959) et a été publié en tant qu'article de synthèse dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* [P09 : Guillemot, 2018]. Il permet de relier les préoccupations développementales des jeunes générations à celles des plus anciennes (apprendre, se distinguer, prendre soin et préserver) autour

de la notion de capital intergénérationnel. En outre nous avons pu préciser plusieurs composantes de ce capital intergénérationnel : socioculturel, psychique, économique et génétique.

Actuellement nous travaillons sur plusieurs programmes de recherche portant d'une part sur les pratiques alimentaires et d'autre part sur le bénévolat ou les pratiques collaboratives. Ces programmes sont financés par des acteurs publics (région, département, agence pour le développement et la maîtrise de l'énergie, centre hospitalier intercommunal) car ils répondent à des enjeux territoriaux importants. Notre contribution à ces programmes est de mettre en valeurs les dynamiques intergénérationnelles dans ces pratiques de consommation.

Tableau 1. Programmes de recherche

Nom	Héritage numérique	ConsCo2	Alim29	Alimdurable	Nutrichic
Dates	2014-2015	2017-2018	Octobre 2017-avril 2018	juin 2018-juin 2021	juin 2018-juin 2021
Financeurs / commanditaires	Région Bretagne via GIS M@rsouin	Région Bretagne via GIS M@rsouin	Conseil départemental Finistère	ADEME	Ville de Quimper, CD Finistère, Région Bretagne / Centre Hospitalier Intercommunal de Cornouaille
Budget	8000 €	6000 €	4000 €	190 000 €	150 000 €
Porteurs de projet et Equipe	<u>Samuel Guillemot</u> , Andréa Gouremelen, Annick Tamaro, Klara Kovesi	<u>Hélène Privat</u> , <u>Samuel Guillemot</u>	<u>Samuel Guillemot</u> , <u>Annick Tamaro</u> , Morgane Innocent, Camille Chedotal, Béatrice Sommier	<u>Marine Le Gall-Ely</u> , Morgane Innocent, Patrick Garbiel, Ronan Divard, Mickael Dupré, Annick Tamaro, Samuel Guillemot	<u>Samuel Guillemot</u> , <u>Annick Tamaro</u> + équipe pluridisciplinaires
Objectifs	Etude de la transmission et de la préservation des objets numériques (photos, comptes de réseaux sociaux, etc.)	Comprendre la relation aux outils numériques des plateformes de consommation collaboratives non marchandes	Connaître les pratiques alimentaires et les attentes des finistériens en matière d'alimentation durable	Favoriser l'alimentation durable et l'approvisionnement local	Lutter contre la dénutrition des personnes âgées dépendantes hébergées dans les établissements médico-sociaux

2. Les cadres épistémologique, méthodologique et managérial mobilisés

Nos recherches s'inscrivent principalement dans le paradigme épistémologique post-positiviste. Il s'agit de tendre vers l'objectivité des comportements humains en dépassant les contextes socio-historiques. Cette recherche d'objectivité se retrouve dans nos méthodologies de collecte de données. Dans le domaine des méthodes quantitatives, nous avons privilégié la création d'échelles de mesure, les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, la modélisation par équations structurelles, ainsi que l'élaboration de typologies de consommateurs. Dans le domaine des méthodes qualitatives, nous privilégions le recueil de données par entretiens semi-directifs que nous traitons avec des analyses lexicales et/ou thématiques.

Du point de vue opérationnel, notre objectif est de développer des connaissances sur les enjeux intergénérationnels et leurs conséquences sur les pratiques de consommation. Ces connaissances sont essentiellement destinées aux acteurs des secteurs public, social et non marchand. Elles peuvent, par exemple, soutenir les individus dans leur besoin de transmission ou bien servir à identifier des leviers pour accompagner les individus vers l'adoption de comportements durables qui peuvent entrer en contradiction avec les pratiques apprises. A ce titre les pratiques alimentaires constituent un excellent terrain d'étude compte tenu de l'importance de la socialisation primaire et du poids des habitudes et des enjeux liés au développement durable.

3. Plan du manuscrit

L'objectif est de présenter nos contributions au champ de la recherche sur la transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur. A ce titre le présent manuscrit est divisé en quatre parties.

La première partie constitue une approche globale de la transmission intergénérationnelle. Elle retrace la construction du cadre conceptuel que nous avons élaboré : les concepts mobilisés (le développement de la personnalité d'Erikson, la générativité), la méthodologie déployée et la présentation du cadre en lui-même. Celui-ci s'organise autour des quatre positions que peuvent occuper les individus vis-à-vis de leur capital intergénérationnel : apprendre des autres générations, se distinguer des autres générations, prendre soin des autres générations et préserver pour les autres générations (partie 1).

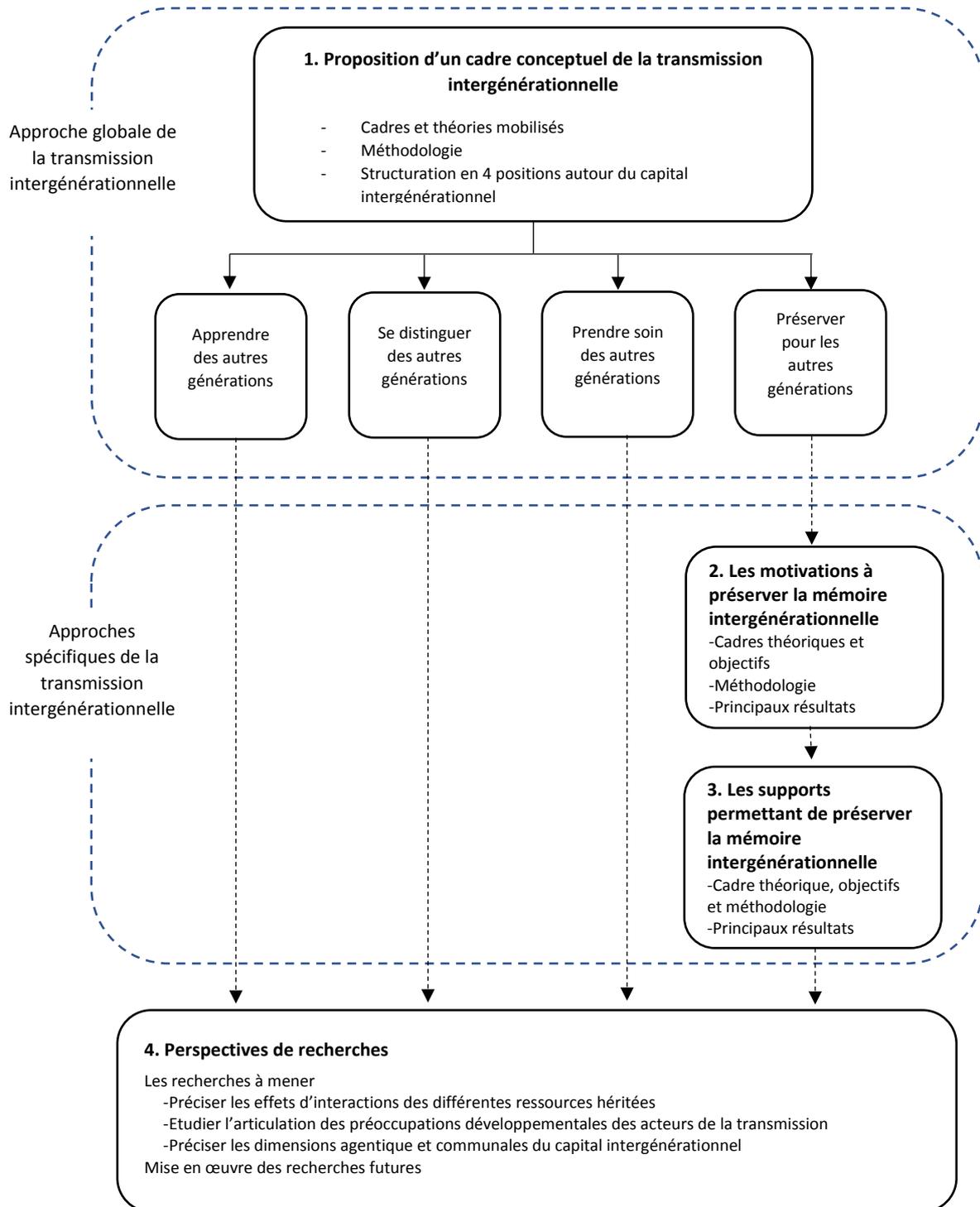
La suite du manuscrit se focalise sur une des composantes de la transmission intergénérationnelle : Préserver pour les autres générations. La majeure partie de nos travaux passés concerne en effet cette composante si bien que nous avons divisé ce point en deux parties. La première fait référence au travail doctoral et se focalise sur les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle (partie 2). La seconde met en valeur la diversité des supports permettant de préserver des significations et notamment les supports numériques (partie 3).

Enfin, en guise de conclusion, nous présenterons notre agenda de recherches qui consiste, entre autres, à approfondir les autres composantes de la transmission intergénérationnelle (partie 4). Compte tenu des programmes de recherche en cours ou à venir, nous nous pencherons d'une part sur les pratiques alimentaires comme moyen de s'imprégner et de personnaliser le capital intergénérationnel, et d'autre part les pratiques collaboratives comme moyen de prendre soin et de préserver le capital intergénérationnel. D'une manière plus générale, notre agenda de recherches vise

à enrichir le cadre conceptuel que ce soit à travers l'étude des effets d'interactions entre les ressources héritées ou l'articulation des préoccupations développementales des acteurs de la transmission.

La figure 1 illustre le plan général du manuscrit.

Figure 1. Le plan du manuscrit



1. Proposition d'un cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle

Dans cette première partie, nous allons retracer l'élaboration de notre cadre conceptuel intégrateur de la transmission intergénérationnelle. L'ensemble des éléments de cette partie a été publié dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* [P09 : Guillemot, 2018]. Nous mobiliserons également des éléments préalables présentés et publiés dans les actes du 30^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing [C11 : Guillemot, 2014] et du 3^{ème} colloque interdisciplinaire de l'Institut des Sciences Humaines et Social de Brest [C08 : Cadiou, Guillemot et Le Gall-Ely, 2012], ainsi que dans la thèse [T : Guillemot, 2010]. Dans un premier point nous allons préciser la problématique et les objectifs de ce cadre. Il s'agit de rappeler pourquoi la construction de ce cadre était nécessaire (1-1). Dans un second temps, nous présenterons succinctement la théorie du développement de la personnalité humaine d'Erikson (1959) que nous avons mobilisée comme grille de lecture pour structurer la transmission intergénérationnelle (1-2). Avant de présenter le cadre conceptuel à proprement parlé (1-4), nous nous arrêterons brièvement sur la méthodologie utilisée (1-3).

1-1. Problématique et objectifs

Au début de notre activité de chercheur, il n'existait pas de cadre conceptuel unifié de la transmission intergénérationnelle. La notion était néanmoins mobilisée dans deux principaux cadres de référence (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010). Le premier fait référence à la socialisation du consommateur. Celui-ci est défini comme le processus par lequel les individus acquièrent les compétences, connaissances et attitudes nécessaires à la réalisation de leur rôle de consommateur sur le marché (Ward, 1974). L'apprentissage de la consommation se fait en grande partie dans l'enfance – dans le cadre du foyer. La transmission intergénérationnelle est alors un des moyens de socialisation à la consommation et concerne la transmission d'actifs immatériels (connaissances, attitudes, pratiques, etc.) par des interactions implicites/explicites au sein des générations familiales. Le focus est mis sur les enfants consommateurs, les adolescents ou encore les jeunes adultes et particulièrement sur leurs relations/interactions avec leurs parents. Le second cadre fait référence au vieillissement psychologique (Guiot, 2006) et à la préparation à la mort pour étudier la transmission d'objets matériels, notamment par l'héritage sous la forme de transactions uniques ou répétées (Price et al., 2000 ; Urien, 2003). Le focus est ici mis sur les personnes âgées et sur leurs tactiques de construction et de distribution de leur héritage.

Bien que pouvant être relié par la notion de parcours de vie (de l'enfance aux personnes âgées), les deux approches se sont développées parallèlement l'une de l'autre sans s'enrichir mutuellement. Quelques auteurs toutefois ont esquissé des rapprochements entre ces deux cadres. Par exemple Josion-Portail (2014), Derbaix et al (2015) ou encore Kessous et Chalamon (2014) ont montré que les relations grands-parents/petits-enfants ne se limitent pas seulement à des questions d'héritage mais obéissent également à des logiques de socialisation. Face à cet usage fragmenté du concept de transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur, il nous est apparu nécessaire de proposer un cadre conceptuel intégrateur afin de livrer une lecture complète des transmissions entre générations. La transmission intergénérationnelle est en effet un phénomène dynamique constitué d'influences réciproques entre les générations.

1-2. Concepts mobilisés

Une fois la problématique posée, il nous a fallu trouver un cadre de référence permettant d'articuler les différentes acceptions de la transmission intergénérationnelle. Un concept utilisé dans la recherche en marketing sur le vieillissement est apparu intéressant : celui de la générativité qui s'inscrit dans la théorie du développement de la personnalité d'Erikson (1959). En effet Erikson envisage le développement psychosocial de l'individu comme un processus continu tout au long de la vie. Ces travaux (1950, 1959) offrent alors une grille de lecture intéressante pour organiser les recherches en comportement du consommateur qui couvrent des champs allant de la socialisation des enfants jusqu'aux pratiques de distribution de l'héritage des personnes âgées. Erikson souligne les aspects psychosociaux, culturels et historiques du développement de l'ego. Il insiste sur le fait que la personnalité se développe dans une réalité sociale, au sein de groupe(s) avec le(s)quels nous avons un passé commun mais également un futur partagé.

Le passé commun fait référence aux relations familiales et sociales, et aux traditions culturelles qui façonnent les comportements. Il permet de raccrocher les recherches sur la socialisation du consommateur. Erikson propose un modèle du développement par étapes durant lesquelles l'individu doit trouver un équilibre entre deux pôles opposés (tableau 2). Par exemple lors de la première phase du développement (0-18 mois), le nouveau-né doit trouver un équilibre entre un attachement inconditionnel à sa mère (la confiance) et une protection contre le monde extérieur (la méfiance). Le modèle d'Erikson propose ainsi plusieurs stades qui prennent en compte le développement cognitif, psychologique et social de l'individu.

Tableau 2. Les étapes du développement d'Erikson [T : Guillemot, 2010]

Période de la vie	Etapes	Crises psychologiques
Petite enfance	Espoir	Confiance vs Méfiance
Enfance	Volonté	Autonomie vs Honte et doute
Age du jeu	But	Initiative vs Culpabilité
Age scolaire	Compétence	Travail vs Infériorité
Adolescence	Fidélité	Identité vs Confusion du rôle
Jeune adulte	Amour	Intimité vs Isolement
Age adulte	Sollicitude	Générativité vs Stagnation
Vieillesse	Sagesse	Intégrité vs Désespoir

Notre démarche n'a pas consisté à aborder cette théorie étape par étape, mais plutôt de s'en inspirer en restant au niveau plus général de la relation entre générations. En ce sens nous nous sommes intéressés à la position des individus vis-à-vis de leur capital intergénérationnel. Nous avons défini ce dernier comme un socle d'actifs matériels et immatériels qui se transmet et évolue de génération en génération [P09 : Guillemot, 2018]. L'enfant va d'abord s'imprégner de ce capital, puis il va, en grandissant y puiser des ressources et des dispositions qu'il va articuler en fonction de ses préoccupations identitaires (Ladwein et al, 2009 ; Trizzulla et al., 2016). L'intérêt de la démarche d'Erikson (1959) est d'associer à ce passé commun, la vision d'un futur partagé. Ce point se reflète dans les deux dernières étapes de sa théorie durant lesquelles le fait de prendre soin (*care*) du capital intergénérationnel et d'en préserver les aspects jugés essentiels deviennent des préoccupations du développement psychosocial des adultes. La notion de transmission est essentielle puisqu'elle permet d'articuler les préoccupations développementales des jeunes générations avec celles des plus anciennes [P09].

Une lecture de la transmission intergénérationnelle à partir des théories eriksonienne permet alors d'identifier quatre positions essentielles vis-à-vis du capital intergénérationnel pendant lesquelles les générations ont besoin les unes des autres pour se développer : L'individu doit d'abord apprendre des générations qui le précèdent les compétences et les méthodes nécessaires à la vie en société (apprendre des autres générations). Il doit ensuite s'en distinguer en développant ses propres identités et buts dans la vie (se distinguer des autres générations). Il est alors prêt à prendre soin (*care*) des générations qui le suivent, puis à préserver des éléments qui pourront leur être utiles (tableau 3).

Tableau 3 : Préoccupations développementales et position vis-à-vis du capital intergénérationnel (adapté d'Erikson, 1959) [P09 : Guillemot, 2018]

Préoccupations développementales	Temps de la vie	Relations privilégiées	Recherches en comportement du consommateur
Apprendre des autres générations Apprendre des compétences et des méthodes ; Assimiler les valeurs et les comportements valorisés	Principalement le temps de l'enfance	Parents, le reste de la famille puis progressivement les amis et autres référents (école, etc.)	Les pratiques éducatives et les influences intergénérationnelles au sein du foyer
Se distinguer des autres générations Définir et développer ses identités personnelles et sociales ; Définir des buts et choisir des directions dans la vie	Principalement l'adolescence et le début de la vie adulte	Pairs, groupe d'amis, personnes ayant des affinités identitaires	L'impact et la contribution des ressources transmises à la construction des valeurs et pratiques de consommation
Prendre soin des autres générations Guider et prendre soin (<i>care</i>) des plus jeunes et/ou des plus âgés	Principalement la vie adulte (la mi-vie)	Les enfants, la famille, sa communauté d'appartenance	Les pratiques de solidarités entre générations
Préserver pour les autres générations Préserver de la mort et de l'oubli ce qui compte vraiment, ce qui a de la valeur (héritage)	Principalement la dernière partie de la vie	Famille, personnes ayant des affinités identitaires, la société, le monde	Les pratiques de construction et de transmission de l'héritage

1-3. Méthodologie

Une fois le cadre identifié, il a fallu recenser et y articuler les connaissances en comportement du consommateur. Historiquement, ce travail a débuté dès l'année 2012 avec une première revue de la littérature (non structurée) présentée lors d'un colloque organisé sur le thème de la transmission à l'Institut Brestois des Sciences Humaines et Sociales [C08 : Cadiou, Guillemot et Le Gall-Ely, 2012]. Afin d'approfondir et de structurer cette revue de la littérature, nous avons consulté les bases de données des 45 revues marketing francophones et internationales référencées dans le classement FNEGE. Ce classement permet d'identifier les revues scientifiques de références (processus rigoureux, scores d'impact, etc.) dans notre domaine. Une première phase a constitué à interroger les bases de données avec le mot-clé générique « transmission ». L'analyse des 170 articles renvoyés ont permis de montrer que la notion de transmission n'est historiquement abordée que de manière périphérique dans les publications en lien avec des objectifs de maîtrise, d'optimisation et d'exploitation des flux d'informations marketing. Puis progressivement en comportement du consommateur, une double prise de conscience s'est opérée : le consommateur s'inscrit dans une histoire qui influence

nécessairement son comportement actuel. Outre ce qu'il a reçu, le consommateur a des désirs de transmettre à son tour – ces attentes et désirs impactent nécessairement son comportement actuel [C11 : Guillemot, 2014]. Cette analyse a été présentée au 30^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing à Montpellier. Les remarques des évaluateurs et des participants aux congrès ont convergé vers la nécessité d'analyser plus finement les problématiques liées aux consommateurs. C'est pourquoi, dans une seconde phase nous avons réinterrogé les bases de données avec les mots-clés « intergénérationnel » et « transmission intergénérationnelle » en français et en anglais. Cette phase nous a permis d'identifier 39 articles scientifiques relevant explicitement des transmissions intergénérationnelles. Dans un troisième temps, les bibliographies de ces articles ont été examinées et les travaux clés sur lesquels s'étaient appuyés ces articles ont été intégrés à notre synthèse. Cela a permis d'identifier les différentes acceptions de la transmission intergénérationnelle (tableau 4) : « socialisation », « influences » et « apprentissages » mais également « héritage », « échanges », « dons » et « legs ». A partir de là, la recherche de références bibliographiques a été diversifiée (articles scientifiques, livres, thèses, actes de conférences) à l'aide de ces nouveaux mots clés. Au final près d'une centaine de travaux en comportement du consommateur qui examinent les relations impliquant au moins deux membres de générations –familiales et/ou démographiques – distinctes ont été retenus.

Tableau 4 : Les différentes acceptions de la transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur [P09 : Guillemot, 2018]

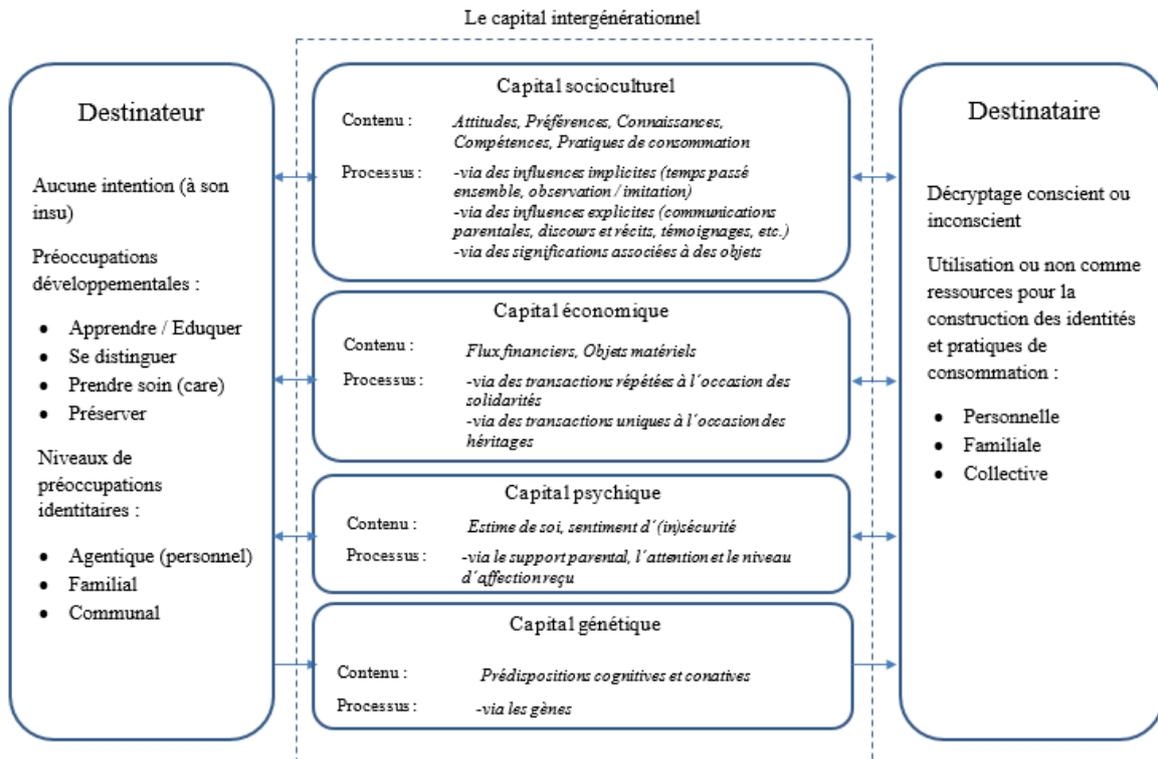
	Approches	Descriptions	Illustrations en comportement du consommateur
La nature des objets transmis (quoi ?)	Objets immatériels	Attitudes, préférences, connaissances, compétences, pratiques de consommation, etc.	Le passage à travers les générations des attitudes (e.g. le scepticisme à l'égard des publicités, Obermiller et Spangenberg, 2000), des préférences (e.g. les marques préférées, Moore et Lutz, 1988), des « savoir-faire » en matière de consommation (Nancarrow et al., 2008) ou des pratiques de consommation (Moore et al., 2002)
	Objets matériels	Objets de valeurs, objets sans valeur financière mais avec une valeur sentimentale, argent, etc.	La distribution des objets en fin de vie en guise d'héritage (Price et al., 2000)
Les processus (Quand et comment ?)	Interactions explicites	Apprentissage, initiation, etc.	Les pratiques éducatives des parents relatives à la consommation (Ayadi et Gollety, 2012) ; la transmission d'un savoir-faire et de connaissances à travers un témoignage
	Interactions implicites	Influences par imprégnation et/ou par	Les marques visibles et/ou celles consommées dans un contexte routinier et fréquent sont

		un processus d'observation/imitation	souvent consommées par les enfants lorsqu'ils quittent le foyer familial (Schindler et al., 2014)
	Transactions répétées	Echanges, partages, etc.	Les échanges et la consommation partagée de vêtements entre mères et filles (Decoopman et Gentina, 2013).
	Transactions uniques	Dons, legs, etc.	Le don d'une montre de luxe d'un père à son fils (Kessous et al., 2015) ; les legs et transferts financiers (Krebs et al., 2012)
Les générations (Qui ?)	Générationnelles	Succession des générations en fonction des liens filiaux : enfants / parents / grands-parents	Le rôle des enfants (Gollety, 1999), des parents (Beatty et Talpade, 1994) et/ou des grands-parents (Derbaix et al., 2015 ; Josion-Portail, 2014) dans la construction des pratiques/connaissances relatives à la consommation
	Générationnelles démographiques	Succession des générations en fonction de l'âge et du cycle de vie : jeunes / actifs / retraités ou générations passées / générations futures	Les pratiques de consommation comme acte de préservation des conditions de vie des générations à venir (Lacroix et Jolibert, 2015 ; Urien et Kilbourne, 2011)

1-4. Présentation du cadre conceptuel

A l'issue de cette démarche (intégration des connaissances autour des quatre positions identifiées), nous avons pu proposer un cadre conceptuel intégrateur de la transmission intergénérationnelle (figure 2).

Figure 2 : Cadre conceptuel intégrateur de la transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur [P09 : Guillemot, 2018]



Les trois principaux apports de ce cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle sont les suivants [P09 : Guillemot, 2018] :

Premièrement, le cadre qui s'appuie sur la théorie d'Erikson permet de relier les préoccupations développementales des destinateurs [i.e. les « émetteurs » de la transmission, par exemple des parents] à celles des destinataires [i.e. les « receveurs », par exemple les enfants] autour du capital intergénérationnel. Le destinateur va y transférer une partie de ses identités (personnelle, familiale et communale) en fonction de ses préoccupations développementales (apprendre, se distinguer, prendre soin, préserver). Le destinataire va y puiser des ressources pour construire ses propres identités et pratiques de consommation. Il va les adapter et les faire évoluer en fonction de son environnement et de ses propres préoccupations développementales. Traditionnellement les chercheurs en comportement du consommateur utilisent le cadre de la socialisation fondé sur le rapport des jeunes consommateurs à leur capital socioculturel ; ou celui de la construction/distribution de l'héritage focalisé sur le rapport des personnes âgées à une partie de leur capital économique. Le cadre conceptuel intégrateur souligne qu'il existe des points de convergence entre ces deux approches. En effet, les objets tangibles - étudiés dans le cadre conceptuel du vieillissement - sont supports de significations et d'affects qui peuvent se transmettre sous des formes intangibles lors d'interactions continues (conversations, temps passés, pratiques de consommation, etc.). En outre, le cadre conceptuel intégrateur met en exergue deux autres préoccupations développementales en lien avec

les phénomènes de transmission intergénérationnelle - se distinguer et prendre soin des autres générations - très peu étudiés en comportement du consommateur.

Ensuite, le cadre conceptuel précise la nature du capital intergénérationnel. Il distingue les ressources socioculturelles, économiques, psychiques et génétiques qui traversent les générations. Précisons que ces ressources interagissent et se superposent les unes aux autres :

- Le *capital socioculturel* (compétences, connaissances et attitudes en matière de consommation) traverse les générations grâce à une combinaison d'influences implicites (processus d'observation/imitation) et explicites (pratiques éducatives). Le passage entre les générations est interactif : les plus âgés apprennent aux plus jeunes qui en retour actualisent les pratiques et influencent les plus âgés.
- Le *capital économique*, quant à lui, traverse les générations sous la forme de flux financiers et d'objets matériels à l'occasion des solidarités et des héritages. Une partie des ressources économiques - notamment les possessions inaliénables - est porteuse de significations qui enrichissent le capital socioculturel.
- Le *capital psychique* est constitué des ressources psychiques sur lesquelles peuvent ou non s'appuyer les individus. Ces ressources psychiques se transmettent à travers le soutien et l'attention parentale et s'incarnent dans le niveau d'estime de soi ou le sentiment d'in/sécurité perçue. Ces ressources peuvent impacter le développement psychologique de l'individu qui va, à son tour, influencer la manière dont il va intégrer et s'approprier des valeurs, objets et pratiques de consommation.
- Le *capital génétique* concerne les prédispositions génétiques à effectuer/s'engager dans des choix/comportements. Il a un statut particulier puisque le transfert ne se fait que dans un seul sens.

Enfin, un troisième apport de ce modèle est de mettre en valeur plusieurs niveaux de préoccupations identitaires lors des transmissions intergénérationnelles : agentique (lié à la transmission de l'identité personnelle), familial (lié à la transmission de l'identité familiale) et collective (lié à l'identité collective d'une communauté). Autrement dit, il existe plusieurs dimensions au capital intergénérationnel dont certaines sont individualisées, d'autres partagées avec l'ensemble de la famille, et d'autres encore communes à la communauté d'appartenance. La dimension communale de la transmission intergénérationnelle permet d'appréhender comment des éléments du capital intergénérationnel

peuvent se transmettre entre générations qui ne se côtoient pas directement (les générations démographiques). Nous reviendrons sur cet aspect dans la seconde section du manuscrit.

Synthèse

Le cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle que nous avons développé repose sur trois éléments clés.

- 1) Premièrement il articule les préoccupations développementales des jeunes générations à celles des plus anciennes (apprendre, se distinguer, prendre soin et préserver) autour de la notion de capital intergénérationnel. Le capital intergénérationnel étant défini comme un socle d'actifs matériels et immatériels qui se transmet et évolue de génération en génération.
- 2) Deuxièmement, le cadre conceptuel précise la nature du capital intergénérationnel en distinguant les ressources socioculturelles, économiques, psychiques et génétiques qui traversent les générations.
- 3) Enfin, il met en valeur les dimensions agentique, familiale et communale du capital intergénérationnel.

Ce cadre conceptuel va servir de base pour intégrer tous nos travaux (parties 2 et 3 du manuscrit) et structurer notre agenda de recherche (partie 4 manuscrit).

2. Les motivations des personnes âgées à préserver la mémoire intergénérationnelle

Dans cette seconde partie du manuscrit nous nous focalisons sur une des composantes de la transmission intergénérationnelle : Préserver pour les autres générations. Deux interrogations vont nous guider : pourquoi préserver la mémoire intergénérationnelle (des significations pour les autres générations) ? et comment (par quels supports) ? Nous traitons ici la première interrogation qui va nous amener à nous pencher sur les motivations des personnes âgées à préserver la mémoire intergénérationnelle, et mettre en lumière les processus psychosociaux qui les engendrent. Pour ce faire, nous nous focaliserons sur un comportement particulier : la préservation de son histoire par l'écriture de sa vie qui a fait l'objet du travail doctoral et des travaux qui ont suivi. Ainsi cette partie reprendra les éléments principaux de la thèse [T : Guillemot, 2010] ainsi que les publications qui en sont issues écrites seul [P05 : Guillemot, 2015 ; O01 : Guillemot, 2012 ; C09 : Guillemot, 2013] ou en collaboration avec le directeur de la thèse [P01 : Guillemot et Urien, 2010 ; P02 : Guillemot et Urien, 2010 ; et P08 : Guillemot et Urien, 2016].

Il convient en préambule de préciser pourquoi nous nous centrons sur la population des personnes âgées, et quelle définition nous en donnons. Bien que les personnes âgées ne soient pas les seules à souhaiter préserver, elles ont ceci de particulier d'avoir entamé la dernière partie de leur vie. Cela engendre des processus psychosociaux liés à l'adaptation à la mort. Ces processus sont à l'origine du désir de préservation (Urien et Guiot, 2007). Dans le cadre de nos travaux, nous avons considéré les personnes à partir du moment où elles avaient atteint l'âge de la retraite (60 ans au début de nos travaux). Il s'agit d'un événement de vie qui engendre la prise de conscience d'entamer la dernière partie de sa vie.

Dans cette partie, nous balaierons successivement les cadres théoriques mobilisées pour étudier ces comportements - ceux du vieillissement subjectif et du récit de vie - et nos objectifs de recherche (2-1). Puis nous verrons un aperçu des méthodologies déployées pour atteindre ces objectifs (2-2). Enfin, nous terminerons par un résumé des principaux résultats obtenus (2-3).

2-1. Cadres théoriques et objectifs

Pour mieux comprendre le volet préservation de la transmission intergénérationnelle, nous avons choisi de nous pencher sur un comportement en particulier : la rédaction d'une histoire de vie qui s'incarne dans des écrits de type « mémoire » et « autobiographie ». Ces pratiques jouissent d'une grande popularité chez les personnes âgées [T : Guillemot, 2010]. Compte tenu de la population

d'étude, nous avons d'abord mobilisé le cadre d'analyse du consommateur âgé de Guiot (2006) (2-1-1). Puis nous l'avons complété par une délimitation du concept du « récit de vie » (2-1-2). Le croisement de ces deux cadres d'analyse a permis de cerner nos objectifs de recherche (2-1-3).

2-1-1. Cadre théorique du vieillissement subjectif

Le vieillissement est caractérisé par des changements biologiques (détérioration générale des principales fonctions du corps humain) et des changements cognitifs (déficits d'attention et de mémorisation, épanouissement de la créativité, etc.). Davantage que ces éléments objectifs, c'est la manière dont ceux-ci sont perçus qui détermine la nature des répercussions sur le comportement. Autrement dit c'est la manière dont le vieillissement est perçu qui va déterminer le meilleur moyen de corriger les pertes et d'optimiser les gains liés au processus du vieillissement social et biologique (Guiot, 2006). Les personnes âgées sont progressivement exposées à de nombreuses menaces du concept de soi. Elles doivent intégrer et accepter ces changements en cherchant une continuité de soi. Celle-ci peut être interne, lorsque la personne donne de la cohérence à sa personnalité, à ses attitudes et à ses jugements malgré le temps qui passe. La personnalité semblera toujours la même malgré les changements physiques et sociaux qui augmentent avec l'âge. La recherche de continuité de soi peut également être externe, lorsque la personne se compare aux autres d'une manière plus favorable. Par exemple, les personnes âgées peuvent minimiser leur incapacité à respecter les normes sociétales en les dévaluant. Il faut ajouter à ces facteurs la manière de percevoir et de gérer la perspective future limitée et du « temps qu'il reste à vivre » (Gourmelen et al., 2016). Pour s'adapter l'individu va mettre en place des mécanismes d'ajustement. Trois processus - la sélection, l'optimisation et la compensation - sont considérés comme des grands ensembles de stratégies d'ajustement en interaction les uns avec les autres (Freund et Baltes, 2003). La sélection consiste à s'engager dans des activités où l'individu pourra consacrer ses ressources en tenant compte des contraintes d'ordre biologique, social et psychologique. Il s'agit alors de réorienter ses buts en tenant compte des nouvelles conditions de vie liées au vieillissement. On peut distinguer la sélection élective (basée sur le choix) et la sélection négative (basée sur la perte). L'optimisation se traduit aussi par la volonté de poursuivre des objectifs avec ténacité en fonction des gains et des pertes associés au vieillissement (Guiot, 2006). Par exemple, les personnes âgées qui connaissent une baisse d'audition peuvent compenser ces pertes en recourant davantage aux indices visuels pour comprendre le langage parlé. La compensation se caractérise par l'utilisation de nouveaux moyens en remplacement de ceux qui ne sont plus efficaces ou disponibles pour maintenir un niveau donné de fonctionnement (le port de prothèses auditives pour compenser une baisse d'audition par exemple).

2-1-2. Cadre théorique du récit de vie

En complément, une approche socio-historique nous a permis de retracer la genèse du concept de « récit de vie » et des écritures « du moi ». Cette revue de la littérature a émergé de plusieurs disciplines comme la littérature « du genre autobiographique » (e.g. Lejeune, 2005), la psychologie sociale (e.g. McAdams, 2001), la sociologie (e.g. Delory-Momberger, 2005) ou encore la gérontologie (e.g. Argentin, 2006). Chaque discipline s'intéresse au phénomène d'écriture à travers une facette bien précise : le courant littéraire du genre autobiographique est centré sur l'analyse des récits, la psychosociologie s'intéresse au rôle de l'histoire de vie dans la construction identitaire alors que la gérontologie étudie plus spécifiquement son influence dans l'adaptation au vieillissement [O01 : Guillemot, 2012]. En synthèse il apparaît que le récit est un moyen de garder une forme de contrôle sur sa vie face à au processus du vieillissement et au temps qui passe. La narration permet de donner du sens et de « restaurer » le *self*. Elle oblige l'individu à amener à la conscience les conflits, les pertes, puis à les synthétiser et à les intégrer (Orifiamma, 2000). D'ailleurs les thérapeutes ont bien compris l'intérêt de l'expression personnelle dans le processus d'adaptation aux pertes : c'est pour cela que de nombreux gérontologues instaurent des ateliers d'expressions graphiques et/ou picturales au sein de leurs établissements spécialisés. Il est également possible de distinguer plusieurs motivations à l'élaboration d'un récit de vie : Une dimension liée au rapport aux autres intègre les motivations orientées vers soi (se mettre en valeur, dire sa vérité, se faire plaisir, etc.), et celles orientées vers les autres (transmettre, témoigner, etc.) ; et une dimension liée au rapport au temps intègre des motivations liées aux récits destinés aux contemporains (régler ses comptes, faire naître un dialogue, etc.) et ceux élaborés dans une perspective posthume (laisser des traces, etc.) [T : Guillemot, 2010].

2-1-3. Objectifs

Le cadre théorique du récit de vie s'insère parfaitement dans celui du vieillissement subjectif. La construction rétrospective de sens à travers l'élaboration d'une histoire de vie cohérente est une démarche parfaitement adaptée à la dernière partie de la vie [O01 : Guillemot, 2012]. Il n'est alors pas étonnant de constater la popularité des mémoires et autobiographies chez les personnes âgées. Relier des éléments biographiques apparemment dissociés en tissant un fil conducteur entre eux permet à l'individu moderne de créer des jalons, des repères, et donc de donner du sens à son histoire. D'autant plus que le processus de vieillissement est caractérisé par des phases de réflexivité intenses (Butler, 1963).

Par ailleurs, l'écriture de son histoire de vie a engendré une véritable filière économique – un marché de la biographie – composée de services aidant les personnes âgées à créer, diffuser et conserver leurs histoires [P01 : Guillemot et Urien, 2010]. Cela justifie pleinement son étude dans le cadre des sciences de gestion – la seule discipline des sciences sociales qui ne l'avait pas encore abordée. La posture actionniste des sciences de gestion nous oriente vers l'identification des variables psychosociales ayant le plus d'impact sur le comportement. De manière plus précise les questionnements qui nous ont guidés ont été les suivants : Dans le cadre du vieillissement subjectif, quels processus psychosociaux engendrent les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle *via* des récits de vie ? Quelles sont ces motivations ? Quels impacts les motivations ont-elles sur la réalisation effective des récits ? L'identification du réseau nomologique est en effet importante d'un point de vue managérial, afin de réguler le marché, et d'un point de vue conceptuel, pour approfondir la compréhension des mécanismes d'adaptation au vieillissement.

2-2. Méthodologie

En accord avec notre positionnement épistémologique post-positiviste nous avons développé une méthodologie en deux temps pour atteindre nos objectifs. Premièrement une approche qualitative a permis de faire émerger les processus psychosociaux et les motivations. Dans un second temps une approche quantitative a permis de mesurer les variables identifiées et de déterminer l'influence qu'elles exercent les unes sur les autres. Afin d'appréhender l'articulation de ces phases, voici un aperçu des principales études menées :

- Une analyse lexicographique portant sur un corpus de récits de vie écrits par des personnes âgées afin de faire émerger les thèmes abordés. Ceci afin de confronter les données de la revue de la littérature à une réalité objective (2-2-1).
- Des entretiens semi-directifs auprès de personnes âgées dans le but de confirmer la revue de la littérature et de faire émerger d'autres variables psychosociales et motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle (2-2-2).
- La construction d'une échelle de mesure pour mesurer les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle (2-2-3).
- Le test d'un modèle nomologique *via* une modélisation par équations structurelles (2-2-4).

2-2-1. Une analyse lexicographique

En complément de la revue de la littérature et avant d'interroger directement les personnes concernées, nous avons voulu confronter la littérature à la réalité des écrits. Afin de cerner les

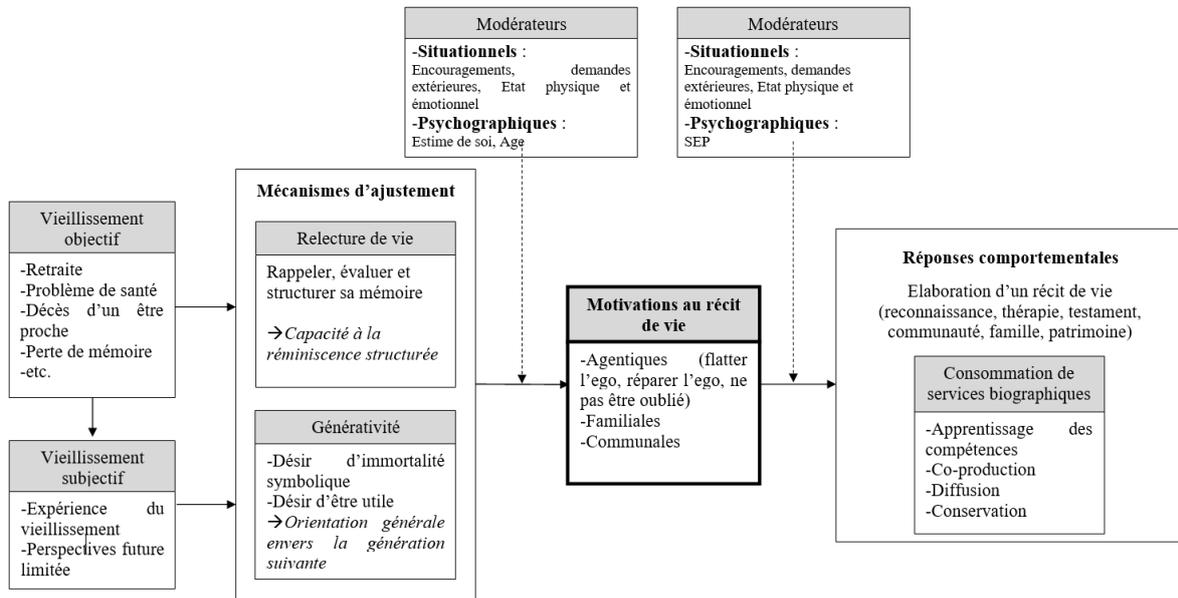
fonctions du récit de l'histoire de vie chez les personnes âgées, nous nous sommes appuyés sur *l'association pour l'Autobiographie*. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif (loi 1901) qui se propose de recueillir et de conserver les histoires de vie. Elle a pour vocation de faire « vivre » les récits afin que ceux-ci rencontrent des lecteurs et constitue ainsi un « patrimoine biographique » pour les générations futures. Chaque texte déposé à l'association est lu par un comité de lecture qui est chargé d'en faire un compte-rendu, d'une dizaine de lignes à une page, publié dans un annuaire. Nous avons eu accès à 1786 de ces comptes-rendus disponibles au format numérique (soit près de 80% du fond documentaire). Toutefois, ces textes étant très hétérogènes, nous avons utilisé deux critères pour les sélectionner : le document devait relever de la construction rétrospective de sens (exclusion de l'écriture fragmentaire de type journaux intimes, etc.) et avoir été écrit par des personnes de plus de 60 ans [T : Guillemot, 2010]. Finalement, 557 résumés répondant à ces critères ont été retenus (31,19%) avec une proportion similaire d'hommes et de femmes (respectivement 277 et 280). Les comptes-rendus collectés ont été traités à l'aide du logiciel d'analyse de données textuelles ALCESTE. Celui-ci permet de distinguer les différentes thématiques abordées dans les histoires de vie par la construction de contextes lexicaux. Un test du khi² (χ^2) mesure la qualité d'association d'un mot avec son contexte de référence [P01 : Guillemot et Urien, 2010].

2-2-2. Des entretiens semi-directifs

Sur la base de la littérature et de l'analyse lexicographique un premier modèle a émergé. Nous avons alors mené une série d'entretiens qualitatifs afin de le confirmer et de le préciser. Plus précisément dans le cadre de la thèse nous avons mené 16 entretiens individuels semi-structurés afin d'envisager trois questions fondamentales : (1) Pourquoi écrire sa vie à l'aube de celle-ci ? Plus précisément, nous nous intéresserons aux motivations qui poussent les personnes âgées à écrire leur vie ; (2) Quand écrire sa vie ? L'objectif est ici de déterminer le processus et les moments qui structurent l'écriture ; et (3) Qui écrit sa vie ? Nous chercherons des traits de personnalité qui font que certains vont passer spontanément à l'action alors que d'autres auront besoin d'être aidés.

Suite à cette démarche (revue de la littérature, analyse lexicographique et analyse thématique des entretiens), nous avons pu développer un modèle théorique expliquant les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle et les réponses comportementales associées (écriture d'un récit de vie et/ou consommation de services biographiques). Le modèle présenté dans la figure 3 sera discuté dans la section suivante (2-1-3. Principaux résultats).

Figure 3. Le modèle théorique de la préservation de la mémoire intergénérationnelle via les récits de vie [T : Guillemot, 2010]



2-2-3. Le développement d'une échelle de mesure

Il est nécessaire de disposer d'échelles de mesure fiables et valides afin de déterminer la nature et l'intensité des relations entre les variables antécédentes, les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle et la consommation de services biographiques. Toutes ont été choisies dans la littérature et adaptées à notre contexte d'étude. L'échelle de motivation à préserver la mémoire intergénérationnelle a été créée *ex nihilo*. Plusieurs collectes de données ont été nécessaires : Une première dite « exploratoire » afin de procéder à une première épuration des items pour les mesures à créer. Une seconde dite de « validation » afin de valider la structure des mesures à créer et d'adapter les autres construits à la population de référence, à savoir les personnes âgées de 60 ans et plus. En effet, une échelle doit toujours être testée dans son contexte d'étude. Le processus menant à la création de l'échelle a été publiée dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* [P02 : Guillemot et Urien, 2010]. Le tableau 5 en résume les principales étapes inspirées du paradigme de Churchill (1979) adapté aux outils d'analyse actuel (équations structurelles, Rossiter, 2002).

Tableau 5 – Les étapes de la construction et de la validation de l'échelle de mesure [P02 : Guillemot et Urien, 2010]

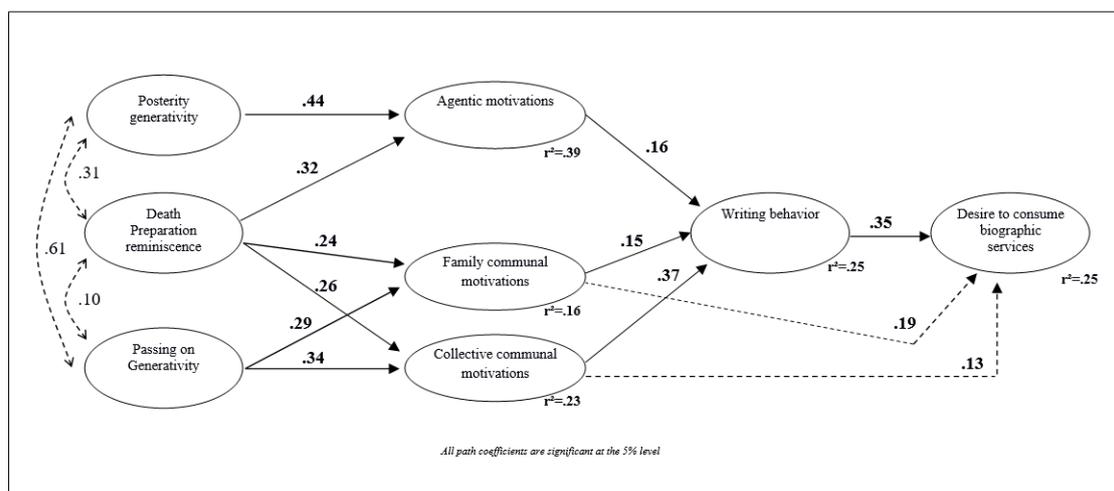
Etapes réalisées	Principaux résultats
1 – Spécification du domaine du construit	- Il existe 6 types de motivations au récit de vie, issues de la littérature, confirmées par analyse qualitative - Ces indicateurs sont des effets du construit. Le paradigme de Churchill est adapté
2 – Création et validation des items	- 16 entretiens semi-directifs -77 items générés à partir de la littérature et des entretiens qualitatifs -36 items retenus par un panel d'experts (validité de contenu)
3 - Première collecte de données et purification des items	-202 réponses -22 items éliminés par 6 ACP (rotation oblique) -Les dimensions <i>transmettre</i> et <i>flatter l'ego</i> n'apparaissent pas : 9 nouveaux items générés représentant ces dimensions
4 – Seconde collecte de données et émergence d'une structure factorielle	- 508 réponses - 3 items supprimés par 3 ACP -20 items s'agrègent sur 6 dimensions : <i>flatter l'ego</i> ($\alpha=0,80$) ; <i>réparer l'ego</i> ($\alpha=0,81$) ; <i>ne pas être oublié</i> ($\alpha=0,83$) ; <i>partager</i> ($\alpha=0,79$) ; <i>transmettre</i> ($\alpha=0,81$) et <i>témoigner</i> ($\alpha=0,83$)
5 – Validation de la structure factorielle	-Analyse factorielle confirmatoire -Estimation par ML. Statistiques « robustes » qui corrigent l'absence de normalité des données - $\chi^2 = 340$; ddl =155 ($p=0,00$) ; CFI =0,95 ; RMSEA =0,05 - Tous les modèles alternatifs testés produisent de moins bons indices d'ajustements. -Structure factorielle validée
6 – Fiabilité, validités convergente et discriminante du modèle de mesure	-Tous les $\rho > 0,80$ (fiabilité) -Coefficients structurels liés significativement (test $z > 1,96$) et $\rho_{vc} > 0,5$ (validité convergente) -Les corrélations entre deux construits élevées au carré sont inférieures à leurs ρ_{vc} (validité discriminante)
7 – Analyse factorielle de second ordre, validité nomologique	-Existence d'un facteur de second ordre ($\chi^2 = 381$; ddl =164 ($p=0,00$) ; CFI =0,95 ; RMSEA =0,05) ; coef. structurels $> 0,70$; représentant la motivation au récit de vie « globale » -La corrélation entre cette motivation globale et l'intention effective d'écrire sa vie est de 0,5 (validité nomologique)

2-2-4. Des modélisations par équations structurelles

La dernière étape de notre démarche de recherche a été de tester le réseau nomologique. Nous avons privilégié les équations structurelles car elles permettent d'appréhender les analyses de régression multiples et les interactions entre toutes les variables incluses dans le modèle. Une dernière collecte de données a réuni 392 répondants (de 60 à 94 ans ; moyenne d'âge 68,40 ans / 11.50% sans enfant ; 19% avec des enfants et 69.50% avec des enfants et des petits-enfants). Le questionnaire a été

distribué sous enveloppe (avec un timbre pour le retour) dans les lieux fréquentés par les personnes retraitées : associations, université du 3ème âge, offices de retraités, etc. Le questionnaire a été présenté comme portant sur le thème de la mémoire intergénérationnelle et nous avons obtenu un taux de retour impressionnant de 42%, ce qui illustre l'intérêt des personnes sollicitées par le sujet. Plusieurs modèles ont été testés. Nous présentons dans la figure 4 un des derniers dont le test a été publié dans la revue *Psychology & Marketing* [P07 : Guillemot et Urien, 2016]. Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables ($\chi^2 = 745$; $df = 309$ ($p = .00$); $CFI = .90$; $RMSEA = .062$ [.056-.067]). Les résultats seront discutés dans la section suivante (2-1-3. Principaux résultats).

Figure 4- Résultat du test du modèle par équations structurelles [P07 : Guillemot et Urien, 2016]



2-3. Principaux résultats

Ces différentes études ont permis d'éclairer les comportements de préservation de la mémoire intergénérationnelle. Les principaux enseignements sont reportés autour de quatre points : le rôle des grandes étapes développementales de la personnalité humaine (2-3-1), l'influence des événements de vie (2-3-2), la nature des motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle (2-3-3), et enfin les conditions de recours au marché (2-3-4).

2-3-1. Les grandes étapes développementales

La volonté de préserver la mémoire intergénérationnelle s'ancre dans les grandes phases développementales de la personnalité humaine. Plus particulièrement dans les deux dernières phases de la théorie d'Erikson présentée dans la première partie du manuscrit : le désir de participer au cycle

des générations (*care* : générativité vs stagnation) et celui de comprendre la vie pour accepter sa mort (sagesse : intégrité personnelle vs désespoir).

Participer au cycle des générations : care et générativité

Selon la théorie du développement de la personnalité d'Erikson, les individus qui commencent à raisonner en « temps qu'il reste à vivre » deviennent préoccupés par leur contribution à la société (désir d'être utile aux autres) et par le souvenir qu'ils laisseront (désir d'immortalité symbolique). Ils développent alors ce qu'Erikson appelle de la « générativité ». La générativité est en réalité un concept multidimensionnel qui peut être entendu comme une disposition de la personnalité - une orientation générale envers les générations futures -, une motivation ou encore une action (McAdams et de StAubin, 1992). De plus la représentation de la générativité évolue dans le temps en fonction des attentes sociales (élever ses enfants, s'occuper de ses petits-enfants, prendre des responsabilités pour la communauté, etc.). Dans la dernière partie de la vie ce sont les dimensions postérité, transmission et communion de la générativité qui sont les plus saillantes [P03 : Gourmelen et al, 2014 ; C07 : Gourmelen et Guillemot, 2012]. La dimension postérité correspond à l'intérêt d'une personne à ne pas être oubliée par la génération suivante. Cette préoccupation à laisser une empreinte durable sur les autres peut engendrer des motivations à préserver certains enseignements de sa vie au profit des générations futures. La dimension transmission fait référence à l'intérêt d'une personne à transmettre des éléments pratiques (des connaissances, etc.) aux générations suivantes. La dimension communion souligne l'intérêt d'un individu à contribuer à la vie de la collectivité, et à agir pour la société. Cette dimension souligne un engagement envers la communauté duquel peut découler une obligation morale et donc engendrer des motivations à préserver des aspects essentiels de la mémoire collective.

Comprendre la vie pour accepter sa mort : sagesse et intégrité personnelle

La huitième et dernière étape de la théorie d'Erikson concerne la recherche d'intégrité personnelle. Cette tâche est à rapprocher du concept de relecture de vie (Butler, 1963). Toute personne confrontée de manière directe ou indirecte à sa propre mortalité se plonge dans une introspection de manière à résoudre les conflits de sa vie passée et ainsi appréhender l'échéance ultime de manière plus sereine. Cette introspection peut engendrer un bilan négatif, dans le cas où l'individu constaterait une différence entre ce qu'il espérait devenir et ce qu'il est devenu. Au contraire, un bilan positif permet de comprendre et d'accepter sa vie. Il permet ainsi de cultiver et développer la sagesse [P03 : Gourmelen et al, 2014]. La relecture de vie en tant que mécanisme d'ajustement est un processus qui consiste à rappeler, évaluer et intégrer la mémoire autobiographique afin de donner un sens à sa vie, une cohérence à sa

personne. Or les individus sont soumis à des différences individuelles quant à la manière d'utiliser leur passé [C05 : Guillemot, 2011]. Par exemple, certains sont plus enclins à donner du sens à leurs expériences personnelles, tandis que d'autres vont davantage se focaliser sur les épisodes négatifs. Ainsi, la relecture de vie est facilitée chez les individus qui ont une propension à structurer leur réminiscence, à utiliser leurs expériences personnelles pour comprendre qui ils sont. Plus particulièrement la réminiscence « préparation à la mort » consiste à utiliser ses souvenirs pour mettre un point final à son histoire de vie pour montrer que l'on a eu une vie riche et bien remplie. Parvenir à structurer sa vie a plusieurs avantages : acceptation de la mort, amélioration du bien-être, de l'humeur, de la satisfaction de vie. Ce processus permet de mettre en valeur les aspects importants de sa vie et engendre donc des comportements de préservation intergénérationnelle [P07 : Guillemot et Urien, 2016].

2-3-2. L'influence des évènements de vie

Les grandes étapes développementales vont engendrer des motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle. Il convient de mettre en lumière l'impulsion générée par les évènements de vie qui vont, bien souvent, précipiter et diriger les actions de préservation.

Dans le cadre de la rédaction d'un récit de vie, nous avons pu faire apparaître trois « temps » qui structurent le comportement biographique de la personne âgée : le temps du projet, le moment déclencheur et le temps de l'élaboration du récit [O01 : Guillemot, 2012]. Le souhait d'écrire sa vie apparaît comme réfléchi et pensé longtemps en amont. La réalisation du récit vie est donc un projet latent. Plusieurs contextes vont favoriser, voire précipiter sa mise en œuvre. Le plus souvent c'est un évènement qui déclenche le processus d'écriture. Il peut s'agir d'une incitation extérieure (une demande, une rencontre, etc.). Parfois il s'agit d'un évènement traumatisant entraînant la disparition d'une partie de soi : le décès des parents, le décès du conjoint, une maladie sérieuse, une diminution physique ou bien d'un élément subjectif comme une retraite mal vécue ou un sentiment d'urgence temporelle [O01 : Guillemot, 2012]. Dans ce sens et conformément au cadre théorique du vieillissement subjectif, l'écriture du récit de vie apparaît comme un moyen de garder une forme de contrôle sur sa vie, d'amener à la conscience les conflits, les pertes, puis de les synthétiser et les intégrer, pour finalement restaurer symboliquement le *self*. Pour ce faire les individus vont s'appuyer sur leur capital humain et se conforment aux attentes sociales (Moschis, 2007).

Le capital humain

Le capital humain est l'ensemble des aptitudes, talents, qualifications et expériences accumulés par un individu au cours de sa vie. Il se constitue au fur et à mesure de l'existence et est très lié aux facteurs environnementaux. En effet, il se développe au sein de plusieurs groupes sociaux, des plus proches (la famille, les pairs), au plus abstraits (la culture). Les événements et expériences vécus tout au long de la vie permettent d'enrichir ce capital, car ils permettent à l'individu d'apprendre de nouvelles compétences, de nouveaux modes d'action, etc. Ce capital d'expériences accumulées au cours d'une vie façonne nécessairement le comportement d'un individu [T : Guillemot, 2010]. Par exemple un individu habitué à écrire sera plus tenté de rédiger une autobiographie en fin de vie. Cette notion est au cœur du cadre théorique du *Life Course Paradigm* (Moschis, 2007) qui permet d'analyser comment les individus s'adaptent aux transitions de vie. Nous avons utilisé ce cadre théorique dans d'autres recherches comme l'étude de la consommation de services par les veuves âgées [P06 : Plaud et Guillemot, 2015].

Les attentes sociales

L'individu va avoir tendance à adopter des postures socialement compatibles avec les rôles sociaux qu'il endosse. C'est-à-dire qu'il va agir selon des scripts de comportement issus de la culture qui reflètent les attentes de la société. Par exemple le rôle de *Caregiver* est dévolu aux personnes d'une soixantaine d'année qui prennent soin à la fois de leurs enfants, pas encore autonomes financièrement, et de leurs parents qui deviennent progressivement dépendants. Ce rôle de pont entre les générations est propice à la transmission de l'histoire et du patrimoine de la famille. Le rôle de retraité procure, quant à lui, du temps libre que l'individu va utiliser à son profit pour s'éduquer, apprendre et exprimer sa créativité. La volonté de recherche d'activités de remplacement peut s'exprimer à travers des activités manuelles (peinture, couture, bricolage, écriture), mais aussi à travers la recherche d'activités permettant d'être utile aux autres (bénévole, éducateur dans une association, un club sportif, etc.). Nous pouvons terminer ce tour d'horizon non exhaustif par l'évocation du rôle grand-parental qui peut correspondre à un rôle de modèle, de professeur, de sage, et/ou de confident ; sa fonction est d'enraciner sa famille à un territoire, de transmettre des valeurs et une histoire, bref un héritage [T : Guillemot, 2010].

2-3-3. Les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle

C'est la mobilisation d'orientations dispositionnelles (généralité, réminiscence, etc.) pour s'adapter aux événements de vie qui va engendrer les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle.

Nos travaux ont permis de mettre en valeur plusieurs niveaux de motivations liées à la nature de l'identité à préserver : les motivations agentiques (liées à la préservation de l'identité personnelle), les motivations familiales (liées à la préservation de l'identité familiale) et les motivations communales (liées à la préservation de l'identité collective d'une communauté). Cela fait écho aux dimensions du capital intergénérationnel évoquées dans la première partie du manuscrit [P09 : Guillemot, 2018].

Les motivations agentiques : la préservation de l'identité personnelle

La quête de reconnaissance est l'un des piliers de l'écriture biographique. Elle offre au narrateur l'occasion de mettre en valeur son histoire personnelle. Raconter et transmettre l'histoire d'une vie donne aux individus l'occasion d'exprimer ce qui a de la valeur dans leur vie et de se représenter dans des situations dont ils sont fiers, comme un diplôme, une carrière, une performance sportive ou un chemin de vie. Ainsi, l'histoire de la vie permet de mettre en valeur les connaissances, les compétences et les réalisations d'un individu [T : Guillemot, 2010]. Deux dispositions semblent être à l'origine de ces motivations liées à la préservation de son identité personnelle. La première est une forte propension à la réminiscence « préparation à la mort » [P07 : Guillemot et Urien, 2016]. Ce type de réminiscence permet d'agencer les souvenirs de sa vie les uns par rapport aux autres de manière à leur donner une cohérence une unité. On trouve également bon nombre d'histoire de vie impulsée par le désir de se confesser, se justifier, de donner sa version des faits et rétablir sa vérité, etc. [T : Guillemot, 2010]. La seconde disposition est la dimension postérité de l'intérêt génératif [P07 : Guillemot et Urien, 2016]. Le rôle des histoires de vie engendrées par ce type de motivations est de survivre à son auteur. L'histoire de la vie permet au narrateur de s'assurer qu'il ne sera pas oublié après la mort et de communiquer ce dont il aimerait qu'on se souvienne [T : Guillemot, 2010].

Les motivations familiales et communales : la préservation de l'identité collective

Les individus âgés ne souhaitent pas toujours préserver leur identité personnelle et parler d'eux-mêmes. Ils ont en mémoire un monde en train de disparaître et sont à ce titre des gardiens de notre identité collective. Le désir de préserver cette identité collective engendre bon nombre de récits de vie. On peut distinguer deux niveaux : la famille et la communauté d'appartenance. Dans le premier cas, l'histoire de vie est un moyen de « passer le relais » aux jeunes membres de la famille en leur transmettant la mémoire familiale. Il s'agit par exemple de se souvenir de ceux qui sont morts, d'insister sur le parcours et les réalisations familiales. Le second cas de figure dépasse le cadre familial et le récit s'adresse à l'ensemble de la communauté d'appartenance. Cela peut-être le témoignage sur un évènement historique, l'évolution d'un métier, ou encore retracer l'histoire d'un quartier, d'un

village, etc. [T : Guillemot, 2010]. Ce qui distingue ces motivations collectives des motivations agentiques, c'est la nature de l'intérêt génératif qui les engendre. En effet, les motivations agentiques sont influencées par la dimension postérité de l'intérêt génératif, tandis que ces motivations collectives sont influencées par la dimension collective de l'intérêt génératif [P07 : Guillemot et Urien, 2016].

2-3-4. Le recours au marché

Pour terminer nous avons identifié – aussi bien de manière qualitative [P05 : Guillemot, 2015], que quantitative [P07 : Guillemot et Urien, 2016] - un lien entre la présence de motivations familiales et/ou communales et la consommation de biens et services. Autrement dit, les personnes qui souhaitent préserver l'identité de leur famille et/ou de leur communauté d'appartenance ont davantage recours au marché pour les aider dans leur démarche que celles qui souhaitent préserver leur identité personnelle. Ces dernières ont généralement plus d'estime d'elle-même et un sentiment d'efficacité personnelle élevée [O01 : Guillemot et Urien, 2010 ; T : Guillemot, 2010]. Le fait de réaliser par leur propre moyen leur récit de vie contribue à mettre en valeur leurs compétences et la « valeur » de leur identité. L'influence des attentes sociales est plus prégnante avec des motivations familiales et collectives. C'est à dire que ces récits répondent à des demandes explicites (des enfants ou petits-enfants, etc.) ou supposées. La notion de « compétence » personnelle n'étant pas en jeu, les individus hésitent moins avant de solliciter de l'aide sur le marché [P07 : Guillemot et Urien, 2016].

Synthèse

Nos travaux ont permis d'éclairer les comportements de préservation de la mémoire intergénérationnelle :

- (1) La volonté de préserver la mémoire intergénérationnelle s'ancre dans les grandes étapes développementales de la personnalité humaine. On peut y noter l'influence de compétences et orientations dispositionnelles - tels la réminiscence « préparation à la mort » et la générativité « postérité » et « transmission ». Ces compétences et orientations dispositionnelles se développent au fur et à mesure que l'individu vieillit pour apprivoiser l'idée de la mort et viennent enrichir le « capital humain ».
- (2) A l'intérieur de ce cadre développemental, se produisent des événements de vie – traumatisants ou heureux, anticipés ou non. Ces événements de vie créent des déséquilibres. Pour gérer ces déséquilibres les individus vont mettre en place des

mécanismes d'adaptation en articulant leurs expériences, compétences et dispositions en fonction des attentes sociales.

- (3) Ce processus va faire naître des motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle. On peut distinguer les motivations agentiques, familiales et communales qui concernent respectivement la préservation de l'identité personnelle, familiale et collective.
- (4) Ce sont les personnes qui développent des motivations familiales et communales qui sont le plus intéressées par recourir au marché. Elles sont en effet à la recherche de méthodes, et/ou de supports. Les personnes avec des motivations agentiques mettent en jeu leurs compétences personnelles et sont, de ce fait, plus enclins à préserver la mémoire en développant leurs propres méthodes.

3. Les supports permettant de préserver la mémoire intergénérationnelle

Nous abordons maintenant la troisième partie du manuscrit. Celle-ci est toujours consacrée à l'étude de la dernière composante de la transmission intergénérationnelle : Préserver pour les autres générations. Toutefois, nous ne nous intéressons plus aux motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle mais aux supports permettant de le faire. La rédaction d'un récit de vie n'est qu'une façon de transmettre des significations parmi d'autres et ne se substitue pas aux autres formes de transmission. Les significations à transmettre peuvent également s'incarner dans des objets issus du capital économique ou dans le capital socioculturel [P05 : Guillemot, 2015]. Notre propos ici est de comprendre quel est l'effet de la digitalisation des échanges sur ces pratiques de préservation intergénérationnelle. Les éléments qui seront exposés ont été présentés dans des congrès [C12 : Guillemot et al, 2014 ; C13 : Guillemot et Gourmelen, 2014 ; et C15 : Gourmelen, Guillemot et Plaud, 2015] et publiés dans des revues [P04 Guillemot et al, 2015 ; et P08 Guillemot et Gourmelen, 2017] suite au programme de recherche Héritage Numérique¹.

A partir de maintenant nous ne nous intéressons plus seulement aux personnes âgées. Les personnes interrogées dans les travaux qui vont être présentés par la suite ont en moyenne 40 ans, ce qui correspond à l'âge moyen des internautes [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017]. Dans une première section nous monterons les spécificités des « objets numériques » et montrerons comment ils peuvent devenir porteurs de significations personnelles, familiales et/collectives (3-1). La seconde section présentera les tactiques employées par les individus pour les préserver et les transmettre aux autres générations (3-2).

3-1. Cadre théorique, objectifs et méthodologie

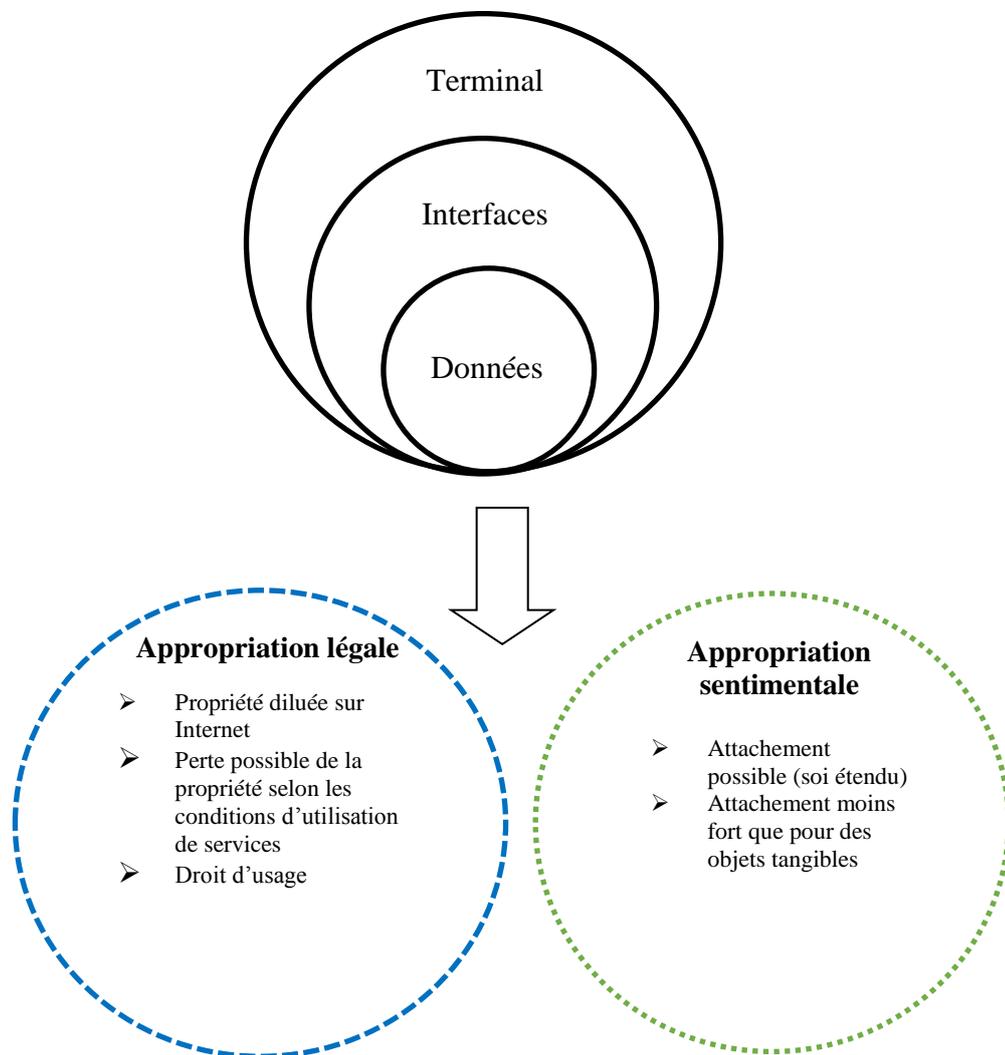
3-1-1. Cadre théorique

Une partie des objets autrefois tangibles, tels que les photos, les correspondances, les films et les musiques est aujourd'hui démocratisée sous forme numérique. Nous avons pris le parti d'aborder le numérique en termes d'objets, supports de diverses formes d'appropriation et de manipulations [P04 : Guillemot et al, 2015]. A travers une étude de la littérature nous avons pu décomposer les objets numériques en trois dimensions : des données (des codes informatiques composées de 0 et de 1), des

¹ Ce programme de recherche financé par la région Bretagne avait pour ambition d'étudier les pratiques de transmission à l'aune de la numérisation de nombreux objets porteurs de significations (photos, etc.)

interfaces (qui permettent de lire et d'organiser les données) et des terminaux (l'aspect tangible des objets numériques comme un smartphone, un ordinateur, etc.) [P04 : Guillemot et al, 2015]. Il existe deux manières de s'appropriier ces objets : en lien avec la propriété juridique et/ou en lien avec la proximité affective. Ce dernier cas fait référence au fait que l'individu peut inclure dans son « soi étendu » des objets numériques s'ils font partie de son histoire personnelle (Belk, 2013). Ces trois notions sont imbriquées : un individu peut être attaché à des objets qui ne lui appartiennent pas et inversement (figure 5).

Figure 5 : Dimensions des objets numériques et types d'appropriation [P04 : Guillemot et al, 2015]



Ce lien avec le « soi étendu » nous permet de mobiliser le cadre théorique des « possessions inaliénables ». Les possessions inaliénables sont des objets singuliers et différenciés qui sont qualifiés de « spéciaux » tant ils possèdent une valeur sentimentale. Ces objets sont liés à des événements de vie spécifiques et/ou à l'histoire collective d'une famille. Ainsi, les individus transfèrent des

significations personnelles et familiales à des objets, et leurs objets à la génération suivante afin de préserver une partie de leur identité (P09 : Guillemot, 2018 ; tableau 6). Quelques auteurs suggèrent que les objets numériques peuvent atteindre ce statut en raison, par exemple, des efforts effectués pour les sauvegarder et du temps investi pour les personnaliser (e.g. Denegri-Knott, Watkins et Wood, 2012). Cependant, l'attachement ne serait pas aussi fort que pour un bien tangible (Belk, 2013). En effet, les données numériques (e-mails, e-cards, e-books, journaux, fichiers audio/vidéo, etc.) sont perçues comme moins « authentiques » car facilement effaçables et remplaçables (Siddiqui et Turley, 2006).

Tableau 6 : La transmission des possessions inaliénables [P09 : Guillemot, 2018].

<p>Pourquoi certaines possessions sont inaliénables? e.g. Belk, 1988 ; Grayson et Shulman, 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une possession inaliénable est une incarnation physique ou numérique (<i>corporally indexical association</i>) d'un lieu, d'une personne, d'une époque ou d'un évènement • Les individus s'investissent personnellement pour entretenir la signification de ces objets • La possession est valorisée pour sa signification indépendamment de sa valeur économique • Le plus souvent la valeur n'est que symbolique. Lorsque la valeur est économique - propriété, entreprise familiale, etc.- elle sera inaliénable si elle sert des objectifs bien définis dans le futur
<p>Quels est le rôle d'une possession inaliénable ? -Dans le cas d'une possession valorisée par un individu e.g. Curasi, 2011 -Dans le cas d'une possession valorisée par une famille e.g. Curasi et al., 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elle permet à l'individu de renforcer et d'exprimer son identité, de se différencier des autres • Elle sert de point d'ancrage et permet de garder un sens de contrôle sur le changement et sur le temps qui passe • Elle permet de donner corps à l'identité et à l'histoire collective de la famille • Elle produit une hiérarchie sociale dans la famille : une seule personne peut la détenir, mais elle ne lui appartient pas (il en est le gardien : le <i>caretaker</i>)
<p>Comment transmettre une possession inaliénable ? e.g. Price et al., 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le transfert physique de l'objet se fait souvent lors des rites de passages traditionnels (communion, mariage, etc.) ou des rites de progression (anniversaires, etc.) • Le transfert peut-être ritualisé de « <i>caretaker</i> » à « <i>caretaker</i> » ou plus spontané avec ou sans échange sur la signification • Dans tous les cas, le détachement émotionnel n'est pas synchronisé au transfert physique
<p>Pourquoi le statut inaliénable est fragile lors du processus de transmission ? e.g. Bradford, 2009 ; Kessous et al., 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'objet va être transféré à un nouveau propriétaire qui va soit l'accepter soit le rejeter, mais en tout état de cause en transformer le sens • Les objets peuvent retourner sur le marché et être désacralisés

3-1-2. Objectifs et méthodologie

Considérant que les objets numériques peuvent atteindre le statut de possession inaliénable, les objectifs de nos travaux ont été d'identifier et de comprendre les tactiques de préservation intergénérationnelle de ces objets. Plus précisément, il s'agit de :

- Faire émerger une typologie d'objets numériques susceptibles d'être préservés et transmis. Pour cela nous avons privilégié une approche qualitative en faisant discuter les individus de leurs relations aux objets numériques.
- Faire émerger des profils d'individus au regard de leurs attitudes vis-à-vis de la préservation intergénérationnelle des objets numériques. Nous avons privilégié ici une approche quantitative sur des données récoltées par questionnaire. Nous avons dû adapter notre échelle de motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle aux supports numériques et réaliser des analyses typologiques. Ces traitements ont été faits dans une visée managériale avec l'idée de segmenter le marché de la préparation à la mort numérique.

3-2. Principaux résultats

Nous restituons dans cette section les principaux enseignements de nos travaux. La première sous-section sera consacrée au processus d'appropriation des objets numériques (3-2-1), et la seconde fera émerger des profils d'individus au regard de leurs attitudes vis-à-vis de la préservation intergénérationnelle des objets numériques (3-2-2).

3-2-1. L'appropriation des objets numériques et le rapport au temps

L'attachement sentimental aux possessions numériques est apparu comme le résultat d'un processus d'appropriation liée au rapport au temps [P04 : Guillemot et al, 2015]. Trois configurations d'objets numériques émergent de nos travaux (tableau 7).

Tableau 7 : Les différentes configurations d'objets numériques et problématiques soulevées [P04 : Guillemot et al, 2015]

Configuration	Objets numériques concernés : dimensions et exemples	Caractéristiques de l'appropriation sentimentale	Caractéristiques de l'appropriation légale
Les objets numériques fonctionnels	Terminal : smartphone, ordinateur, etc. avec son contenu Interface (et ses données) La plupart des données stockées off-line ou online (pdf, fichiers word, etc.).	Faible	Sentiment de propriété juridique fort mais qui ne correspond pas forcément à la réalité
Les objets numériques miroirs	Interface : comptes mail, réseaux sociaux alimentés de données, bibliothèque iTunes, blogs. Données accumulées (photos, mp3,...)	Progressive : accumulation passive de données / d'interfaces online conduisant à une appropriation sentimentale au fil du temps	Sentiment de propriété juridique variable mais qui ne correspond pas forcément à la réalité
Les objets numériques totems	Données importantes aux yeux de l'utilisateur qui sont associées à une contrepartie physique	Forte : action conduisant à une appropriation sentimentale (tangibilisation ou dématérialisation).	Sentiment de propriété juridique fort Correspond à la réalité

Les objets numériques fonctionnels : pas d'appropriation

Les objets numériques fonctionnels sont des objets qui facilitent la vie et les échanges quotidiens. Les trois dimensions de l'objet numérique (données, interfaces et terminal) ne sont pas dissociées pas les utilisateurs dans cette configuration. Par exemple, pour un individu, un objet numérique fonctionnel peut être son smartphone qui contient l'ensemble de ses photos numériques stockées dans le cloud ; ou encore son ordinateur avec ses fichiers de travail, son compte mail avec l'ensemble de sa correspondance, etc. Comme leur nom l'indique, ces objets sont valorisés pour leur fonction pratique. Puisqu'il y a imbrication des dimensions, le sentiment de propriété portant initialement sur le terminal peut se reporter sur les données qu'il contient. Dans ce cas, cette perception n'est pas toujours justifiée au regard du droit, notamment lorsque ces données sont stockées chez un prestataire extérieur (les données sur une interface en ligne telles que des documents stockés en cloud) [P04 : Guillemot et al, 2015].

Les objets numériques miroirs : une appropriation passive

Dans la lignée de la configuration précédente, l'individu accumule dans le temps de multiples données numériques (généralement associées à des interfaces – online ou offline). Par exemple, il peut s'agir d'une accumulation de photos numériques, de pages de son blog personnel ou encore d'informations sur ses comptes de réseaux sociaux, de fichiers dans sa bibliothèque numérique, etc. Cette masse d'informations devient peu à peu le reflet d'une partie de soi (d'où la terminologie de « miroir »). Par exemple, les e-mails mis bout à bout permettent de retracer la genèse et de représenter la relation existante entre deux personnes. L'attachement sentimental est graduel et plus ou moins inconscient. Il peut être lié à la quantité de données, à l'investissement en argent (la bibliothèque *iTunes* par exemple) ou en temps (le nombre d'heures passées à jouer à un jeu en ligne, le temps passé sur le compte Facebook) [P04 : Guillemot et al, 2015].

Les objets numériques « totems » : une appropriation active

La dernière configuration concerne celle des objets numériques sacralisés ou totems. Celle-ci peut être un prolongement de la configuration précédente, lorsque l'individu va agir sur les objets numériques. De manière très simple, à partir du moment où l'individu prend conscience de l'accumulation de documents biographiques numériques, ils cherchent à les trier, à les organiser, à les expliquer, à leur donner du sens. Cette fois-ci, l'appropriation sentimentale n'est plus passive (par accumulation inconsciente) mais active (par sélection ou création des objets). Nous avons identifié deux tactiques de sacralisation des objets numériques en fonction du rapport au temps :

- *Une tendance à tangibiliser les objets numériques porteurs de souvenirs du passé.* Lorsqu'un objet numérique est lié au sens du passé, les individus vont avoir tendance à réifier l'objet virtuel en créant leur propre support physique pour mieux se l'approprier. En fonction de la nature de la possession numérique concernée, la tactique de tangibilisation prendra ainsi la forme d'une impression (documents, photos), d'une gravure (musiques, vidéos), ou de l'achat d'un support physique (CD de jeu vidéo, DVD des films préférés). Les raisons de cette tangibilisation apparaissent multiples : pour pouvoir toucher les objets auxquels on est attaché ; pour les exposer, que ce soit pour soi ou pour les autres ; ou encore pour les conserver si l'on juge le format numérique fragile [P04 : Guillemot et al, 2015 ; C13 : Guillemot et Gourmelen, 2014]. L'objet physique apparaît plus facile à s'approprier, à engendrer une valeur sentimentale pour l'individu.
- *Une tendance à dématérialiser les possessions tangibles ayant trait au futur.* Dans le mouvement inverse, lorsqu'un objet tangible est important pour un individu, il aura tendance

à le convertir en numérique s'il souhaite le conserver dans le préserver pour les générations suivantes. La détérioration des objets physiques (photos, vinyles, diapositives, correspondances) est citée comme la raison de cette dématérialisation [P04 : Guillemot et al, 2015 ; C13 : Guillemot et Gourmelen, 2014]. L'idée sous-jacente à cette dématérialisation est la volonté de préserver un objet pour qu'il reste intact malgré le passage du temps et ainsi le rendre susceptible de faire partie d'un patrimoine familial que l'individu souhaite transmettre (des photos anciennes par exemple). Seuls les documents jugés importants font l'objet de sauvegardes (par exemple des photos très importantes). Pour les « experts », ces tactiques sont néanmoins vaines si l'on considère les problèmes de compatibilité entre les fichiers actuels que l'individu souhaite transmettre et les ordinateurs ou logiciels du futur.

3-2-2. Transmettre les objets numériques et préparer sa mort numérique : cinq profils d'utilisateurs

Comme on vient de le voir, la relation au temps est essentielle dans la détermination des tactiques de préservation des objets numériques. Nous avons voulu connaître les différences d'attitudes vis-à-vis de ces différentes tactiques. D'un point de vue théorique cela permet de prolonger la littérature sur la préparation de sa mort dans un contexte numérique (Urien, 2003 ; Urien et Guiot, 2007). En effet, les objets numériques sont le plus souvent stockés en ligne sur des serveurs (*cloud*) et/ou partagés sur les réseaux sociaux. Les données informatiques sont soumises à un régime spécifique qui exclut leur transmission suite à un décès (loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés). La « loi numérique 2016 » permet néanmoins à chacun le droit d'exprimer sa volonté sur le devenir de ses contenus numériques en ligne après sa mort.

Nous avons donc réalisé une typologie d'internaute basé sur leurs attitudes vis-à-vis de la préparation à la mort numérique. Les analyses ont été menées sur la base de l'utilisation ou non des tactiques identifiées dans la première phase, ainsi que sur l'intention d'utiliser des services proposés par des entreprises. Deux types d'acteurs proposent ce type de services. Premièrement, les grands acteurs du web comme Facebook et Google devant faire face au décès de leurs utilisateurs. Ces entreprises ont pour objectif d'encourager les internautes à anticiper le devenir de leurs contenus numériques déposés chez eux. Ils proposent d'effectuer des démarches en ligne pour formuler des directives anticipées (désigner des héritiers pour leur fournir des mots de passe de comptes ou encore des consignes pour savoir quels profils supprimer, quels autres conserver). Deuxièmement, les prestataires de services spécialisés dans la préparation de la mort numérique (e.g. Edeneo, La vie d'après) ont pour objectif de vendre des services de préparation à la mort. Ces derniers permettent aux individus de sélectionner les objets numériques qu'ils souhaitent préserver et transmettre (coffre-fort numérique,

etc.) et/ou de réorganiser leurs traces en ligne (rédaction de carnets de vie numériques, par exemple) [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017].

Sur la base de nos précédentes recherches, trois variables sont apparues susceptibles de jouer un rôle important pour expliquer les comportements de préparation de sa mort dans un univers numérique : l'orientation temporelle, l'attachement aux objets numériques et les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle (agentiques vs familiales et collectives). Nous les avons utilisées en tant que variables muettes pour discriminer les profils. Une analyse typologique a fait émerger cinq profils (tableau 8) qui reflètent le schéma classique de la préparation à la mort. Parmi les moins concernés, il y a ceux qui ne veulent pas s'occuper de leur mort numérique - les *réticents absolus* - et ceux qui sont peu motivés mais se sentent obligés de s'y pencher, essentiellement pour des raisons communales (les *prévoyants*, les *bricoleurs*). Parmi les plus concernés, il y a ceux plutôt motivés pour des raisons agentiques (les *réservés*) et ceux, les plus intéressés, possédant à la fois des motivations agentiques et communales (les *geeks*). Le pourcentage d'individus appartenant à des profils susceptibles de prendre en charge la préparation de leur mort numérique ne signifie pas que le marché va nécessairement se développer. Comme dans le monde physique, les individus sont souvent réticents à aborder la question de leur propre mort et plus encore à la préparer [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017].

Tableau 8 : Typologie en 5 profils [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017]

	Les geeks	Les réticents absolus	Les prévoyants	Les réservés	Les bricoleurs
Taille segment	14,6%	26,8%	14,3%	21,8%	22,5%
Variables actives : Attitudes vis-à-vis de la préparation de sa mort numérique...					
...Par services existants					
Service de transmission mots de passe/instructions en ligne	Favorable	Défavorable	Neutre	Neutre	Défavorable
Coffre-fort numérique testamentaire	Favorable	Défavorable	Favorable	Neutre	Défavorable
Service créatif d'organisation des traces en ligne	Favorable	Défavorable	Neutre	Neutre	Défavorable
... Par alternatives dans le monde physique ou services non spécifiquement dédiés à la mort numérique					
Fonctions biographiques de profils existants	Favorable	Défavorable	Défavorable	Neutre	Défavorable

Ecrire sur un papier identifiants-mots de passe	Favorable	Défavorable	Favorable	Défavorable	Favorable
Dépôt chez un notaire d'identifiants-mots de passe	Favorable	Défavorable	Neutre	Neutre	Défavorable
Impression de photos issues de profils	Favorable	Défavorable	Défavorable	Neutre	Neutre
Variables muettes psychographiques significatives					
Motivations à transmettre – AGENTIQUES	Fortes	Faibles	Faibles	Fortes	Faibles
Motivations à transmettre – COMMUNALES	Fortes	Faibles	Moyennes	Moyennes	Moyennes
Attachement réseaux sociaux	Fort	Faible	Moyen	Moyen	Moyen
Attachement <i>clouds</i>	Fort	Faible	Moyen	Fort	Faible
Orientation temporelle futur	Fort	Faible	Forte	Moyenne	Moyenne
Expertise perçue en matière d'internet	Forte	Faible	Forte	Moyenne	Faible

Cette approche descriptive nous offre un éclairage conceptuel concernant les relations entre les variables [P08 : Guillemot et Gourmelen, 2017] :

- La typologie permet de confirmer le rôle clé des variables comme l'orientation temporelle, l'attachement aux objets numériques, les motivations à transmettre la mémoire intergénérationnelle et l'expertise perçue en matière d'internet, dans l'explication des intentions de préparer sa mort numérique. Ce sont les seules variables muettes qui discriminent les profils (par opposition aux variables socio-démographiques et comportementales liées à l'activité actuelle en ligne, non-significatives).
- Les résultats semblent mettre en exergue le rôle médiateur des motivations à transmettre la mémoire intergénérationnelle des effets de l'attachement et de l'orientation temporelle sur les intentions de préparer sa mort numérique. Autrement dit, les motivations à transmettre la mémoire intergénérationnelle résulteraient en partie d'un attachement aux objets reflétant la mémoire et d'une projection dans le futur. En effet, un score élevé/faible sur les deux variables entraîne des motivations fortes/faibles (respectivement chez les *geeks* et les *réticents*).

absolus), tandis que des scores opposés – par exemple un attachement fort et une orientation futur faible chez les *réservés* – sont associés à des motivations modérées.

- De même, la typologie laisse envisager le caractère modérateur de l'expertise perçue sur le lien entre les motivations et les intentions. Cela est particulièrement saillant si l'on compare les *prévoyants* (expertise perçue forte) et les *bricoleurs* (expertise perçue faible), qui ont une structure de motivations similaire mais qui diffèrent dans le degré d'intention d'utiliser les services.

Synthèse

Voici un résumé des principaux enseignements de nos travaux sur le thème des supports permettant de préserver la mémoire intergénérationnelle :

- (1) Tous les objets numériques n'ont pas le même statut et il existe de nombreuses tactiques d'appropriation. Les objets numériques « fonctionnels » apparaissent globalement associés à des pratiques quotidiennes, ancrées dans le présent à travers les notions d'accessibilité, d'instantanéité et de partage. Les liens affectifs apparaissent dans le temps, suite à une accumulation de données personnelles (objets numériques miroirs) et/ou à une action de personnalisation (objets numériques totems). Ces tactiques d'appropriation diffèrent selon le but recherché : retrouver un sens du passé ou se projeter dans le futur. Pour préserver des objets numériques ayant trait à la mémoire et au passé, les individus ont tendance à tangibiliser leurs objets numériques. Inversement, lorsque les individus ont l'intention de conserver dans le temps, des objets physiques auxquels ils sont attachés, ils ont tendance à les dématérialiser.
- (2) Tous les individus n'ont pas les mêmes attitudes vis-à-vis des tactiques identifiées. Nous avons fait émerger 5 profils qui se discriminent en fonction de la nature agentiques et communales (familiales et/ou collectives) des motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle.

Au final, il n'apparaît pas nécessaire d'opposer objets physiques et objets numériques. Nos résultats révèlent davantage une relation d'interdépendance entre les possessions tangibles auxquelles l'individu est attaché et leurs équivalents dématérialisés. En termes de transmission et de préservation, nous avons fait apparaître de nouvelles tactiques qui enrichissent la littérature sur la transmission. Néanmoins il ne s'agit pas de révolution mais d'une évolution liée au rôle modérateur de l'expertise perçue en matière de numérique (connaissances, niveau de pratique, etc.).

4. Perspectives de recherches futures

Les précédentes parties ont retracé notre parcours de recherche. Ces travaux ont permis de bâtir un programme de recherche exposé dans la première section ci-dessous (4-1). En outre, mes diverses expériences (voir CV en annexe 1) ont forgé une vision de la recherche qui va influencer la manière dont nous allons conduire nos travaux futurs (4-2).

4-1. Identification des recherches à mener

Dans cette section, nous présentons les pistes de recherches permettant d'enrichir le cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle. Rappelons que celui-ci s'organise autour de trois éléments clés : l'articulation des préoccupations développementales des acteurs de la transmission autour du capital intergénérationnel (4-1-1) ; la mise en valeur des dimensions socioculturelles, économiques, psychiques et génétiques des ressources héritées (4-1-2) ; puis agentique, familiale et communale du capital intergénérationnel (4-1-3).

4-1-1. Etudier l'articulation des préoccupations développementales des acteurs de la transmission

Le cadre conceptuel présente quatre préoccupations développementales. Les deux premières - apprendre et se distinguer des autres générations – sont les plus documentées en comportement du consommateur. Les recherches à développer dans ce cadre sont ainsi présentées dans une seule sous-section. Les deux autres sous-sections sont respectivement consacrées aux recherches à développer concernant le soin (*care*) et la préservation intergénérationnelle.

Apprendre et se distinguer des autres générations

Les mécanismes de reproduction du capital socioculturel relatif à la consommation sont relativement bien connus. Néanmoins les individus revisitent, réinterprètent et remodelent leur capital intergénérationnel (se distinguer des autres générations ; e.g. Ladwein et al., 2009 ; Moore et al., 2002). Les recherches en comportement du consommateur sur ce sujet doivent se développer. En effet, les mutations numériques ou encore la nécessaire transition vers des modes de consommation durables vont rendre une partie des pratiques de consommation transmises par les parents inopérantes. Le défi consiste dès lors à comprendre pourquoi certaines pratiques sont plus ancrées que d'autres et à identifier les vecteurs facilitant le changement de pratiques de consommation.

Les pratiques alimentaires sont à ce propos un bon terrain d'étude. En effet, il s'agit de comportements routiniers, fréquents et visibles au sein du foyer – trois critères qui favorisent la reproduction intergénérationnelle. Nous avons débuté plusieurs programmes de recherche dans ce sens. Le programme Alimdurable² consiste à identifier les vecteurs du changement alimentaire en termes de connaissances et de moyens d'informations. Il s'agit de comprendre quels types de connaissances et d'informations sont les plus pertinentes pour faire évoluer le capital intergénérationnel en termes de pratiques alimentaires. Le programme Nutrichic³ consiste, quant à lui, à comprendre les mécanismes d'évolution des pratiques alimentaires à la suite d'évènements de vie - notamment ceux engendrant la dépendance. Dans ce cadre, une de nos contributions consistera à identifier les attentes des personnes âgées en termes d'alimentation. Pour ce faire nous allons retracer les parcours alimentaires au cours de la vie à l'aide d'une étude rétrospective : Quels changements alimentaires au cours d'une vie ? Pourquoi ? Comment ? Dans les deux cas, il s'agit de replacer l'influence de la transmission intergénérationnelle : ce qu'ils ont reçu, et ce qu'ils ont envie de transmettre dans le cadre d'un changement de pratiques.

Prendre soin des autres générations

En comportement du consommateur, la thématique des solidarités intergénérationnelles est peu développée. Quelques travaux s'intéressent aux soutiens financiers et matériels apportés par des individus à leurs enfants adultes (e.g. Karanika et Hogg, 2016) et/ou à leurs parents âgés (e.g. Mahur et Moschis, 1999), et à leurs impacts sur les pratiques de consommation. Le rôle de personnes centrales dans la famille - les « *caregivers* » - est mis en avant. Mahur et Moschis (1999) révèlent une forme de déterminisme familial et social dans l'adoption de ce rôle : la personne qui prend soin des autres est le plus souvent prédisposée par son genre (une femme), son rang dans sa fratrie (l'aîné.e) et/ou par la proximité géographique avec les personnes aidées. Ces situations de solidarité créent des sentiments ambivalents allant de l'amour pour les destinataires à la honte pour les destinataires (Karanika et Hogg, 2016). Ces sentiments ont un impact sur les comportements de consommation quotidiens dans le sens où les acteurs vont avoir tendance à délaissier une partie de leurs identités personnelles au profit de leurs identités familiales et collectives.

² Le programme de recherche Alimdurable (Alimentation Durable) vise à favoriser l'alimentation durable et l'approvisionnement local. Il est financé par l'ADEME et s'appuie sur les collectivités territoriales du Pays de Lorient (Morbihan)

³ Le programme de recherche NutriChic est financé par les collectivités territoriales (Ville de Quimper, Département du Finistère et Région Bretagne). Il a pour terrain d'étude le Centre Hospitalier Intercommunal de Cornouaille. Il a pour objectif de lutter contre la dénutrition des personnes âgées en EHPAD (Etablissement Hébergeant des Personnes Agées Dépendantes).

Nous suggérons d’approfondir la compréhension de ce rôle de soutien de la génération pivot - celle des « 30 et 65 ans ». Celle-ci est la grande oubliée des recherches sur la transmission intergénérationnelle. Elle se situe pourtant à un « carrefour générationnel » dans le sens où elle doit veiller au bien-être de ses enfants mais également à celui de ses parents qui deviennent progressivement dépendants. Outre les solidarités financières (transfert d’argent, prêt d’un logement, don d’une voiture, etc.), les solidarités peuvent prendre la forme d’aides domestiques dans les tâches quotidiennes (Attias-Donfut, 2000). Toutes les conditions sont réunies pour que les recherches sur la thématique se développent car elles répondent à des préoccupations économiques (l’augmentation de la précarité) et sociétales (le vieillissement démographique) majeures. Ces recherches à développer pourraient s’intéresser aux émotions ressenties et aux conséquences de ces solidarités sur les pratiques de consommation. En ce sens nous avons développé un programme de recherche (ConsoCo2⁴). Il s’intéresse à une communauté collaborative particulière – Les Systèmes d’Echanges Locaux – et permet d’étudier, entre autres, la dimension intergénérationnelle dans les pratiques de consommation collaborative. Ainsi, les échanges au sein de ce type de communauté collaborative s’adosent au tissage de liens sociaux très forts (des rencontres physiques régulières sont préalables aux échanges). Ils sont l’occasion de veiller et d’inclure les personnes âgées vulnérables et isolées dans un système d’échanges de biens et/ou de services [C16 : Privat et Guillemot, 2018].

Préserver pour les autres générations

Nos travaux se sont focalisés sur les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle des personnes âgées. Ils ont montré comment cette volonté de préservation s’ancre dans le cours du développement normal de la personnalité et ont éclairé le rôle des évènements de vie. Les perspectives de recherche visent à mieux comprendre l’articulation entre les grandes phases du développement de la personnalité humaine d’une part et les évènements de vie d’autre part.

- 1) La transmission intergénérationnelle est liée aux phases du développement de la personnalité humaine. Les motivations liées à la préservation intergénérationnelle s’expliquent par les deux dernières « étapes » de la théorie d’Erikson qui visent à accepter l’idée de sa propre mort en s’inscrivant dans le cycle des générations. A la fin de sa vie - en se fondant sur son propre vécu - Erikson a ajouté une dernière « phase » de développement associée à la sénilité. Il s’agit d’un retour à la dépendance caractérisée des premières années de la vie. Émerge alors l’image d’un cycle (« *the life cycle completed* »). Cette idée de cycle est intéressante car elle s’inscrit

⁴ Ce programme de recherche est financé par la région Bretagne et vise à cerner les pratiques numériques dans la consommation collaborative non marchande.

pleinement dans l'idée de cycle des générations. Il serait alors intéressant de prendre en compte cette étape. D'autant plus que dans nos sociétés, la dépendance est souvent prise en charge par des institutions entraînant un éloignement des familles. Y-a-t-il dès lors une évolution du désir de préservation ? Un défaut de transmission ?

- 2) Les évènements de vie « précipitent » les comportements de préservation. Il apparaît dans nos travaux que sont principalement des évènements de vie vécus « négativement » qui déclenchent les comportements : diminution de capacités physiques ou cognitives, deuil, maladie ou alerte santé, etc. Ceux-ci entraînant un stress important nécessitant une adaptation. Les évènements positifs – comme le fait d'avoir des petits-enfants par exemple - sont peu apparus dans nos travaux. Il conviendrait de se pencher sur cette valence entre stress positif et stress négatif. Un stress positif engendre-t-il des motivations à préserver distinctes ? de moindres intensités ? A priori, cela n'est pas simple à vérifier car des évènements a priori positifs peuvent-être vécus de manière négative et vice versa. Une solution possible serait d'effectuer des analyses multi-groupes basées sur une segmentation par les évènements de vie. Pour cela, on pourrait utiliser des grilles existantes telles le SRE (*Schedule of Recent Experience* - Holmes et Rahe, 1967) ou la LES (*Life Experiences Survey* - Sarason *et alii*, 1978) que l'on peut associer à notre échelle des motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle.

Par ailleurs, nous avons focalisé nos travaux sur la préservation de la mémoire intergénérationnelle à travers la transmission d'éléments biographiques en lien avec la littérature existante sur les possessions inaliénables. Nous avons montré que le support importe peu et que c'est la signification à préserver qui est importante. Il convient maintenant de diversifier les comportements étudiés pour mieux comprendre le phénomène de préservation intergénérationnelle en lien avec les autres formes de transmission. Voici quelques illustrations de recherche que nous allons mener.

- 1) Urien et Kilbourne (2011) ont montré qu'un intérêt génératif prononcé pouvait engendrer des comportements socialement responsables. Nous pouvons dès lors approfondir ce point en y associant nos connaissances sur la préservation intergénérationnelle : quelles motivations à préserver ont le plus d'influences sur l'achat de produit durable ? Faut-il insister sur la préservation d'un capital personnel (je ne pourrai plus faire les mêmes choses), d'un capital familial (mes enfants, mes futurs enfants) ou commun (on partage la même chose) pour inciter les individus à adopter des comportements durables ?
- 2) Un autre domaine d'application possible pour étudier la préservation intergénérationnelle est le voyage intergénérationnel. Les voyages intergénérationnels (par exemple les croisières

grands-parents / petits-enfants) se développent et constituent un marché en forte expansion. Comprendre les motivations (agentique, familiale et communale) et les préoccupations développementales (apprendre, prendre soin et préserver) des différents acteurs (grands-parents / parents / petits-enfants) permettrait de développer des offres qui correspondent aux besoins.

4-1-2. Préciser les effets d'interaction des ressources héritées

Le cadre conceptuel suggère d'enrichir la compréhension des phénomènes de transmission intergénérationnelle en prenant en compte les effets d'interactions entre les différentes ressources héritées. Nous détaillons ici comment étudier les effets des ressources héritées selon leur nature.

Etudier les effets des ressources socioculturelles

Le capital socioculturel est un socle d'actifs intangibles relatif au « savoir-consommer » qui se transmet de génération en génération. De nombreuses recherches empiriques ont été menées dans le but d'identifier et de mesurer les continuités dans la consommation. Ils ont permis de souligner des continuités intergénérationnelles en ce qui concerne les connaissances, les « savoir-faire », les attitudes (préférences, fidélité aux marques, sensibilité aux promotions, sensibilité à l'innovation, scepticisme au regard des publicités, etc.) et plus généralement les pratiques de consommation (e.g. de la stratégie de planification des courses à la manière de ranger et consommer ses achats) [P09 : Guillemot, 2018]. Ces travaux mettent en œuvre des méthodologies basées principalement sur l'autoévaluation subjective des acteurs ou sur l'évaluation croisée de dyade destinateur/destinataire qui peuvent-être utilisée en fonction de problématiques de recherche spécifiques (tableau 9).

Tableau 9 : Principales méthodologies déployées pour identifier les continuités et les évolutions entre générations [P09 : Guillemot, 2018]

Approches	Méthodes	Illustrations
L'auto-évaluation Ces méthodes supposent que les individus interrogés aient conscience des mécanismes de transmission d'une part, et une idée assez précise de la consommation de l'autre génération d'autre part. C'est pourquoi elles sont recommandées pour une première approche et pour des produits de consommation relativement courant.	Analyse quantitative	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaires avec évaluation subjective des continuités générationnelles (e.g. Childers et Rao, 1992) • Développement d'échelles « standards » de compétences, connaissances et attitudes visant à comparer les études (e.g. IGEN Sacle, Viswanathan et al., 2000)
	Analyse qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Interview semi-directive • Eventuellement utilisation de techniques permettent de faciliter la réminiscence et la contextualisation des souvenirs – par exemple en utilisant des techniques projectives ou en accompagnant les répondants dans leurs activités de consommation (e.g. Moore et al., 2002)

Regards croisés Ces méthodes consistent à recueillir les points de vue d'au moins deux membres de la famille. Les dyades mère-fille (e.g. Beatty et Talpade, 1994) et père-fils (e.g. Woodson et al., 1976) sont les plus étudiés en raison de l'identité de genre	Analyse qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Double étude par entretien (e.g. Kessous et Chalamon, 2014) • Analyses phénoménologiques, interprétativistes ou thématiques des données qualitatives
	Modèle de corrélation	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de corrélation entre les réponses à des questions similaires posées à la fois aux parents et aux enfants (e.g. Obermiller et Spangenberg, 2000). • La procédure des <i>random dyads</i> basée sur des tests de permutation permet d'isoler l'effet familial des autres variables d'environnement (e.g. Mandrick, Fren et Bao, 2005)
	Modèle de prédiction	<ul style="list-style-type: none"> • Modèles de régression où les variables indépendantes émanent du destinataire et les variables dépendantes du destinataire (e.g. Cai et al., 2015)
Suivi biographique Ces méthodes permettent d'appréhender les évolutions des pratiques et attitudes transmises en fonction des trajectoires de vie.	Modèle longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude des trajectoires biographiques à l'aide de mesure à intervalles réguliers auprès des mêmes sujets n'est pas développée dans les études en comportement du consommateur mais est souvent citée en piste de recherche (Lee et al., 2013)
	Modèle rétrospectif	<ul style="list-style-type: none"> • Approche par les récits de vie (Ladwein et al., 2009) • D'autres outils méthodologiques permettent d'accroître la précision des mesures rétroactives sur des périodes de rappels courtes (e.g. <i>Life history calendar</i>, Axim et al., 1999).

Etudier les effets des ressources économiques

Si le capital socioculturel fait référence aux actifs immatériels, le capital économique fait référence aux actifs matériels et aux flux financiers qui se transmettent à travers les générations. Les ressources économiques et les conditions de vie matérielles de la famille influencent la consommation des enfants qui en sont issus. Piketty (2013) a pu démontrer que la présence ou non de donations significatives détermine de nombreux choix personnels et familiaux comme le choix du logement. Une solution adoptée par de nombreux chercheurs pour étudier ces influences a été de considérer le statut socio-économique de la famille. Néanmoins cela reste relativement imprécis. Une famille peut-être de statut socio-économique élevé sans pour autant faire circuler l'argent entre ses membres. Une alternative consiste à appréhender les flux financiers à l'intérieur de la famille en s'appuyant sur leurs motivations : aides familiales en guise de solidarité, cadeaux pour faire plaisir ou avantages fiscaux, etc. (Gale et Scholtz, 1994).

Etudier les effets des ressources psychiques

Le lien social et l'affect sont des vecteurs importants de la transmission intergénérationnelle. En comportement du consommateur il a été montré que la perception d'un sentiment d'insécurité psychique - lié à une absence d'attention/support parental pendant l'enfance - peut être considérée comme une variable antécédente de l'adoption de valeurs matérialistes (Richins et Chaplin, 2015 ; Rindfleisch et al., 1997). De la même manière un faible niveau d'estime de soi permet de prédire le niveau de matérialisme des adolescents (Chaplin et Roedder John, 2010) ou encore la tendance des mères à co-consommer et échanger des vêtements avec leur fille adolescente (Gentina et al., 2013).

Autrement dit le capital psychique peut influencer la manière dont un individu va intégrer et s'approprier les compétences, connaissances et attitudes issues de son capital socioculturel. Le concept d'attachement (Bowlby, 1978) utilisé en psychologie et plus particulièrement dans les travaux en psychiatrie et psychologie clinique permet d'enrichir la réflexion et de mieux comprendre le rôle des ressources psychiques. Celui-ci s'appuie sur le fait que l'attention et le support parental reçu pendant l'enfance impactent durablement le développement psychologique de l'individu à travers son niveau d'estime de soi et d'in/sécurité perçue. De nombreux travaux montrent que ces styles psychiques ont tendance à se répéter entraînant les générations dans des cercles vertueux et/ou vicieux dont il est difficile de s'extraire car l'individu n'a pas forcément conscience du phénomène (Kaës et al., 2003). Ainsi si le besoin d'attachement est satisfait, l'individu pourra développer plus facilement des comportements de générosité, de partage ou d'empathie – comme le don par exemple. En revanche, un besoin d'attachement non satisfait entraîne l'individu dans l'adoption de comportements non valorisés socialement (comportement compulsif, adoption de valeurs non désirables). Ainsi, la transmission intergénérationnelle ne s'accompagne pas toujours d'effets positifs mais peut, au contraire, véhiculer des comportements négatifs. De manière opérationnelle, on pourrait alors vérifier l'influence des ressources psychiques sur des comportements non désirables de manière indirecte à travers les effets de la confiance en soi, du niveau d'empathie, ou encore de l'estime de soi.

Etudier les effets des ressources biologiques

Les travaux menés en biologie comportementale – l'étude des effets des gènes sur les comportements - montrent que l'individu explore et structure son environnement en fonction de son capital génétique (Plomin et al., 1999). Cette héritabilité génétique oscille généralement entre 25 et 30% et n'excède jamais 50% (Turkheimer, 2000). Les travaux de Simonson et Sela (2011) révèlent une part héréditaire très faible - souvent insignifiante - sur une grande partie des choix et décisions de consommation, sauf lorsqu'interviennent les notions de prudence et de prise de risque. Ces résultats suggèrent que les effets génétiques seraient liés à des tendances générales de la personnalité (la tendance à la prise de risque ici) qui peuvent se manifester dans les choix identitaires et les prises de décisions de consommation. Les méthodologies fondées sur la comparaison de jumeaux monozygote (100% du patrimoine génétique identique) et dizygote (50% du patrimoine génétique partagé) élevés ensemble et/ou séparément - permettent de clarifier la nature des interactions entre le capital génétique et les conditions environnementales du développement de l'individu (Johnson et al., 2009). Concrètement, il s'agit de soumettre une fratrie à des questionnaires et de comparer les réponses en isolant les effets imputés au capital génétique, de ceux inhérents aux ressources socioculturelles et

économiques (liées à l'environnement partagé qui fait référence aux conditions de vie et d'éducation) et aux ressources psychiques (à partir de l'environnement non partagé qui fait référence aux expériences personnelles et aux ressentis des membres de la fratrie). Ces méthodes offrent des résultats satisfaisants en biologie comportementale même si elles sont difficiles à mettre en œuvre et souffrent de biais de validité liés à la taille des échantillons. Le but n'est évidemment pas de développer des politiques managériales fondées sur ces résultats (le capital génétique fait référence à des prédispositions et absolument pas à des prédictions) mais mieux comprendre les effets biologiques (l'innée), permet de mieux cerner l'importance des effets socioculturels et psychiques (l'acquis) de la transmission intergénérationnelle. Par exemple, la biologie nous en apprend plus sur la transmission des goûts, qui sont des déterminants importants des choix alimentaires. Ainsi le goût du sucré et le rejet de l'amertume semblent être présent dès la naissance, et auraient été sélectionnés par l'évolution pour favoriser la recherche d'énergie et l'évitement des substances toxiques (Combris et al, 2011). Le goût du salé en revanche ne serait lié à aucun gène et consommé par habitude ou hédonisme, et donc fortement lié aux habitudes familiales et culturelles (Combris et al, 2011).

4-1-3. Préciser les dimensions du capital intergénérationnel

Le troisième et dernier point du modèle conceptuel est de distinguer les niveaux agentique, familial et collectif du capital intergénérationnel. Ce point est particulièrement saillant lorsqu'il s'agit de la préservation de la mémoire intergénérationnelle. En effet, les individus peuvent se focaliser sur la préservation de la mémoire personnelle mais également de la mémoire familiale ou encore de la mémoire collective (l'histoire d'un quartier, d'un métier, d'un événement historique, etc.) [T : Guillemot, 2010 ; P02 : Guillemot et Urien, 2010 ; P07 : Guillemot et Urien, 2016]. Il s'agit dès lors d'appliquer cette distinction au niveau des autres préoccupations développementales (apprendre, se distinguer et prendre soin des autres générations). Une première possibilité consiste à raccrocher au cadre conceptuel de la transmission intergénérationnel les recherches sur la consommation ethnique et l'acculturation (Özçâğlar-Toulouse et al., 2009). En effet bon nombre d'entre elles considèrent une dimension « héritage » nécessaire à l'intégration et la composition des identités multiculturelles. Une autre possibilité est d'enrichir la compréhension de la dimension collective du capital intergénérationnel en intégrant, par exemple, les travaux en marketing du tourisme/culturel. Ces derniers montrent que des sites/musées sont valorisés pour leur capacité à préserver et à mettre en valeur l'héritage collectif et l'histoire commune (Bourgeon-Renault et al., 2009).

Une autre piste de recherche consiste à réinscrire les comportements étudiés dans le temps long en adoptant une approche socio-historique. Un fait marquant de nos nombreux entretiens avec les personnes âgées est que bon nombre d'entre-elles nous ont affirmé une rupture nette entre le passé

et le présent. Ils ont appris les choses de leurs parents qui les apprenaient de leurs parents, etc. L'histoire évoluait lentement et la question de la préservation ne se posait pas dans les mêmes termes qu'aujourd'hui. Une analyse historique de la consommation et des comportements de consommation permettrait de voir ce qui a perduré et ce qui a changé et surtout de comprendre par quels processus les changements se sont produits.

Dans la continuité de ce qui précède, il est nécessaire de distinguer les effets générationnels des effets d'âge. Par exemple la littérature met en évidence un effet d'âge dans l'adoption de comportement socialement responsable (CSR). Les jeunes adultes sont globalement peu concernés par la CSR. Lorsqu'ils le sont cela s'exprime principalement par des actions de boycott ou au contraire par le fait de privilégier certains produits / entreprises dont une partie des bénéfices est attribuée à une cause spécifique. Les plus âgés sont davantage concernés par la CSR. Ils sont notamment plus sensibles à l'origine géographique des produits, aux circuits de distribution courts et à la réduction de leur volume de consommation (François Lecompte et Valette-Florence, 2006). Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces effets d'âge sont associés à des effets générationnels. Une collecte de données sur plusieurs générations (e.g. les grands-parents, les parents et les enfants) permettrait de démêler les effets générationnels des effets du lignage.

4-2. Mise en œuvre des recherches à mener

Mes diverses expériences (CV – annexe 1) ont forgé ma culture scientifique et la manière de conduire mes recherches. Le métier d'enseignant-chercheur est un métier riche et passionnant. Il est constitué de multiples facettes dont l'importance peut varier en fonction des désirs et des parcours individuels. Je vais donc donner un ton plus personnel à cette discussion en passant à la première personne du singulier pour livrer ce que sont, pour moi, les principales missions d'un chercheur en comportement du consommateur.

- **Donner du sens aux actions des consommateurs.** La première mission que j'attribuerai au chercheur en comportement du consommateur consiste à éclairer et donner du sens aux actions des consommateurs. A partir d'observations, d'expérimentations et de grilles de lecture théoriques, il convient d'interpréter, de proposer des explications plausibles, et de schématiser les actions des individus et des groupes d'individus. En d'autres termes de résumer de façon intelligible et plausible des comportements complexes et multifactoriels. J'ai personnellement une appétence pour les réflexions théoriques et j'aime à m'inspirer de l'adage de l'historien Fernand Braudel pour qui « la simplicité n'est pas le point de départ, mais

le but parfois avec un peu de chance le point d'arrivée »⁵ (Braudel, 1979, p9). Je ne prétends pas y être parvenu avec l'élaboration du cadre théorique sur la transmission intergénérationnelle mais c'était néanmoins le but recherché.

- **Eclairer les prises de décisions.** En mettant à jour les grandes forces qui façonnent les comportements particuliers, les travaux du chercheur ne consistent pas à livrer des solutions « simples » et « clé en main » mais doivent permettre de stimuler la réflexion et éclairer les prises de décisions. J'ai donc choisi de me positionner sur des enjeux de société globaux. Le premier est le vieillissement de la population. Les sociétés occidentales ressentent déjà les prémises de la « vague grise » qui va les submerger. Selon les projections démographiques, les plus de 65 ans vont représenter près d'un tiers de la population des pays occidentaux d'ici 2050. Cela va faire émerger des problématiques multiples allant de l'autonomie des personnes âgées à la redistribution des revenus et des richesses. Le second enjeu de société est l'alimentation. Les enjeux liés aux changements de pratiques alimentaires sont phénoménaux sachant que les modes d'agriculture et d'élevages intensifs, et la distribution de produits alimentaires (le transport mais également les conditionnements, etc.) ont un fort impact sur l'environnement.
- **Transférer les connaissances.** Si le rôle du chercheur consiste à donner du sens aux actions du consommateur et à éclairer les prises de décisions, il doit aussi veiller à transférer ses connaissances au plus grand nombre. Le constat que les décideurs n'ont pas (tous) de culture scientifique, et que les scientifiques n'ont pas (tous) des compétences de vulgarisation n'est pas nouveau. Il est donc indispensable de trouver des relais dans la société civile qui vont jouer le rôle d'intermédiaires en s'appropriant et en diffusant nos connaissances. Ces membres de la société civile peuvent être des associations et des organisations non gouvernementales et à buts non lucratifs qui animent la vie publique, et défendent des intérêts publics. En tant qu'enseignant-chercheur, le second levier pour transférer les connaissances consiste à les distiller aux étudiants. En nous appuyant sur un célèbre proverbe chinois⁶, il convient également de les initier à la recherche et aux méthodes scientifiques pour éclairer les prises de décisions.

⁵ Phrase qu'il a lui-même empruntée et adaptée à Frédéric W.Maitland (1887) : "Simplicity is the outcome of technical subtlety ; it is the goal, not starting point"

⁶ "Si tu vois un homme qui a faim, donne-lui un poisson : tu le nourriras pour un jour. Mais apprend-lui à pêcher et il se nourrira toute sa vie."

Pour mener à bien ces missions, il est nécessaire de cultiver, au moins trois compétences que je livre dans les paragraphes suivants.

4-2-1. Dialoguer avec le monde académique

Un chercheur ne peut accomplir ses missions seul. Il doit s'appuyer sur la communauté académique.

A un niveau très concret, le chercheur s'inscrit dans un laboratoire de recherche. Ce laboratoire permet de travailler en équipe, de développer des synergies, et est propice aux transferts de compétences. Ainsi, j'ai beaucoup appris et j'apprends toujours beaucoup de mes aînés – mon directeur de thèse, Bertrand Urien en tête -, ainsi que de l'ensemble des enseignants-chercheurs du LEGO (Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest). J'essaie à mon tour de transmettre mon expérience à travers l'écriture d'articles ou de communications avec des doctorants ou en coordonnant des recherches avec des jeunes docteurs. Il est ainsi primordial de participer à la vie de son laboratoire. C'est pourquoi j'ai pris en charge l'animation des ateliers mensuels du laboratoire sur le site de Brest depuis 2017. Cette responsabilité s'ajoute à ma fonction de membre élu au sein du conseil du laboratoire qui me permet de participer aux décisions stratégiques et à la vie du laboratoire.

A un niveau plus éloigné la discussion avec la communauté académique passe par la production scientifique. La première étape consiste à communiquer dans les congrès. Les colloques sont en effet l'occasion d'échanger sur les idées, de recueillir des avis sur les premières données et théories proposées. Ils sont également indispensables pour créer des réseaux de collègues. La seconde étape consiste à publier les travaux dans des ouvrages ou des revues reconnues. Je me permets ici de retracer brièvement l'histoire de deux publications afin d'illustrer le rôle primordial de la communauté académique :

- Le premier parcours que je souhaite partager est celui de l'article sur l'influence des motivations aux récits de vie sur la consommation de services biographiques [P07 : Guillemot et Urien, 2016]. Les données présentées sont issues du modèle empirique de la thèse [T : Guillemot, 2010]. Nous avons présenté ces résultats pour la première fois en 2011 au congrès de l'AFM de Bruxelles [C04 : Guillemot et Urien, 2011]. Les retours des évaluateurs de la proposition de communication, ainsi que des participants à la session, ont permis d'enrichir le papier et de le présenter dans une version améliorée au congrès de l'ACR à Chicago en 2013 [C10 : Guillemot et Urien, 2013]. Encore une fois, les échanges riches ont permis de faire évoluer notre réflexion et de mieux mettre en valeur nos résultats. Ces différents échanges se sont concrétisés par la rédaction d'un article que nous avons soumis en 2014 à la revue *Journal of Consumer Research*. Les discussions avec les évaluateurs (anonymes) ont été riches,

intenses et passionnantes. Sur les deux versions soumises, nous avons recueilli plus de 25 pages d'avis et de recommandations. Ces dernières nous ont amenés à reconsidérer le périmètre de certaines variables, leur place dans le modèle et donc de refaire des analyses. Si le processus avec la revue s'est arrêté là, le papier a évolué et s'est considérablement amélioré. Nous l'avons proposé par la suite à la revue *Psychology & Marketing* où il a été accepté pour publication dès le premier tour d'évaluation.

- La seconde histoire est celle de l'article sur le cadre conceptuel intégrateur de la transmission intergénérationnelle [P09 : Guillemot, 2018]. La première présentation de ce travail a été proposée au congrès de l'AFM de Montpellier en mai 2014 [C11 : Guillemot, 2014]. Les remarques et conseils recueillis ont permis de mieux cerner le périmètre du concept de transmission intergénérationnelle. Le temps d'effectuer des recherches et des analyses supplémentaires, une première version de l'article a été proposé à la revue *Recherche et Applications en Marketing* fin 2015. L'article a été accepté 2 ans plus tard après cinq versions. Je tiens à souligner la bienveillance et la patience de l'ensemble de l'équipe éditoriale (la rédactrice en chef et les 3 évaluateurs anonymes) qui de par leurs critiques ont grandement contribué à faire évoluer l'article. Un colloque supplémentaire avant de soumettre la première version de l'article aurait probablement pu réduire le nombre de versions nécessaires à la publication d'un article abouti.

Ce processus ne peut fonctionner que si chacun s'implique individuellement dans la vie de la communauté. Je me suis ainsi engagé dans les comités d'organisation de deux journées d'études et de deux colloques dont le congrès de l'Association Française de Marketing à Brest en 2012. Je réponds également bien volontiers aux sollicitations des revues pour évaluer des papiers. J'ai été lecteur *ad hoc* pour plusieurs revues dont *Recherche et Applications en Marketing*, *Journal of Services Marketing*, *M@na@gement*, *Décisions Marketing*, *Communiquer*, ou encore *Retraite & Société*.

4-2-2. Développer des collaborations transdisciplinaires

La seconde compétence à développer concerne toujours le dialogue avec le monde académique mais à un niveau transdisciplinaire cette fois. Le consommateur de par ses actions, ses choix et ses décisions est un acteur majeur de la société. Les individus, les groupes, les sociétés sont étudiés sous toutes leurs facettes par des chercheurs en sciences économiques, humaines et sociales. Je souscris aux propos du prix Nobel d'économie Jean Tirole lorsqu'il plaide pour une collaboration - voire une réunification - des sciences économiques et sociales. En effet, « les anthropologues, économistes, historiens, juristes, philosophes, politistes, psychologues et sociologues s'intéressent aux mêmes individus, aux mêmes groupes et aux mêmes sociétés. La convergence qui existait jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle doit être

rétablie et nécessitera de la part des différentes communautés scientifiques des efforts d'ouverture aux techniques et aux idées des autres disciplines » (Tirole, 2016, p203). Bien qu'il oublie les chercheurs en sciences de gestion, ces derniers sont pourtant bien placés pour participer à ce rapprochement. De par notre objet d'étude - qui consiste à éclairer l'action conduite de façon collective par des groupes humains à travers des organisations (entreprises associations, administrations, etc.) - nous sommes à la croisée de plusieurs disciplines. Si bien que dans les perspectives de recherches proposées ici, j'emprunte des concepts aux psychologues (le concept d'attachement), aux sociologues et aux anthropologues (suivis longitudinaux, regards croisés), mais aussi aux biologistes comportementaux. Ces croisements interdisciplinaires sont nécessaires pour appréhender la complexité de la réalité et offrir aux décideurs des options viables et concrètes. Par exemple les choix et décisions des consommateurs ne sont qu'une variable à prendre en compte pour résoudre l'équation qui mène vers une alimentation durable. Un système alimentaire (de la production jusqu'au traitement des déchets) se heurte à des problématiques qui dépassent les comportements individuels. Pour n'en citer qu'une, évoquons l'organisation des territoires chère aux géographes et plus particulièrement l'articulation ville/zone de production.

J'ai déjà eu l'occasion, en tant qu'ingénieur de recherche, de structurer et d'animer un réseau transdisciplinaire. C'était en 2010 au sein de la plateforme de recherche interdisciplinaire sur le vieillissement (ReVie - Recherche sur le Vieillessement). Ma mission a consisté à identifier les chercheurs bretons travaillant sur la thématique du vieillissement (médecins, nutritionnistes, sociologues, anthropologistes, psychologues, etc.) et d'initier une collaboration. L'objectif était de se connaître d'une part, d'identifier les expertises des uns et des autres d'autre part, afin de pouvoir répondre à des appels à projets communs. L'aboutissement a été la création d'une plateforme numérique et d'une journée d'étude organisée au sein de la Maison des Sciences de l'Homme en Bretagne. Je n'ai pas poursuivi l'animation de ce réseau étant donné ma prise de poste de maître de conférences en 2011. Ces réseaux ne peuvent vivre et fonctionner qu'à travers un ou des projets communs, d'où ma dernière préconisation qui consiste à s'ancrer dans le monde socio-économique pour y développer des programmes de recherche.

4-2-3. S'ancrer dans le monde socio-économique

Pour terminer, je soulignerais l'importance de travailler de concert avec le monde socio-économique. Afin que nos recherches aient un réel impact, il faut s'associer à la résolution de problématiques concrètes de gestion qui répondent à un enjeu global (e.g. vieillissement, changement de pratiques alimentaires). Le projet territorial me semble être un niveau adapté car il fédère des acteurs qui ont une prise immédiate et concrète sur les décisions. A travers mes divers expériences, j'ai pu participer

au montage de projet soit en réponse à des appels à projets (Héritage Numérique et ConsoCo2 *via* le GIS M@rsouin, et Alimdurable *via* l'ADEME) ou de manière *ad hoc* (NutriChic, Alim29). Cela m'a permis de développer des compétences telles l'élaboration et la coordination de programme scientifique. Les projets *ad hoc* ont nécessité la recherche de financement pour mener à bien les programmes scientifiques imaginés. Cela peut se faire en s'appuyant sur les structures de valorisation de la recherche auprès des partenaires économiques (par exemple *Valorial* pour la recherche sur l'alimentation, *Ouest Valorisation* pour les universités bretonnes) et en impliquant des partenaires associatifs (par exemple l'association Aux Goûts du Jour), les collectivités locales (Ville de Quimper, Ville de Lorient), départementales (Finistère) ou encore régionales (Bretagne). Ce type de projet territorial facilite la collaboration interdisciplinaire autour d'une problématique bien définie et permet de travailler directement avec des relais pouvant diffuser et vulgariser les connaissances issues de la recherche scientifique.

Si la plupart de mes collaborations de recherche sont menées au niveau régional et national, la dimension internationale n'est pas absente de mes préoccupations. Ainsi, je suis inséré dans le réseau « Dukenet » qui regroupe plusieurs universités européennes. A ce titre je me rends régulièrement pour des courts séjours dans les universités partenaires (récemment Budapest Business School – Hongrie, Bucharest University - Roumanie, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finlande). Pour le moment il s'agit essentiellement de missions d'enseignement et d'encadrement d'étudiants, qu'il s'agira de transformer en partenariat de recherche.

Synthèse générale

Ce manuscrit a retracé notre parcours de recherche. Il s'agit d'éclairer les pratiques de consommation à l'aune de la transmission intergénérationnelle.

La première partie du manuscrit est d'ordre théorique. Elle retrace la genèse du cadre théorique qui permet de livrer une lecture la plus complète possible des transmissions intergénérationnelles et de leurs conséquences sur les pratiques de consommation. Ce cadre s'appuie sur la théorie du développement de la personnalité humaine d'Erikson et permet de relier les préoccupations développementales des acteurs de la transmission (apprendre, se distinguer, prendre soin et préserver) autour des composantes du capital intergénérationnel (socioculturel, économique, psychique et biologique) qui se transmet et évolue de générations en générations. Les seconde et troisième parties sont d'ordres théorique et empirique. Elle vise à approfondir la compréhension des comportements de préservation intergénérationnelle - une des formes de la transmission intergénérationnelle. Nous nous sommes focalisés sur la préservation de la mémoire

intergénérationnelle par les personnes âgées ainsi que sur la préservation des objets numériques. Ces comportements s'appuient sur des processus psychosociaux développés pour faire face à la mort et par l'importance du stress généré par les événements de vie auxquels l'individu doit faire face et s'adapter.

Ces travaux ont permis de bâtir un programme de recherche exposé dans la quatrième partie du manuscrit. Il s'agit dans un premier point d'étudier l'articulation des préoccupations développementales des acteurs de la transmission. Par exemple en l'appliquant aux changements de pratiques alimentaires, en se focalisant sur la génération pivot ou la phase de dépendance des personnes âgées. Dans un second temps, il s'agit de préciser les effets d'interaction des ressources héritées. En s'intéressant par exemple à la biologie comportementale ou à la transmission psychique de « mauvais » comportements. Enfin, il s'agit de préciser les dimensions agentique, familiale et collective du capital intergénérationnel. Dans ce cadre, nous avons proposé d'étudier des triades (petit-enfant / parent / grand-parent) afin de démêler les effets générationnels des effets du lignage. La transmission intergénérationnelle est un sujet majeur avec des impacts sociétaux et qui répond à des défis de la société de demain : éduquer les jeunes consommateurs, les accompagner vers l'adoption de pratiques de consommation durables, ou encore prendre soin et préserver les aspects du capital intergénérationnel dans un contexte de précarité économique et de vieillissement démographique.

Outre l'élaboration de cet agenda, notre vision de la recherche est articulée autour de trois missions : donner du sens aux actions des consommateurs, éclairer les prises de décisions, et transférer des connaissances (étudiants, vulgarisation). Pour mener à bien ces missions nous essayons de cultiver et de transmettre trois compétences : dialoguer avec le monde académique ; développer des collaborations transdisciplinaires ; et s'ancrer dans le monde socio-économique.

Bibliographie générale

- Argentin L. (2006) Parler de son temps : récits de vie et ateliers d'écritures. *Soins Gérontologie*, 57 : 38-42
- Attias-Donfut C (2000) Rapports de générations. Transferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale. *Revue française de sociologie* 41(4) : 643-684
- Axim W.G, Pearce L.D et Ghimire D. (1999) Innovations in life history calendar applications. *Social Science Research* 28: 243–264
- Ayadi K et Gollety M (2012) La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer. In : Brée J. (ed) *Kids Marketing*, éditions EMS, 2nd edition, pp149-176
- Beatty SE et Talpade S (1994) Adolescent Influence in Family Decision Making: A replication with Extension. *Journal of Consumer Research* 21 (September): 332-41
- Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-168
- Belk RW (2013) Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477-500
- Bourcier-Béquaert B et de Barnier V (2010) Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 25 (3) : 115-135
- Bourgeon-Renault D, Urbain C, Gombault A, Le Gall-Ely M et Petr C. (2009) Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments *Décisions Marketing*, 54 (Avril-Juin) : 51-62
- Bowlby J (1978) *Attachement et perte*, vol. 1 : L'attachement. Paris : PUF.
- Bradford TW (2009) Intergenerationally Gifted Asset Dispositions. *Journal of Consumer Research* 36(1): 93 111
- Braudel F (1979) *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle, tome 2 : Les jeux de l'échange*. Paris : Armand Colin
- Butler RN (1963) The Life Review: an interpretation of reminiscence in the age. *Psychiatry* 26: 65-75
- Cadiou K., **Guillemot S.** et Le Gall-Ely M. (2012), Transmission et fondations d'entreprises familiales, *3ème colloque fédérateur de l'ISHS*, Brest (14-16 novembre) [C08]
- Cai Y, Zhao G et He J (2015) Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research* 68 (3): 553–560
- Chaplin LN et Roedder-John D (2010) Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology* 20: 176–184
- Chédotal C., **Guillemot S.**, Plaud C. et Sommier B. (2014), Chapeaux ronds ou bonnets rouges ? La consommation régionale de produits/services bretons et l'identité personnelle, *Actes des 13èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen (27-28 novembre) [C14]
- Childers TL et Rao AR (1992) The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19 (2) : 198 211
- Churchill G.A. (1979) A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73
- Combris P., Maire B. et Réquillart V. (2011), Consommation et consommateurs, in Esnouf C., Russel M. et Bricas N. (Eds), *Pour une alimentation durable*, Edition Quae : Versailles, pp. 37-59
- Curasi CF (2011) Intergenerational possession transfers and identity maintenance. *Journal of Consumer Behaviour* 10 (2): 111–118

- Curasi CF, Price LL et Arnould EJ (2004) How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth. *Journal of Consumer Research* 31(3) : 609-622
- Decoopman I et Gentina E (2013) La propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille adolescente : quelles conséquences pour le marketing ? *Décisions Marketing* 70 : 75-90
- Delory-Momberger C. (2005), *Histoire de vie et Recherche biographique en éducation*, Paris : Economica
- Denegri-Knott J., Watkins R. et Wood J. (2012) Transforming digital virtual goods into meaningful possessions, in Molesworth M. et Denegri-Knott J. (Eds), *Digital Virtual Consumption*, London: Routledge, 76-91.
- Derbaix C, Leheut E, Kindt M et Boi L (2015) Les grands-parents : Agents d'une socialisation spécifique de leurs petits-enfants consommateurs ? *Revue Française du Marketing* 252 : 7-22
- Erikson E (1950) *Childhood and Society*. W.W. Norton & Co
- Erikson E (1959) Identity and the life cycle: Selected paper. *Psychological Issues* 1 : 50-100
- Freund, A. M. et Baltes P. B. (2003) Pour un développement et un vieillissement réussi, *Revue Québécoise de Psychologie*, 24 (3) : 27-52
- Gale WG et Schultz JK (1994) Intergenerational transfers and the accumulation of wealth. *Journal of Economic perspective* 38: 145-160
- Gentina E, Decoopman I et Ruvio A (2013) Social comparison motivation of mother's with their adolescent daughters and its effects on the mother's consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 94-101
- Gollety M (1999) Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... *Décisions Marketing* 18 : 69-80
- Gourmelen A. et **Guillemot S.** (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? L'influence de la générativité sur les motivations des bénévoles retraités, *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest (9-11 mai) [C07]
- Gourmelen A., **Guillemot S** et Plaud C (2015), Quand le marché s'empare de la mort numérique : analyse des prestations de services de digital afterlife, *Actes du 31ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Marrakech (23-25 mai) [C15]
- 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, 105-118 [P03]
- Gourmelen A., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2016) Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing* 31 (4) : 5-29
- Grayson K et Shulman D (2000) Indexical and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research* 27 (1): 17-30
- Guillemot S.** (2008), Le comportement de consommation de services biographiques : Proposition d'un cadre théorique, *2ème Colloque international sur le temps : « Rupture, Finitude, Mort et Management »*, Brest (25-26 juin) [C01]
- Guillemot S.** (2010), Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques, Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Bretagne Occidentale de Bretagne, IAE Brest [T]
- Guillemot S.** (2010), La tendance biographique chez les personnes âgées : Echelle de mesure et influence sur la consommation de services biographiques, *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen (25-26 mars) [C03]

- Guillemot S.** (2011), Approche fonctionnelle de la mémoire : Présentation et adaptation d'une échelle de mesure de la réminiscence, *Actes du 27ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles (18-20 mai) [C05]
- Guillemot S.** (2012), Le comportement de récit de vie des personnes âgées et la consommation de services biographiques, In Guiot D. et Urien B. (eds), *Le consommateur âgé*, deBoeck, pp145-156 [O01]
- Guillemot S.** (2013), Ecrire son histoire de vie : Quel sens donné par les consommateurs retraités à leur projet biographique, *Actes du 29ème congrès de l'Association Française de Marketing*, La Rochelle (16-17 mai) [C09]
- Guillemot S.** (2014), Le concept de transmission dans la recherche marketing, *Actes du 30ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier (14-16 mai) [C11]
- Guillemot S.** (2015), La transmission intergénérationnelle : Regards sur les services aux particuliers, *Management & Avenir*, 77, 51-69 [P05]
- Guillemot S.** (2018), La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 2, 99-121 [P09]
- Guillemot S.** et Gourmelen A. (2014), La transmission intergénérationnelle des données numériques : perceptions des usagers et avenir, *Digital Intelligence*, Nantes (September 17-19) [C13]
- Guillemot S.** et Gourmelen A. (2017), Quand les entreprises s'emparent de la mort numérique, qui sont les consommateurs potentiels ?, *Revue Française de Gestion*, 43, 262, 123-145 [P08]
- Guillemot S.**, Gourmelen A., Kovesi K. et Tamaro A. (2014), Les possessions numériques au travers le prisme du temps : Une approche exploratoire, *12ème séminaire M@rsouin*, Le Bono (22-23 mai) [C12]
- Guillemot S.**, Gourmelen A., Kovesi K. et Tamaro A. (2015) : Les objets numériques : perceptions des utilisateurs et tactiques d'appropriation, *Revue Terminal*, 117 [P04]
- Guillemot S.**, Gourmelen A., Privat H., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? Une typologie des bénévoles retraités expliquée par des caractéristiques psychosociales du vieillissement, *2012 International Marketing Trends Conference*, Venice (19-21 Janvier) [C06]
- Guillemot S.** et Urien B. (2010), Les services biographiques répondent-ils aux motivations de récit de vie ?, *Gérontologie et Société*, 135, 133-151 [P01]
- Guillemot S.** et Urien B. (2010), La rédaction d'une histoire de vie chez les personnes âgées : fondements conceptuels, dimensionnement et proposition d'une échelle de mesure des motivations au récit de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 25-43 [P02]
- Guillemot S.** et Urien B. (2010), Les pratiques d'écriture d'histoire de vie chez les personnes âgées : Une approche empirique, *Actes du 26ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans (5-6 mai) [C02]
- Guillemot S.** et Urien B. (2011), L'influence des motivations au récit de vie sur la consommation de services biographiques chez la personne âgée : Résultats d'une approche empirique, *Actes du 27ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles (18-20 mai) [C04]
- Guillemot S.** et Urien B. (2013), Impacts of the Motivations and Antecedents of Legacy Writing on the Consumption of Biographic Services by the Elderly, *2013 North American Conference of the Association for Consumer Research*, October 3-6, 2013, Chicago [C10]
- Guillemot S.** et Urien B. (2016), Legacy Writing and the consumption of biographic services, *Psychology & Marketing*, 33, 11, 971-981 [P07]

- Guiot D. (2006) Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1) : 57-79
- Holmes T.H. et Rahe R.H. (1967) The Social Readjustment Rating Scale, *Journal of Psychosomatic Research*, 11: 213-218
- Johnson W, Turkheimer E, Gottesman I et Bouchard T (2009) Beyond Heritability: Twin Studies in Behavioral Research. *Current Directions in Psychological Science* 18 (4): 217–220
- Josion-Portail M (2014) Comment parents et grands-parents influencent l'apprentissage du bien manger chez l'enfant : Contribution de la transmission intergénérationnelle dans le contexte de la consommation alimentaire. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à l'Université de Paris 1
- Kaës R, Faimberg H, Enriquez, Baranes J-J (2003) *Transmission de la vie psychique entre générations*. Dunod, 2nd édition
- Karanika K et Hogg M (2016) Consumption through the Ambivalent Prism of Intergenerational Support. *European Journal of Marketing* 50 (3/4): 575-601
- Kessous A, de Barnier V et Valette-Florence P (2015) « A la recherche du temps perdu » : la transmission d'objets de luxe de père en fils, entre cadeau et fardeau. *Décisions Marketing* 80 : 17-34
- 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 : 61-73
- Krebs A, Rieunier S et Urien B (2012) Le legs aux organismes culturels : identification du testateur et pratiques managériales. In Guiot D. et Urien B. (eds) *Comprendre le consommateur âgé, nouveaux enjeux et perspectives*. Bruxelles : De Boeck: 157-178
- Lacroix C et Jolibert A (2015) Targeting consumers who care about future generations. *Psychology & Marketing* 32 (8): 783-794
- Ladwein R, Carton A et Sevin E (2009) Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille. *Recherche et Applications en Marketing* 24 (2) :1-27
- Lahaye W, Poutois J-P et Desmet H (2007) *Transmettre d'une génération à l'autre*. Paris: PUF
- Francois-Lecompte A. et Valette-Florence P (2006) Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41 : 67-80
- Lee E, Mathur A, Kwai Fatt C et Moschis G.P (2013) The Timing and Context of Consumer Decisions: Insights from the Life Course Paradigm. *Marketing Letters* 23(3): 793-805
- Lejeune P. (2005) *Signes de vie : Le pacte autobiographique 2*, Paris : Edition du Seuil
- Mahur H et Moschis GP (1999) Exploring the Intergenerational Caregiver Market: A Study of Family Care Providers for the Elderly. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3):76-86
- Mandrik CA, Fern EF, et Bao Y (2005) Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology & Marketing* 22 (10) : 813 832
- McAdams D.P. (2001), Unity and purpose in Human Lives: The emergence of Identity as a life story, In Rabin A.I., Zucker R.A., Emmons R.A. et Franck S. (eds), *Studying persons and lives*, New-York: Springer, 148-200
- McAdams DP et de St. Aubin E (1992) A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of personality and social psychology* 62:1003-1015

- Moore-Shay ES et Lutz RJ (1988) Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters. *Advances in Consumer Research* 15 (11): 461-467
- Moore ES, Wilkie WL et Lutz RJ (2002) Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing* 66 (2): 17-37
- Moschis G.P. (2007) Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 295-307
- Nancarrow C, Tinson J. et Brace I. (2008) Consumer savvy and intergenerational effects. *International Journal of Market Research*, 50 (6): 731-755
- Obermiller C et Spangenberg ER (2000) On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters* 11 (4): 311-322
- Orofiamma R. (2000) Comment le sens vient au récit, *Education permanente*, 142(1) : 115-130
- Özçığlar-Toulouse N, Béji-Bécheur A, Fosse-Gomez M., Herbert M. et Zouaghi S. (2009) L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing* 24(4) : 57-76
- Piketty T (2013) *Le capital au XXI^e siècle*. Paris : Editions du Seuil
- Plaud C. et **Guillemot S.** (2015), Service interactions and subjective well-being in later life, *Journal of Services Marketing*, 29, 4, 245-254 [P06]
- Plomin R, DeFries J, McClean G et Rutter M (1999) *Des gènes au comportement, introduction à la génétique comportementale*. DeBoeck Université, 3^{ème} édition
- Price LL, Arnould EJ et Curasi CF (2000) Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27 (2): 179-201
- Privat H et **Guillemot S.** (2018), Etude des pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande : Le cas des Systèmes d'Echanges Locaux, *16^{ème} séminaire M@rsouin*, Le Bono (31 mai-1 juin) [C16]
- Richins ML et Chaplin LN (2015) Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. *Journal of Consumer Research* 41:1333-1357
- Rindfleisch A, Burroughs JE et Denton F (1997) Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research* 23 (4): 312-325
- Rossiter J.R. (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19: 305-335
- Sarason I.G., Johnson J.H. et Siegel J.M. (1978) Assessing the impact of life changes: Development of the Life Experiences Survey, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46 (5): 932-946
- Schindler RM, Lala V et Corcoran C. (2014) Intergenerational Influence in Consumer Deal Proneness. *Psychology & Marketing*, 31 (5): 307-320
- Siddiqui S. et Turley D. (2006) Extended the Self in a digital world, *Advances in Consumer Research*, 33: 647-648
- Simonson I, et Sela A (2011) On the Heritability of Consumer Decision Making: An Exploratory Approach for Studying Genetic Effects on Judgment and Choice. *Journal of Consumer Research* 37(6): 951-966
- Tirole J (2016) *Economie du Bien commun*. Paris : Presse Universitaire de France
- Trizzulla C, Garcia-Bardidia R et Rémy E (2016) De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. *Recherche et Applications en Marketing* 31 (1): 87-105

- Turkheimer E (2000) Three Laws of Behavior Genetics and What They Mean. *Current Directions in Psychological Science* 9 (5): 160–64
- Urien B (2003) L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4) : 23-41
- Urien B et Guiot D (2007) Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés: vers l'élaboration d'une réponse marketing. *Décisions Marketing* 46 (avril-juin) : 23-36
- Urien B et Kilbourne W (2011) Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing* 28 (1): 69-90
- Viswanathan M, Childers TL, et Moore ES (2000) The Measurement of Intergenerational Communication and Influence on Consumption: Development, Validation, and Cross-Cultural Comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (3): 406-424
- Ward S (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* 1 (September): 1-14

Table des matières

Introduction	2
1. Un bref historique de nos thématiques de recherche	3
2. Les cadres épistémologique, méthodologique et managérial mobilisés	5
3. Plan du manuscrit.....	6
1. Proposition d'un cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle	8
1-1. Problématique et objectifs.....	8
1-2. Concepts mobilisés.....	9
1-3. Méthodologie.....	11
1-4. Présentation du cadre conceptuel	13
Synthèse	16
2. Les motivations des personnes âgées à préserver la mémoire intergénérationnelle	17
2-1. Cadres théoriques et objectifs	17
2-1-1. Cadre théorique du vieillissement subjectif	18
2-1-2. Cadre théorique du récit de vie	19
2-1-3. Objectifs	19
2-2. Méthodologie.....	20
2-2-1. Une analyse lexicographique	20
2-2-2. Des entretiens semi-directifs	21
2-2-3. Le développement d'une échelle de mesure.....	22
2-2-4. Des modélisations par équations structurelles	23
2-3. Principaux résultats.....	24
2-3-1. Les grandes étapes développementales.....	24
Participer au cycle des générations : care et générativité	25
Comprendre la vie pour accepter sa mort : sagesse et intégrité personnelle	25
2-3-2. L'influence des événements de vie	26
Le capital humain	27
Les attentes sociales.....	27
2-3-3. Les motivations à préserver la mémoire intergénérationnelle	27
Les motivations agentiques : la préservation de l'identité personnelle	28
Les motivations familiales et communales : la préservation de l'identité collective.....	28
2-3-4. Le recours au marché.....	29
Synthèse	29
3. Les supports permettant de préserver la mémoire intergénérationnelle	31
3-1. Cadre théorique, objectifs et méthodologie.....	31
3-1-1. Cadre théorique	31
3-1-2. Objectifs et méthodologie	34
3-2. Principaux résultats.....	34

3-2-1. L'appropriation des objets numériques et le rapport au temps.....	34
Les objets numériques fonctionnels : pas d'appropriation.....	35
Les objets numériques miroirs : une appropriation passive	36
Les objets numériques « totems » : une appropriation active	36
3-2-2. Transmettre les objets numériques et préparer sa mort numérique : cinq profils d'utilisateurs.....	37
Synthèse	40
4. Perspectives de recherches futures	41
4-1. Identification des recherches à mener	41
4-1-1. Etudier l'articulation des préoccupations développementales des acteurs de la transmission	41
Apprendre et se distinguer des autres générations.....	41
Prendre soin des autres générations.....	42
Préserver pour les autres générations	43
4-1-2. Préciser les effets d'interaction des ressources héritées	45
Etudier les effets des ressources socioculturelles.....	45
Etudier les effets des ressources économiques	46
Etudier les effets des ressources psychiques	46
Etudier les effets des ressources biologiques	47
4-1-3. Préciser les dimensions du capital intergénérationnel.....	48
4-2. Mise en œuvre des recherches à mener.....	49
4-2-1. Dialoguer avec le monde académique.....	51
4-2-2. Développer des collaborations transdisciplinaires	52
4-2-3. S'ancrer dans le monde socio-économique.....	53
Synthèse générale	54
Bibliographie générale.....	56
Table des matières	62
Annexe 1 : CV détaillé.....	64
Annexe 2 : Résumé des publications	69
Thèses.....	69
Publications dans des revues à comité de lecture	71
Chapitre d'ouvrage.....	82

Annexe 1 : CV détaillé

Formations / Titres

2011	Maître de Conférences (Section CNU 06) à l'IUT de Quimper <i>Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO</i>
2010-2011	Ingénieur d'études <i>Université Européenne de Bretagne – ISHS</i> Chargé de mission au sein de la plateforme de recherches interdisciplinaires sur la thématique du vieillissement (Maison des Sciences de l'Homme en Bretagne)
2010	Docteur en Sciences de Gestion <i>IAE Brest – Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire ICI</i> Thèse réalisée sous la direction du Pr. Bertrand Urien, soutenue le 24/11/2010 – mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité
2007-2009	Attaché Temporaire à l'Education et à la Recherche <i>IUT Quimper (UBO)</i>
2006	Master 2 Recherche – Sciences de Gestion
2003	Maîtrise en Sciences de Gestion

Production scientifique

	Nbr	Informations	
Publications dans des revues à comité de lecture	9		
Recherche et Applications en Marketing	2	FNEGE2, CNRS2	P02, P09
Revue Française de Gestion	1	FNEGE2, CNRS4	P08
Psychology & Marketing	1	FNEGE2, CNRS3	P07
Journal of Services Marketing	1	FNEGE3, CNRS3	P06
Management & Avenir	1	FNEGE3, CNRS4	P05
Décisions Marketing	1	FNEGE3, CNRS3	P03
Gérontologie & Société	1	NC en sciences de gestion	P01
Terminal	1	NC en sciences de gestion	P04
Chapitre d'ouvrage	1		O01
Congrès & Colloque (publication dans actes)	16		
Association Française du Marketing	7	International (francophone)	C02, C04, C05, C07, C09, C11, C15
Association of Consumer Research	1	International	C10
International Marketing Trends Conférence	1	International	C06
Digital Intelligence	1	International	C13
Journées Normandes de la Recherche sur la consommation	2	National	C03, C14
M@rsouin	2	National	C12, C16
Autres	2	Régional	C01, C08
Total production scientifique	26		

Thèse

T **Guillemot S.** (2010), Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques, Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Bretagne Occidentale de Bretagne, IAE Brest

Mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité

Directeur de Thèse : Pr Bertrand Urien (Université de Bretagne Occidentale)
Président du jury : Pr Joël Jallais (Université de Rennes 1)
Rapporteurs : Pr Joël Brée (Université de Caen)
Pr Denis Guiot (Université Paris Dauphine)
Suffragant : Pr Patrick Gabriel (Université de Bretagne Occidentale)

Publications dans des revues à comité de lecture

P09 **Guillemot S.** (2018), La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 2, 99-121 [HCERES:A; FNEGE: 2; CNRS: 2]

P08 **Guillemot S.** et Gourmelen A. (2017), Quand les entreprises s'emparent de la mort numérique, qui sont les consommateurs potentiels ? *Revue Française de Gestion*, 43, 262, 123-145 [HCERES:B; FNEGE: 2; CNRS: 4]

P07 **Guillemot S.** et Urien B. (2016), Legacy Writing and the consumption of biographic services, *Psychology & Marketing*, 33, 11, 971-981 [HCERES:A; FNEGE: 2; CNRS: 3]

P06 Plaud C. et **Guillemot S.** (2015), Service interactions and subjective well-being in later life, *Journal of Services Marketing*, 29, 4, 245-254 [HCERES:B; FNEGE: 3; CNRS: 3]

P05 **Guillemot S.** (2015), La transmission intergénérationnelle : Regards sur les services aux particuliers, *Management & Avenir*, 77, 51-69 [HCERES:C; FNEGE: 3; CNRS: 4]

P04 **Guillemot S.**, Gourmelen A., Kovesi K et Tamaro A. (2015) : Les objets numériques : perceptions des utilisateurs et tactiques d'appropriation, *Revue Terminal*, 117

P03 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, 105-118 [HCERES:B; FNEGE: 3; CNRS: 3]

P02 **Guillemot S.** et Urien B. (2010), La rédaction d'une histoire de vie chez les personnes âgées : fondements conceptuels, dimensionnement et proposition d'une échelle de mesure des motivations au récit de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4, 25-43 [HCERES:A; FNEGE: 2; CNRS: 2]

P01 **Guillemot S.** et Urien B. (2010), Les services biographiques répondent-ils aux motivations de récit de vie ?, *Gérontologie et Société*, 135, 133-151

Chapitre d'ouvrage

O01 **Guillemot S.** (2012), Le comportement de récit de vie des personnes âgées et la consommation de services biographiques, In Guiot D. et Urien B. (eds), *Le consommateur âgé*, deBoeck, pp145-156

Communications avec publication dans des actes

C16 Privat H et **Guillemot S.** (2018), Etude des pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande : Le cas des Systèmes d'Echanges Locaux, *16ème séminaire M@rsouin*, Le Bono (31 mai-1 juin)

C15 Gourmelen A., **Guillemot S.** et Plaud C (2015), Quand le marché s'empare de la mort numérique : analyse des prestations de services de digital afterlife, *Actes du 31ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Marrakech (23-23 mai)

C14 Chédotal C., **Guillemot S.**, Plaud C. et Sommier B. (2014), Chapeaux ronds ou bonnets rouges ? La consommation régionale de produits/services bretons et l'identité personnelle, *Actes des 13èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen (27-28 novembre)

C13 **Guillemot S.** et Gourmelen A. (2014), La transmission intergénérationnelle des données numériques : perceptions des usagers et avenir, *Digital Intelligence*, Nantes (September 17-19)

C12 **Guillemot S.**, Gourmelen A., Kovesi K. et Tamaro A. (2014), Les possessions numériques au travers le prisme du temps : Une approche exploratoire, *12ème séminaire M@rsouin*, Le Bono (22-23 mai)

C11 **Guillemot S.** (2014), Le concept de transmission dans la recherche marketing, *Actes du 30ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier (14-16 mai)

C10 **Guillemot S.** et Urien B. (2013), Impacts of the Motivations and Antecedents of Legacy Writing on the Consumption of Biographic Services by the Elderly, *2013 North American Conference of the Association for Consumer Research*, October 3-6, 2013, Chicago

C09 **Guillemot S.** (2013), Ecrire son histoire de vie : Quel sens donné par les consommateurs retraités à leur projet biographique, *Actes du 29ème congrès de l'Association Française de Marketing*, La Rochelle (16-17 mai)

C08 Cadiou K., **Guillemot S.** et Le Gall-Ely M. (2012), Transmission et fondations d'entreprises familiales, *3ème colloque fédérateur de l'ISHS*, Brest (14-16 novembre)

C07 Gourmelen A. et **Guillemot S.** (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? L'influence de la générativité sur les motivations des bénévoles retraités, *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest (9-11 mai)

C06 **Guillemot S.**, Gourmelen A., Privat H., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? Une typologie des bénévoles retraités expliquée par des caractéristiques psychosociales du vieillissement, *2012 International Marketing Trends Conference*, Venice (19-21 Janvier)

C05 **Guillemot S.** (2011), Approche fonctionnelle de la mémoire : Présentation et adaptation d'une échelle de mesure de la réminiscence, *Actes du 27ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles (18-20 mai)

C04 **Guillemot S.** et Urien B. (2011), L'influence des motivations au récit de vie sur la consommation de services biographiques chez la personne âgée : Résultats d'une approche empirique, *Actes du 27ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles (18-20 mai)

C03 **Guillemot S.** (2010), La tendance biographique chez les personnes âgées : Echelle de mesure et influence sur la consommation de services biographiques, *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen (25-26 mars)

C02 **Guillemot S.** et Urien B. (2010), Les pratiques d'écriture d'histoire de vie chez les personnes âgées : Une approche empirique, *Actes du 26ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans (5-6 mai)

C01 **Guillemot S.** (2008), Le comportement de consommation de services biographiques : Proposition d'un cadre théorique, *2ème Colloque international sur le temps : « Rupture, Finitude, Mort et Management »*, Brest (25-26 juin)

Activités pédagogiques

Marketing

Fondamentaux du Marketing (2016-) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Concepts et Stratégie Marketing (2013-) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Introduction au marketing (2007-2009) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Marketing direct: mailing / e-mailing (2007-2009) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Distribution

Distribution (2011-2016) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Stratégies de distribution (2011-2014) IUT Quimper / DUT TC (L1, L2)

Marketing du distributeur (2011-2018), IAE Brest, M2 Marketing des Services

Etudes de marché et Analyse de données

Méthodes et Etudes en Marketing (2011-) IAE Brest, M1 Management des organisations

Analyse de données quantitatives (2012-), IAE Brest, M2 Marketing des Services

Serious Games

Markstrat (*Dukenet network*): Budapest Business School (Hungary), Bucharest University (Romania), Seinäjoki University of Applied Sciences (Finland)

Marée fraternelle, Kalypso, Forgam, CréaSim

Responsabilités collectives

Responsabilités pédagogiques

Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle MCI (Métiers du Commerce International) – IUT de Quimper (2013-)

Responsable de l'activité transversale « mémoire marketing » - IUT de Quimper (2015-2018)

Responsabilités scientifiques

Responsable de l'animation des ateliers mensuels du laboratoire d'économie gestion de l'Ouest – Site de Brest (2017-)

Membre élu au conseil de laboratoire du laboratoire d'économie gestion de l'Ouest (2017-)

Reviewing

Lecteur-évaluateur *ad hoc* pour les revues *Journal of Services Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, M@nagement, Communiquer, Retraite et Société*

Organisations d'évènements scientifiques

Membre du comité d'organisation de la journée d'étude pluridisciplinaire sur le Temps (UBO, Brest le 30 mars 2017)

Membre du comité d'organisation de la journée d'étude sur les Fonds et Fondations (UBO, Brest le 14 novembre 2013)

Membre du comité d'organisation du congrès de l'AFM 2012 (Association Française de Marketing, Brest 8-11 mai 2012)

Organisation de la journée bretonne de recherche sur le vieillissement (MSHB, Rennes, le 21 janvier 2011)

Coordinateur de la Plateforme de Recherche sur le Vieillessement (ReVie)

Encadrement de programme de recherche

Suivi de thèse (CSI)

Membre de Comité de Suivi Individuel de Thèse (Patricia Mouen)

Coordination de programmes de recherche

2018-2021 -«NutriChic », codirection avec Annick Tamaro de la partie sociologique d'un programme dirigé par le Centre Hospitalier de Quimper

2017-2018 -« Etudes des pratiques alimentaires des finistériens », co-dirigé avec Annick Tamaro

2015-« Héritages numériques », Direction d'un programme de recherche M@rsouin financé par la région Bretagne

2017-2018 -« Consommation Collaborative non marchande », codirigé avec Hélène Privat, programme de recherche M@rsouin financé par la région Bretagne

Annexe 2 : Résumé des publications

Thèses

-
- T **Guillemot S.** (2010), Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques, Thèse de doctorat soutenue à l'Université de Bretagne Occidentale de Bretagne, IAE Brest

Mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité

Directeur de Thèse : Pr Bertrand Urien (Université de Bretagne Occidentale)

Président du jury : Pr Joël Jallais (Université de Rennes 1)

Rapporteurs : Pr Joël Brée (Université de Caen)

Pr Denis Guiot (Université Paris Dauphine)

Suffragant : Pr Patrick Gabriel (Université de Bretagne Occidentale)

Problématique

Les sociétés occidentales connaissent une profonde transformation de la structure de leur population sous l'effet de l'allongement de la durée de la vie et de l'arrivée massive à la retraite des « baby boomers ». Selon l'office statistique des communautés européennes Eurostat, la part des plus de 65 ans de la population des 27 pays membres de l'Union Européenne devrait passer de 17,1% en 2008 à 30,0% en 2060 et celle des plus de 80 ans de 4,4% à 12,1% au cours de la même période. Dans ce contexte, la thèse s'inscrit dans le courant des recherches sur une meilleure compréhension des effets du vieillissement sur les motivations individuelles, les attentes et les besoins en matière de consommation (Guiot, 2006 ; Moschis, 2007). Plus particulièrement nous cherchons à mieux comprendre les « tactiques » de préservation de soi et de transmission intergénérationnelle chez les individus âgés et les besoins en matière de produits/services qui sont liés. Nous savons déjà que les individus usent de tactiques de préservation et de transmission symbolique du self au travers d'objets « spéciaux ou chéris » qui servent de véhicule à l'histoire personnelle et familiale (Belk, 1988 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Au-delà de l'objet, c'est l'histoire attachée à celui-ci que le propriétaire désire transmettre (Price, Arnould et Curasi, 2000). Ainsi, la crainte relative au sort d'un objet spécial après la mort est liée à la perte de l'histoire qui lui est associée (Curasi, 2006). Or la signification de l'objet transmis est fragile et risque d'être transformée par la personne qui va le recevoir (Epp et Arnould, 2006). De façon intéressante, l'écriture de l'histoire de vie permet de dépasser ces significations symboliques. C'est pourquoi la thèse s'intéresse à ce phénomène qui suscite un véritable engouement chez les personnes âgées. Ce thème est abordé à travers le prisme des prestations de services qui parfois l'accompagne : atelier d'écriture, stage de formation, écrivain biographe, conservation des récits pour les générations futures, etc. La problématique est abordée sous 2 angles complémentaires : (1) Comment identifier et définir les motivations au récit de vie ?; et (2) Quelles sont leurs influences sur la consommation des services biographiques?

Méthodologie

Pour répondre au premier volet de la problématique. Une revue de la littérature en comportement du consommateur traite des théories qui ont abordées les problématiques de l'expérience du vieillissement, de la transmission intergénérationnelle, et de la préservation de soi. La revue de la littérature fait également état des recherches en gérontologie, en sociologie, et surtout en littérature qui ont porté sur les comportements d'écriture de vie. Enfin sont mobilisés des champs conceptuels liés à la mémoire autobiographique et à la générativité. Le cadre théorique de la recherche est complété par une approche qualitative, à savoir une série de 16 entretiens semi-structurés et une analyse lexicographique portant sur 557 résumés de textes biographiques écrits par des personnes âgées de 60 ans et plus.

La réponse au second volet de la problématique constitue la partie empirique principale de la recherche. 763 personnes retraitées ont été interrogées lors d'une enquête quantitative par questionnaire. Celle-ci s'est déroulée en trois phases : 2 collectes de données pour élaborer une échelle de mesure des motivations au récit de vie de la personne âgée et vérifier les propriétés psychométriques des autres instruments mobilisés. Une

dernière collecte de données, pour tester le modèle et les hypothèses et faire émerger une typologie des consommateurs biographiques.

Résultats

Le récit de vie résulte, chez la personne âgée, d'un processus de construction de sens à partir de faits temporels personnels qui s'exprime en période d'incertitude identitaire et qui s'appuie sur des motivations internes : flatter l'égo, réparer l'égo, ne pas être oublié, partager, transmettre et témoigner. Ces dernières résultent d'une capacité à la réminiscence structurée (utiliser son passé pour cristalliser les dimensions importantes de sa personne et pour faire face aux questions existentielles de fin de vie) et d'une orientation envers la génération suivante (qui se fonde sur le souvenir que l'on va laisser et sur les aspects que l'on souhaite transmettre). Seules les motivations sociétales (transmettre) et relationnelles (partager) ont une influence significative sur l'intention de consommer des services biographiques. Autrement dit ceux-ci sont valorisés car ils permettent de donner un support et de faire vivre « dans d'autres que soi » des choses jugées importantes et qui méritent d'être préservées.

Originalité / valeur de la contribution

La contribution de la recherche est à la fois théorique, méthodologique et managériale. D'un point de vue académique, notre apport réside dans la compréhension de deux mécanismes d'ajustement au vieillissement : la relecture de vie et la générativité. La relecture de vie est un processus avant tout interne qui vise à donner une cohérence et une continuité à son identité. Ce processus est facilité chez les personnes qui possèdent une capacité à la réminiscence structurée fondée sur les fonctions identité (propension à utiliser ses souvenirs pour cristalliser les dimensions importantes de sa personne et de ce qu'elle est) et préparation à la mort (propension à utiliser ses souvenirs afin de composer avec la proximité de la mort et les questions existentielles de fin de vie). La générativité quant à elle engendre des comportements qui consistent à créer, préserver et offrir quelque chose à son image à la génération suivante. D'un point de vue méthodologique, la thèse apporte une échelle de mesure des motivations à la transmission *via* les récits de vie. Au-delà de son application spécifique (les récits de vie), elle pourra être adaptée à d'autres formes de transmission. D'un point de vue managérial enfin, l'identification des motivations au récit de vie déterminantes dans l'intention de consommer va permettre d'affiner et d'adapter les prestations de service biographiques.

P09 **Guillemot S.** (2018), La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 2, 99-121 [HCERES:A; FNEGE: 2; CNRS: 2]

Problématique

Le concept de transmission intergénérationnelle a donné lieu à des travaux d'une grande hétérogénéité en comportement du consommateur. Il est mobilisé dans des champs de recherche aussi variés que la socialisation du consommateur ou encore la distribution de l'héritage. Face à cet usage fragmenté du concept de transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur, cet article propose un cadre conceptuel intégrateur. Ce cadre intégrateur est nécessaire afin de livrer une lecture plus complète des transmissions entre générations. Il émerge d'une lecture de la théorie du développement de la personnalité humaine d'Erikson (1959).

Méthodologie

Dans un premier temps, la théorie du développement de la personnalité humaine d'Erikson (1959) est mobilisée comme grille de lecture pour appréhender la transmission intergénérationnelle. Cette lecture « eriksonienne » permet de mettre en valeur les différentes positions qu'un individu peut occuper vis-à-vis de son capital intergénérationnel : apprendre des autres générations, se distinguer des autres générations, prendre soin (*care*) des autres générations et préserver pour les autres générations. Le capital intergénérationnel est entendu ici comme un socle d'actifs matériels et immatériels qui se transmet et évolue de génération en génération. Dans un second temps, les connaissances en comportement du consommateur sont articulées autour de ces quatre positions. Près d'une centaine de travaux en comportement du consommateur ont été mobilisés pour réaliser cet état des connaissances. Une première approche a consisté à consulter les bases de données de 45 des plus importantes revues marketing francophones et internationales avec comme mot-clé « intergénérationnel » et « transmission intergénérationnelle » en français et en anglais. Dans une seconde approche, les bibliographies de ces articles ont été examinées et les travaux clés sur lesquels s'étaient appuyés ces articles ont été intégrés à notre synthèse. Ont été retenus les travaux (articles, livres, thèses, actes de conférences) qui examinent les relations impliquant au moins deux membres de générations –familiales et/ou démographiques - distinctes.

Résultats

Le cadre conceptuel de la transmission intergénérationnelle propose trois éléments clés. Premièrement il articule les préoccupations développementales des jeunes générations à celles des plus anciennes (apprendre, se distinguer, prendre soin et préserver) autour de la notion de capital intergénérationnel. Le capital intergénérationnel étant défini comme un socle d'actifs matériels et immatériels qui se transmet et évolue de génération en génération. Deuxièmement, le cadre conceptuel précise la nature du capital intergénérationnel en distinguant les ressources socioculturelles, économiques, psychiques et génétiques qui traversent les générations. Enfin, il met en valeur les dimensions agentique, familiale et communale du capital intergénérationnel.

Originalité / valeur de la contribution

Ce cadre conceptuel offre une vision plus complète des transmissions intergénérationnelles. Il ouvre également des perspectives de recherche. Parmi celles exposées dans l'article retenons celles-ci : étudier les relations d'interactions entre les différentes composantes du capital intergénérationnel en prenant en compte les conditions de vie matérielles, des variables psychologiques telles l'estime de soi ou la confiance en soi, et/ou en développant des méthodologies basées sur la comparaison des fratries. Il convient également de développer des connaissances permettant d'accompagner les individus dans l'individualisation de leur capital socioculturel dans un contexte de bouleversement des pratiques de consommation lié aux transitions numériques et énergétiques. Ou encore de mieux comprendre les difficultés affrontées par la génération « pivot » lorsqu'elle doit prendre soin de son capital intergénérationnel. Notons enfin la nécessité de développer des instruments permettant de mesurer les différentes préoccupations développementales liées à la transmission intergénérationnelle.

Communication associée

- **C11 Guillemot S.** (2014), Le concept de transmission dans la recherche marketing, *Actes du 30^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier (14-16 mai)

Problématique

Le flou juridique autour de la gestion des traces numériques des défunts (profils de réseaux sociaux, documents ou photos déposés sur des clouds) amène des entreprises à inciter les internautes à anticiper leur mort numérique. Elles proposent d’effectuer des démarches en ligne pour formuler des directives anticipées (désigner des héritiers pour leur fournir des mots de passe de comptes ou encore des consignes pour savoir quels profils supprimer, quels autres conserver) et/ou réorganiser leurs traces en ligne (rédaction de carnets de vie numériques, par exemple). Néanmoins, ces nouveaux services ne rencontrent pas le succès escompté. L’objectif de cet article est de décrire les utilisateurs potentiels en fournissant aux entreprises une typologie permettant de segmenter le marché et ainsi, d’adapter leurs offres de services.

Méthodologie

280 internautes ont été interrogés via un questionnaire auto-administré en ligne, visant à déterminer leurs intentions de préparer leur mort numérique. Une attention toute particulière a été portée à la façon d’évoquer la mort des répondants. En effet, une situation de saillance de mort trop prononcée peut provoquer des émotions négatives conduisant à l’abandon du questionnaire ou à des réponses biaisées. Les individus ont été discriminés selon leurs attitudes et intérêts pour la préparation de leur mort numérique. Les profils ont été interprétés au regard des caractéristiques sociodémographiques et de variables psychosociales identifiées dans la littérature : l’orientation temporelle, l’attachement aux contenus numériques et les motivations à transmettre la mémoire

Résultats

La typologie identifie 5 profils d’internautes qui reflète le schéma classique de la préparation à la mort. Parmi les moins concernés, il y a ceux qui ne veulent pas s’en occuper - les réticents absolus - et ceux qui sont peu motivés mais se sentent obligés de s’y pencher, essentiellement pour des raisons communales (les prévoyants, les bricoleurs). Parmi les plus concernés, il y a ceux plutôt motivés pour des raisons agentiques (les réservés) et ceux, les plus intéressés, possédant à la fois des motivations agentiques et communales (les geeks). Le pourcentage d’individus appartenant à des profils susceptibles de prendre en charge la préparation de leur mort numérique ne signifie pas que le marché va nécessairement se développer. Comme dans le monde physique, les individus sont souvent réticents à aborder la question de leur propre mort et plus encore à la préparer.

Originalité / valeur de la contribution

Les problématiques liées à la mort numérique sont bel et bien perçues par les individus : seulement 26,8% des internautes (les réticents absolus) y sont hermétiques. L’usage des services proposés n’en est qu’à ses balbutiements mais s’avère susceptible de se développer à l’avenir, à mesure que les générations actuelles (particulièrement les digital native) vont commencer à planifier leur mort.

Les résultats prolongent la littérature sur la préparation à la mort dans un contexte numérique. Les pratiques on-line semblent fonctionner comme celles concernant les biens tangibles. Cette approche descriptive nous offre un éclairage conceptuel concernant les relations entre les variables. La typologie permet de confirmer le rôle clé des variables comme l’orientation temporelle, l’attachement aux contenus numériques, les motivations à transmettre la mémoire et l’expertise perçue en matière d’internet, dans l’explication des intentions de préparer sa mort numérique. En effet, ce sont les seules variables muettes qui discriminent les profils (par opposition aux variables socio-démographiques et comportementales liées à l’activité actuelle en ligne, qui différaient peu entre les groupes et par conséquent étaient non-significatives). Les résultats semblent mettre en exergue le rôle médiateur des motivations des effets de l’attachement et de l’orientation temporelle sur les intentions. Autrement dit, les motivations à transmettre la mémoire résulteraient en partie d’un attachement aux objets reflétant la mémoire et d’une projection dans le futur. En effet, un score élevé/faible sur les deux variables entraîne des motivations fortes/faibles (respectivement chez les geeks et les réticents absolus), tandis que des scores opposés – par exemple un attachement fort et une orientation futur faible chez les réservés – sont associés à des motivations modérées. De même, la typologie laisse envisager le caractère modérateur de l’expertise perçue sur le lien entre les motivations et les intentions. Cela est particulièrement saillant si l’on compare les prévoyants (expertise perçue forte) et les bricoleurs (expertise perçue faible), qui ont une structure de motivations similaire mais qui diffèrent dans le degré d’intention d’utiliser les services. Si cette typologie

permet de faire émerger des relations causales entre les variables, une nouvelle collecte de données est nécessaire pour vérifier le pouvoir prédictif de cette modélisation.

Communication associée

- C15 Gourmelen A., **Guillemot S** et Plaud C (2015), Quand le marché s'empare de la mort numérique : analyse des prestations de services de digital afterlife, *Actes du 31^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Marrakech (23-23 mai)

Purpose

This study focuses on legacy writing and the development of the life-history business (e.g., family ghostwriters and writing workshops). Through studying legacy writing, the aim of this paper is to gain insight into identity issues, in particular the transmission and preservation of the self in later life. Theoretical research indicates that legacy writing could be a means of putting the past into perspective, of rediscovering its original meaning, and of providing the “official version” of the story. Following a multidisciplinary literature review the motivations behind writing a life story can be considered to be either agentic or communal (family communal or collective communal). Moreover, these legacy-writing motivations can be combined expressions of more profound concepts such as life review and generativity. Based on this theoretical background, hypotheses were created on the impact of legacy-writing motivations and their antecedents on behavior and desire to use biographic services.

Methods

The model that is to be tested takes into account all of the hypotheses, which range from related legacy writing antecedents to motivations, and up to behavioral intentions. The model is empirically tested via a quantitative survey conducted on 392 people aged between 60 and 92 years

Findings

Three main conclusions can be drawn from the empirical test. Firstly, the study theoretically highlights and empirically confirms that legacy writing motives are based on the capacity for structured reminiscence to confront existential questions about end of life and on a direction towards the next generation (based on the memory that individuals will leave behind and on aspects that they wish to transmit). Together, those exogenous variables explained 39% of the variance of agentic motivations, and also 39% of communal motivations (respectively 16% and 23% for the family and collective level).

Secondly, collective communal motivations have a relatively greater impact (0.37) than family communal (0.15) and agentic (0.16) motivations on writing behavior ($r^2=0.25$).

Thirdly, we found a direct effect of both family (0.19) and collective (0.13) communal motivations on the desire to use biographic services ($r^2=0.25$).

Originality / Value

The results of this study will lead better understanding of the identity transmission and preservation process: it shows how (i) the motives behind the creation of a life story originate and, in particular, clarify the roles of generativity and death preparation reminiscence, and (ii) that the type of motivations behind legacy writing are communal or agentic.

The results also highlight the key role of collective communal motivations. Indeed, the impact of collective communal motivations on writing behavior is double the impact of agentic and family communal motivations. This result could be explained as follows: the act of explicitly laying out one’s life story in writing makes it possible to ease the fear associated with the loss of meaning. It enables the writer to expand the circle of potential receivers, namely to people outside the family circle. A family’s lack of interest can indeed be countered by the addition of other, sometimes unknown, readers who will know how to fully appreciate the meaning of the story. Finally, the results reveal the social nature of legacy writing that has proved to be a means of sharing reminiscences with family and/or peers. Biographic services are valued because they provide skills and a support for the life story and above all, because they create favorable conditions for sharing and exchange.

Communications associées

- **C10** **Guillemot S.** et Urien B. (2013), Impacts of the Motivations and Antecedents of Legacy Writing on the Consumption of Biographic Services by the Elderly, *2013 North American Conference of the Association for Consumer Research, October 3-6, 2013, Chicago*
- **C04** **Guillemot S.** et Urien B. (2011), L’influence des motivations au récit de vie sur la consommation de services biographiques chez la personne âgée : Résultats d’une approche empirique, *Actes du 27^{ème} congrès de l’Association Française de Marketing, Bruxelles (18-20 mai)*

Purpose

Due to increased life expectancies, people are experiencing major life events during aging (e.g. death of a spouse, serious disease, major health problems); events that lead to identity redefinition. The life course paradigm suggests that those major life event can lead to a change in life conditions, which requires adaptation and generates behavioral changes. This study follows Baltes and Carstensen's (1996) framework and considers subjective well-being to be a person's capacity to cope with gains and losses related to the aging process. Previous research has also suggested that life events may influence seniors' service preferences. Within this context, the aim of our study is to understand how services help to create, improve or conversely reduce the elderly consumer's SWB following an aging-related traumatic life event (e.g. major illness or death of a close family member). The insight gained will contribute to improving the quality of life for both consumers and society as a whole

Methods

To gain more insight into this issue, a qualitative study was carried out that involved 37 in-depth interviews conducted with aging individuals who had experienced a major life event such as retirement and/or death of a spouse. In order to apprehend the diversity of consumption situations, we investigated daily consumption, hedonic consumption, and imposed services (e.g. health and funeral services) due to life events.

Findings

The results of our study enable a model to be put forward showing how chosen or imposed service encounters can impact the subjective well-being of older consumers following a life event. This can be seen in four ways: facilitating the self-acceptance process, enhancing relationships, allowing personal growth and the pursuit of individual purpose in life, and/or providing a feeling of mastery and independence.

Originality / Value

While previous research has underlined the importance that seniors give to the relational aspects of service encounters, our study confirms their important role in life transitions, and extends these studies by highlighting the consideration of three elements: (i) the concept of consumer normalcy applied to the context of life transitions in the aging process, and (ii) the role that service encounters play in *déprise*, the process of adjustment inherent in aging. (iii) Finally, the present study helps to specify how resources (social class, level of education, income) impact capacity to manage service encounters during life transitions.

Problématique

Recueillir la mémoire intergénérationnelle est devenu une activité économique qui séduit de plus en plus d'entrepreneurs. Pourtant le marché peine à décoller malgré des perspectives de croissance prometteuses. L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre le besoin des individus âgés en matière de transmission intergénérationnelle afin d'adapter les offres de services. Plus précisément nous cherchons à identifier le sens que les individus donnent à leurs pratiques biographiques afin de faire émerger des difficultés et attentes spécifiques

Méthodologie

21 entretiens semi-directifs de personnes âgées de 60 à 93 ans (moyenne 75,62 ans) - seuil à partir duquel la saturation sémantique a été atteinte – ont été réalisés. Le critère de recrutement était d'être retraité. En effet, il s'agit là d'un événement de vie caractéristique du vieillissement propice au développement des préoccupations liées à la transmission intergénérationnelle. Les propos ont été enregistrés et entièrement retranscrits. Plusieurs lectures phénoménologiques des retranscriptions ont été réalisées afin d'adopter le point de vue des interviewés, puis nous avons abordé le matériau qualitatif avec pour objectifs d'identifier et de développer des catégories conceptuelles qualifiant les expériences, les interactions et les logiques derrière les comportements. Ainsi 94 catégories qualifiant les projets biographiques ont été identifiées : 58 concernent le processus qui a conduit à la réalisation de la biographie et 36 les actions entreprises pour le diffuser. Par recoupement progressifs, nous avons identifié 5 configurations.

Résultats

Nous avons identifié cinq cas de figure dans lesquels le projet biographique revêt des significations différentes : se (re)construire ; retrouver un passé idéalisé ; faire plaisir à sa famille ; entretenir un patrimoine, et délivrer un message (artistique, militant, etc.). Au travers de ces 5 configurations identifiées, l'étude fait ressortir trois types de besoins : ceux liés à la construction d'un message cohérent, ceux liés aux moments et aux supports de transmission et enfin les problèmes liés aux destinataires.

Originalité / valeur de la contribution

Un des principaux résultats est de montrer qu'au-delà même du contenu de la transmission et de la construction du message, les individus aimeraient que ceux-ci trouvent une résonance chez les autres. Les répondants veulent communiquer mais leur message n'est pas toujours entendu, le(s) receveur(s) peuvent ne pas être réceptif(s) et/ou ne veut(lent) pas entendre. En ce qui concerne la transmission des objets, il existe une solution lorsque personne n'en veut dans la famille : le donner ou le vendre à quelqu'un qui saura l'apprécier mais il n'existe pas d'équivalent pour les histoires de vie. Ce désintérêt engendre chez par nos répondants un sentiment d'injustice, voire un déni de reconnaissance.

Communication associée

- **C09 Guillemot S.** (2013), Ecrire son histoire de vie : Quel sens donné par les consommateurs retraités à leur projet biographique, *Actes du 29^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, La Rochelle (16-17 mai)

Problématique

Une partie des objets autrefois tangibles, tels que les photos, les correspondances, les films et les musiques est aujourd'hui démocratisée sous forme numérique. Peut-on pour autant parler d'objets numériques ? Est-il possible de se les approprier ? Si oui, par quel(s) processus ? Cet article prend le parti d'aborder le numérique en termes d'objets, supports de diverses formes d'appropriation et de manipulations. Une revue de la littérature met en valeur 3 dimensions aux objets numériques : les données (l'ADN de l'objet numérique, un fichier composé de « zéro » et de « un »), l'interface (qui permet de donner du sens aux données, par exemple un logiciel) et un terminal (qui tangibilise les deux dimensions précédentes, par exemple un ordinateur). Par ailleurs deux formes d'appropriation de ces objets émergent en lien avec la propriété juridique d'une part et la proximité affective d'autre part. Ces deux formes d'appropriations sont indépendantes l'une de l'autre : un individu peut être attaché à un objet qui ne lui appartient pas et inversement.

Méthodologie

24 entretiens semi-directifs ont été réalisés dans l'objectif de savoir comment les individus appréhendaient la notion d'objets numériques. Afin d'identifier les différentes tactiques possibles en matière d'appropriation des objets numériques, le profil des répondants a été diversifié sur la base de leur âge (de 18 à 80 ans) et de leur degré d'expertise relatif aux technologies de l'information et de la communication. Une analyse de contenu thématique a été menée en deux temps. Dans un premier temps, des analyses verticales, entretien par entretien, ont été effectuées. Dans un second temps, une analyse horizontale a permis de déceler les similitudes et différences entre les entretiens.

Résultats

L'analyse des entretiens révèle une imbrication des objets numériques, avec des dimensions tangibles (terminal) et intangibles (interfaces et données) difficilement dissociables. Il en résulte que la question de la propriété juridique ne se pose pas vraiment, à moins d'être confronté à la perte de contrôle des données numériques. Par ailleurs il est possible de mettre à jour des tactiques d'appropriation affectives par tangibilisation des objets numériques porteurs de souvenirs du passé (imprimer des photos, graver des CD, etc.) ou au contraire par dématérialisation des possessions tangibles pour le futur (numériser des photos anciennes par ex).

Originalité / valeur de la contribution

Il en découle trois configurations d'objets numériques à travers lesquelles le prisme temporel apparaît déterminant : objet fonctionnel (présent), objet miroir (passé) et objet totem (projection future). Les objets numériques fonctionnels sont des objets qui facilitent la vie et les échanges quotidiens. Pour nos répondants, les trois dimensions de l'objet numérique ne sont pas dissociées dans cette configuration. Il peut donc s'agir d'un terminal (avec ses interfaces et données), d'une interface (avec ses données) ou uniquement de données. Ces objets sont valorisés pour leur fonction pratique et l'attachement sentimental est peu développé. Puisqu'il y a imbrication des dimensions, le sentiment de propriété portant initialement sur le terminal peut se reporter sur les données qu'il contient. Dans ce cas, cette perception n'est pas toujours justifiée au regard du droit, notamment lorsque ces données sont stockées chez un prestataire extérieur (les données sur une interface en ligne telles que des documents stockés en cloud).

L'individu accumule dans le temps de multiples données numériques. Cette masse d'informations devient peu à peu le reflet d'une partie de soi, on parle alors d'objet miroir. La dernière configuration concerne celle des objets numériques sacrifiés ou totems. Celle-ci peut être un prolongement de la configuration précédente, lorsque l'individu va agir sur les objets numériques. Cette fois-ci, l'appropriation sentimentale n'est plus passive (par accumulation inconsciente) mais active (par sélection ou création des objets).

Ces constats soulignent la nécessité d'engager une réflexion sur l'adaptation des règles juridiques appliquées aux questions de l'identité et des possessions sur internet, particulièrement celles liées aux temps et de réfléchir à une meilleure sensibilisation et information des usagers

Communications associées

- **C13** **Guillemot S.** et Gourmelen A. (2014), La transmission intergénérationnelle des données numériques : perceptions des usagers et avenir, Digital Intelligence, Nantes (September 17-19)

- **C12** **Guillemot S.**, Gourmelen A., Kovesi K. et Tamaro A. (2014), Les possessions numériques au travers le prisme du temps : Une approche exploratoire, *12^{ème} séminaire M@rsouin*, Le Bono (22-23 mai)

Problématique

En raison du temps libre engendré par l'arrêt de l'activité professionnelle, les retraités deviennent une cible très convoitée par les associations à la recherche de bénévoles. Cependant, ils sont souvent considérés comme un segment homogène, d'où des difficultés de recrutement et de fidélisation par les associations. La littérature révèle que les motivations au bénévolat peuvent être classées selon le bénéficiaire perçu de l'action (orientées vers soi vs orientées vers les autres) et leur degré d'autodétermination (autodéterminées vs non autodéterminées). L'objectif de cet article est de dresser une typologie de bénévoles retraités sur la base de leurs motivations et de discriminer leurs profils par des caractéristiques psychosociales liés au vieillissement. Il s'agit des dimensions de la générativité et de la sagesse, caractéristiques mises en évidence dans la théorie du développement de la personnalité d'Erikson

Méthodologie

La typologie a été élaborée sur la base d'une étude quantitative par questionnaire incluant des échelles de mesure validées dans la littérature. 202 bénévoles retraités ont été interrogés. L'analyse a été menée sur les scores factoriels issus des différentes dimensions mesurées. La typologie a été bâtie en deux temps selon une méthode de classification hiérarchique (méthode ascendante avec l'algorithme de Ward) puis non hiérarchique (algorithme des K-means).

Résultats

Une typologie en 5 profils a émergé. 1) Les hédonistes (motivations : origine soi, bénéficiaire soi ; intérêt génératif faible) qui donnent leur temps sans en avoir l'impression, tant la découverte et l'amusement tiennent une place prépondérante dans leur activité bénévole. 2) Les coupables (motivations origine autrui, bénéficiaire autrui ; intérêt générative fort) pour qui le bénévolat est un moyen de rendre à la société ce qu'elle leur a donné. 3) Les affectifs (motivations origine soi, bénéficiaire soi et autrui ; sagesse affective forte) dévoués aux autres, qui retirent des bénéfices affectifs des liens tissés. 4) Les soucieux de postérité (motivations origine : autrui, bénéficiaire soi ; intérêt génératif postérité fort) préoccupées par le souvenir qu'elles laisseront, valorisent le bénévolat comme un moyen de laisser leur empreinte. 5) Les ambitieux (motivations origine : autrui, bénéficiaire : soi ; sagesse affectif faible) pour qui les relations humaines seraient considérées comme un moyen d'atteindre plus de reconnaissance.

Originalité / valeur de la contribution

Cette typologie montre la diversité des bénévoles retraités, ainsi que la cohérence entre motivations et caractéristiques psychosociales du vieillissement. En tant qu'outil de segmentation, elle permettra d'adapter le fonctionnement et la communication des associations, ce qui permettra en retour d'améliorer le recrutement et de la fidélisation des bénévoles retraités

Communication associée

- C06 **Guillemot S.**, Gourmelen A., Privat H., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? Une typologie des bénévoles retraités expliquée par des caractéristiques psychosociales du vieillissement, *2012 International Marketing Trends Conference*, Venice (19-21 Janvier)

Problématique

Le vieillissement subjectif et la perspective future limitée entraînent des mécanismes d'ajustement dont peuvent naître la recherche d'une continuité de soi et les désirs de préservation et/ou d'extension de soi. Les études en comportement du consommateur se focalisent bien souvent sur une préservation et une transmission symbolique du soi au travers d'objets « spéciaux ou chéris ». L'individu transfère des significations à un objet, qu'il transfère ensuite à la génération suivante. Or la signification de l'objet transmis est fragile et risque d'être transformée par la personne qui va le recevoir. De façon intéressante, la transmission via l'écriture de l'histoire de vie – une pratique qui se développe chez les personnes de plus de 60 ans - permettrait de dépasser ces significations symboliques. L'objectif spécifique de cette recherche est d'identifier les motivations qui sous-tendent l'élaboration d'un récit de vie et de proposer à la communauté académique et managériale une échelle de mesure de ces motivations.

Méthodologie

Les motivations qui sous-tendent l'élaboration d'un récit de vie ont émergé d'une lecture socio-historique de la pratique des « écritures du moi » à travers une revue de la littérature en gérontologie, en sociologie et en littérature du genre autobiographique. L'échelle de mesure a été créée et validée à l'aide de deux recueils de données par questionnaires (202 et 508 réponses) et en suivant les étapes du paradigme de Churchill (1977) adaptée aux analyses par équations structurelles.

Résultats

L'échelle proposée se compose de vingt items qui permettent de mesurer les 6 motivations identifiées dans la littérature. Certaines de ces motivations sont liées à des fins personnelles (flatter l'ego, réparer l'ego, ne pas être oublié), d'autres tournées vers la sphère familiale (transmettre l'histoire familiale) ou vers la communauté (partager, témoigner)

Originalité / valeur de la contribution

Les motivations qui sous-tendent l'élaboration d'un récit de vie s'apparentent aux fonctions des objets spéciaux. Ils ont valeur de reconnaissance, ils permettent de se remémorer des moments de vie, de témoigner d'événements particuliers, de rappeler des compétences et des capacités spécifiques. Ils ont également une valeur thérapeutique, et servent notamment de point d'ancrage et de stabilité. Ils permettent enfin de transmettre les valeurs individuelles et familiales. Lorsqu'ils sont donnés comme un cadeau ou un legs à une personne qui saura en préserver le sens, ils constituent un moyen de ne pas être oublié et est un vecteur de transmission intergénérationnelle.

La construction de cette échelle de mesure n'est qu'une étape dans la compréhension des pratiques de préservation d'éléments biographiques quel qu'en soit le support. Elle permettra d'appréhender empiriquement les relations qu'entretiennent ces motivations avec des variables psychologique et/ou comportementale.

Communication associée

- C03 **Guillemot S.** (2010), La tendance biographique chez les personnes âgées : Echelle de mesure et influence sur la consommation de services biographiques, *Actes des 9^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen (25-26 mars)

Problématique

La construction rétrospective de sens à travers l'élaboration d'une histoire de vie cohérente est une démarche parfaitement adaptée à la dernière partie de la vie. Elle s'incarne dans des écrits de type mémoire, autobiographie. Le vieillissement de la population engendre une production croissante d'écrits de ce type. D'autres facteurs peuvent l'expliquer : une société du « moi », des modes de vie et de communications qui éloignent les aînés des plus jeunes générations, etc. Une véritable filaire – un marché de la biographie – est en train de se constituer en réponse à ce besoin. Ce marché est composé de services aidant les personnes âgées à créer, diffuser et conserver leurs histoires. Les prestataires insistent sur l'importance de préserver la mémoire d'un monde en train de changer pour les générations futures. Si près de 50% des individus âgés de plus de 60 ans déclarent avoir déjà pensé à mettre par écrit leurs mémoires, ils sont très peu à le faire. Dans ce papier nous émettons l'hypothèse que si les individus ne passent pas à l'action, c'est que les services proposées ne répondent pas à leurs attentes. L'objectif de ce papier est alors d'identifier les thématiques et les fonctions des histoires de vie et de les confronter aux offres de services.

Méthodologie

Une analyse lexicographique menée sur 557 écrits biographiques rédigés par des personnes de plus de 60 ans a permis de cerner les thématiques abordées dans les histoires de vie. Nous avons complété cette analyse par 8 entretiens semi-directifs auprès de personnes ayant rédigé leurs mémoires afin de déterminer leurs motivations et la manière dont ils ont vécu leurs projets.

Résultats

L'analyse lexicographique fait apparaître six thématiques abordées dans les histoires de vie narrées par les personnes âgées : (1) le récit de vie reconnaissance qui permet de valoriser un parcours de vie positif ; (2) le récit de vie thérapie qui sert d'exutoire à une forme de ma-être ; (3) le récit de vie testament qui présente une dimension posthume marquée ; (4) le récit de vie « communautaire » qui met l'accent sur le partage des émotions ; (5) le récit de vie famille destiné à ancrer la généalogie familiale ; et enfin (6) les récits de vie historique qui relate la façon dont le narrateur a vécu un événement particulier (une guerre par exemple). L'analyse des entretiens semi-directifs permet de se rendre compte que les destinataires de ces récits ne sont pas seulement les enfants et les petits-enfants (les « générations futures »). Il s'agit bien souvent de contemporains proches, ou de lecteurs parfaitement inconnus. Le récit de vie étant alors envisagé comme un vecteur de lien social.

Originalité / valeur de la contribution

Ce papier montre que si certaines fonctions des histoires de vie sont bien prises en compte par les prestataires de service (la famille, l'histoire, le testament), d'autres sont négligées. Les personnes âgées se servent du récit de vie pour extérioriser des émotions (reconnaissance et thérapie) et utilisent, comme chez les plus jeunes, la production de soi comme technique relationnelle (communauté). Il propose aux prestataires de prendre en compte cet aspect social – de partage des émotions - lorsqu'ils élaborent leurs offres (en proposant des ateliers d'élaboration d'histoire de vie collective par exemple)

Communication associée

- C01 **Guillemot S.** (2008), Le comportement de consommation de services biographiques : Proposition d'un cadre théorique, 2^{ème} Colloque international sur le temps : « Rupture, Finitude, Mort et Management », Brest (25-26 juin)

O01 **Guillemot S.** (2012), Le comportement de récit de vie des personnes âgées et la consommation de services biographiques, In Guiot D. et Urien B. (eds), *Le consommateur âgé*, deBoeck, pp145-156

Problématique

Les personnes âgées ont une chose de plus que leurs descendants : l'expérience et le vécu. Or dans un monde en perpétuel mouvant, ceux-ci sont souvent déconsidérés par les plus jeunes. Pourtant, selon de nombreux médecins et gérontologues valoriser leur contenu est l'une des clés du vieillissement réussi. Raconter sa vie de manière structurée permet en effet de lui donner un sens nouveau et d'appréhender les événements traumatisants avec plus de détachement. Des études médicales comparatives montrent d'ailleurs que le traitement des dépressions liées au processus de vieillissement (deuil, dépendance, etc.) par ces techniques inclusives est généralement plus efficace qu'une thérapie classique par médicaments. Valoriser l'histoire de vie des personnes âgées est donc une piste sérieuse que peuvent envisager les pouvoirs publics afin de réduire les coûts dans le domaine de la santé. L'objectif de cette recherche est de montrer comment le marketing peut prendre en charge la valorisation du vécu des personnes âgées à partir de l'exemple de l'écriture de vie et des services biographiques. En poursuivant cet objectif, nous commencerons par identifier les motivations (pourquoi ?), les situations (quand ?) et les dispositions (qui ?) conduisant à l'élaboration d'une histoire de vie.

Méthodologie

Nous avons procédé à une série de 16 entretiens semi-directifs suivant un guide d'entretien ouvert. Certaines personnes du l'échantillon avaient déjà réalisé un écrit biographique (groupe 1), d'autres étaient intéressées par la démarche mais n'étaient pas passés à l'action (groupe 2). Plusieurs analyses ont été effectuées : (a) une analyse de contenu thématique portant sur les motivations au récit de vie (pourquoi ?); (b) des résumés phénoménologiques de chaque entretien visant à rendre compte le plus fidèlement possible de la situation telle qu'elle a été vécue par les répondants de manière à identifier les situations (quand ?); et (c) une comparaison des verbatims issus des premiers et seconds groupes afin de déterminer les caractéristiques favorisant le passage à l'action (qui ?).

Résultats

Pourquoi écrire un récit de vie ? Cette étude confirme les résultats précédents en identifiant plusieurs types de motivations. Certaines sont très personnelle et vise à se sentir mieux, à se mettre en valeur, d'autres sont orientées vers la famille (faire connaître les membres disparus, offrir des racines aux plus jeunes), ou vers la communauté d'appartenance (témoigner sur un métier disparu, un mode de vie qui n'existe plus, etc.).

Quand écrit-on sa vie ? Trois temps structurent le comportement biographique de la personne âgée : le récit de vie de naît pas par hasard et il apparaît comme un processus réfléchi et pensé longtemps en amont (le temps du projet). C'est un moment ou un contexte favorable qui va déclencher le processus d'écriture (le moment déclencheur). Par exemple une demande extérieure ou une prise de conscience de vulnérabilité (maladie, diminution des capacités physique, etc.). Enfin, le temps de l'élaboration du récit de vie est un processus long et difficile. L'analyse des entretiens met en valeur des modérateurs situationnels tels l'état psychologique et émotionnel ou au contraire les encouragements de l'entourage et un soutien moral.

Qui écrit son histoire de vie ? Il n'est pas possible de décrire un profil type de l'écrivain, toutefois des dispositions ou traits de personnalité apparaissent comme autant d'éléments favorables pour former le désir biographique et faciliter le passage à l'action : une tendance à la réminiscence adaptative, un sentiment d'efficacité personnelle et une estime de soi élevée.

Originalité / valeur de la contribution.

Ces résultats ont avant tout une portée opérationnelle pour les. L'identification des variables motivationnelles, situationnelles, dispositionnelles et modératrices qui se combinent pour initier l'élaboration d'une histoire de vie chez la personne âgée permet aux prestataires de services biographiques de développer et d'améliorer la qualité de leurs services.

Communication associée

- C02 **Guillemot S.** et Urien B. (2010), Les pratiques d'écriture d'histoire de vie chez les personnes âgées : Une approche empirique, *Actes du 26^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans (5-6 mai)

Titre : Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur

Mots clés : Transmission intergénérationnelle, Socialisation, Capital intergénérationnel, Héritage

Résumé : Ce manuscrit s'intéresse aux pratiques de consommation à l'aune de la transmission intergénérationnelle.

La première partie du manuscrit retrace la genèse d'un cadre théorique qui permet de livrer une lecture des transmissions intergénérationnelles et de leurs conséquences sur les pratiques de consommation. Ce cadre s'appuie sur la théorie du développement de la personnalité humaine d'Erikson et permet de relier les préoccupations développementales des acteurs de la transmission (apprendre, se distinguer, prendre soin et préserver) autour des composantes du capital intergénérationnel (socioculturel, économique, psychique et biologique) qui se transmet et évolue de générations en générations.

Les seconde et troisième parties approfondissent la compréhension des comportements de préservation intergénérationnelle - une des formes de la transmission intergénérationnelle. Elles se focalisent respectivement sur la préservation de la mémoire intergénérationnelle par les personnes âgées et sur la préservation des objets numériques. Ces comportements s'appuient sur des processus psychosociaux développés pour faire face à la mort et par l'importance du stress généré par les événements de vie auxquels l'individu doit faire face et s'adapter.

Ces travaux ont permis de bâtir un programme de recherche exposé dans la quatrième partie du manuscrit.

Title : Contributions to the analysis of intergenerational transmission in consumer behaviour

Keywords : Intergenerational transmission, Socialization, Intergenerational capital, Legacy

Abstract : This manuscript focuses on the consumption practices with an intergenerational transmission lens.

The first part of the manuscript proposes the genesis of an integrative conceptual framework for the intergenerational transmission of consumer behaviour. This framework has emerged from an interpretation of Erikson's theory of human personality development. It links the developmental concerns of the younger and older generations (learning, differentiating, taking care and preserving) around the notion of intergenerational capital.

It also puts forward the concepts of sociocultural, economic, psychological and genetic capital, which serve to enrich and clarify the nature of intergenerational capital.

The second and third parts deepen the understanding of intergenerational preservation behaviors - one of the forms of intergenerational transmission. They focus respectively on the preservation of intergenerational memory by the elderly and to the preservation of digital objects. These behaviors are based on psychosocial processes developed to cope with death and the importance of the stress generated by life events that the individual faces and adapts.

This research helped to build a research program outlined in the fourth part of the manuscript.