HAL open science

# La générativité du consommateur.

Caroline Lacroix

**To cite this version:**

Caroline Lacroix. La générativité du consommateur.. Gestion et management. Université de Grenoble, 2011. Français. ⟨NNT : 2011GRENG009⟩. ⟨tel-00694005⟩

**HAL Id: tel-00694005**

**https://theses.hal.science/tel-00694005v1**

Submitted on 10 May 2012

**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.

Autorisation HAL

HAL Authorization

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

# THÈSE

Pour obtenir le grade de

## DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **marketing**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par


## Caroline LACROIX


Thèse dirigée par **Alain JOLIBERT**

préparée au sein de **l'École Doctorale de Sciences de Gestion**

# La générativité du consommateur

Thèse soutenue publiquement le **25 octobre 2012**
devant le jury composé de :

**Monsieur Alain JOLIBERT**
Professeur à l'Université Pierre Mendès France, Directeur de thèse
**Monsieur Joël JALLAIS**
Professeur à l'Université de Rennes, Rapporteur
**Monsieur Bertrand URIEN**
Professeur à l'Université de Bretagne Occidentale, Rapporteur
**Madame Sonia CAPELLI**
Professeur de l'Université d'Auvergne, Président
**Madame Agnès HELME-GUIZON**
Maître de Conférences, HDR, Université Pierre Mendès France, Membre


*Université Joseph Fourier / Université Pierre Mendès France /*
*Université Stendhal / Université de Savoie / Grenoble INP*

## *Résumé :*

Le concept de générativité, soit la préoccupation des adultes à l'égard du bien-être des générations futures, a fait l'objet de nombreuses études en psychologie sociale depuis les années 1950. En parallèle, plusieurs entreprises positionnent leurs produits et services comme génératifs, une réalité qui n'a toutefois pas été examinée d'un point de vue académique en marketing. Afin de remédier à cette lacune, nous proposons l'introduction formelle du concept de générativité dans la littérature marketing, ainsi que le développement d'une échelle de mesure entièrement dédiée à la générativité du consommateur. Nous analysons également les effets du positionnement génératif des produits sur le comportement du consommateur. Les résultats de la première étude ont montré que le positionnement génératif affectait positivement et significativement les attitudes envers le message et le produit, ainsi que les intentions d'achat. Ces effets étaient encore plus importants lorsque la publicité ciblait des consommateurs fortement génératifs. De plus, la construction de l'échelle de la générativité du consommateur a mis en évidence la présence de deux dimensions de la générativité : communale et agentique. L'analyse de la validité prédictive de l'échelle a de nouveau montré l'importance de cibler des personnes fortement génératives dans le cas de produits positionnés comme génératifs. Toutefois, l'analyse du type de positionnement génératif, du lieu de contrôle et du revenu familial comme modérateurs n'a pas révélé de relations statistiquement significatives. Notre recherche a néanmoins montré que les consommateurs mariés étaient plus génératifs que les célibataires, et que seules les personnes possédant un revenu familial confortable ou élevant des enfants possédaient un indice élévé de générativité communale. Qui plus est, les pères étaient plus génératifs sur le plan agentique que les mères. Ces résultats pointent également l'importance d'identifier le type de générativité du consommateur (communal ou agentique).



## *Mots-clés :*

Générativité du consommateur, agentique, communal, attitudes envers le message/produit, intentions d'achat, congruence de soi.



## *Abstract:*

The concept of generativity—that is, adults' preoccupation for the well-being of the next generations—has been the subject of numerous studies in social psychology since the 1950's. In parallel, many companies are positioning their products and services as generative, a reality that has not been extensively studied from an academic perspective in marketing. To remedy this shortcoming, we propose the formal introduction of the concept of generativity in the marketing literature, as well as the development of a measurement scale entirely dedicated to consumer generativity. We also analyze the effects of a generative positioning on consumer behaviour. The results of our first study showed that product generative positioning had positive and significant effects on attitudes toward the ad and the products, as well as purchase intentions. Those effects were even more important when targeted consumers were themselves highly generative. Moreover, the construction of the consumer generativity scale revealed two dimensions for the construct: communal and agentic. The analysis of the predictive validity of the consumer generativity scale has again shown the importance of targeting highly generative people in the case of products positioned as generative. However, the analysis of the generative type of positioning, the locus of control and family income as moderators did not reveal statistically significant relationships. Our research have nevertheless shown that married consumers were more generative than singles, and only people with a confortable family income or raising children had a high index of communal generativity. In addtion, fathers were more generative than mothers with regards to the agentic dimension of generativity. These results also stress the importance of identifying the type of generativity (communal or agentic) demonstrated by said consumers.



## *Key words:*

Consumer generativity, agentic, communal, attitudes toward the Ad (Aad) and the product (Ap), purchase intentions, self-congruence.

*Aux homme de ma vie,*
*Jean-François, Xavier et mon futur petit homme,*
*et à ma mère, Lise.*

# REMERCIEMENTS

Entreprendre un doctorat, pure folie? Certainement un idéal à atteindre, sans jamais oser imaginer que cet idéal pouvait un jour s'accomplir. Pure folie certainement, mais aussi pur plaisir! La réalisation d'un doctorat est certes une aventure enrichissante et gratifiante, mais c'est également une aventure humaine des plus marquantes. Tellement de personnes ont contribué à faire de mon passage au doctorat une expérience mémorable, et à vous tous, merci, merci, merci!

Merci à mon Directeur de recherche, le Professeur Alain Jolibert. Vous êtes un être exceptionnel, inspirant, brillant et charmant. Merci de m'avoir accueillie si chaleureusement parmi vous, et surtout, merci pour votre confiance.

Merci à tous les membres du jury pour vos éclairages; votre apport sera précieux et des plus apprécié.

Merci au personnel de l'École doctorale des sciences de la gestion de l'Université de Grenoble, et tout particulièrement à Marie-Christine Urych pour les nombreux coups de pouce consentis au fil des ans. Vous êtes formidable! Merci également aux membres du Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion (CERAG) pour leurs précieux commentaires lors des ateliers de recherche.

Un merci tout spécial aux doctorants que j'ai eu la chance de côtoyer lors de mon séjour à Grenoble. Plusieurs sont devenus de précieux amis, et votre présence aura largement contribué à faire de mon trop court passage en France un moment inoubliable.

Enfin, un merci rempli de gratitude et d'émotion à mon conjoint Jean-François Ouellet. Merci de m'avoir toujours soutenue, encouragé, aimé. Merci aussi à mon charmant petit garçon, Xavier, né au cours de cette aventure; une petite merveille qui m'inspire tous les jours. Merci aussi à ma mère et mon frère. Merci d'être là! Et merci à toi papa qui m'a donné un souffle nouveau après ton départ.

# TABLE DES MATIÈRE

**Introduction** ..... **1**

**CHAPITRE 1 : Revue de la littérature sur la générativité en psychologie sociale** ..... **9**

1.1. Les pionniers ..... 9

1.1.1 Erikson ..... 9

1.1.2 Kotre ..... 13

1.1.3 McAdams et de St. Aubin ..... 18

1.2 Études sur la générativité ..... 24

1.2.1 Mesures ..... 24

1.2.2. Concepts corrélés ..... 25

1.2.3. Antécédents ..... 27

1.2.4. Effets ..... 29

1.3 Synthèse du concept de générativité ..... 31

**CHAPITRE 2 : Revue de la littérature sur la générativité en marketing** ..... **39**

2.1 Études sur la générativité ..... 39

2.1.1 Actes philanthropiques ..... 39

2.1.2 Mécanisme adaptatif de l'anxiété face à la mort ..... 40

2.1.3 Sensibilité du consommateur à la performance sociale corporative de l'entreprise ..... 42

2.1.4 La générativité comme antécédent de comportements de consommation environnementalement responsables ..... 43

2.2 Éléments de générativité en marketing ..... 45

2.2.1. Marketing des cadeaux et des dons ..... 46

2.2.2 Marketing pro-social ..... 58

2.2.3 Théorie du management de la terreur ..... 63

2.3. Définition de la générativité du consommateur ..... 69

**Chapitre 3 : Étude exploratoire** ..... **73**

3.1. Cadre conceptuel ..... 74

3.1.1 Concept de soi ..... 76

3.1.2 Image de la marque ..... 78

3.1.3 Théorie de la congruence de soi ..... 80

3.1.4 Questions de recherche ..... 82

3.2 Méthodologie ..... 85

3.2.1 Stimuli ..... 85

3.2.2 Mesures ..... 88

3.2.3 Procédures et répondants ..... 89

3.3 Les résultats ..... 92

3.3.1 Effets principaux du positionnement génératif ..... 92

3.3.2 La structure de la LGS et sa validité ..... 95

3.3.3 Différences intergroupes ..... 97

3.3.4 Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur Aad ..... 102

3.3.5 Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur Ap ..... 106
3.3.6 Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur IA ..... 109
3.4 Discussions ..... 113
**Chapitre 4 : Création et validation de l'échelle de la générativité du consommateur .....115**
4.1 Construction de l'échelle de mesure ..... 116
4.1.1 Spécification du domaine du construit ..... 118
4.1.2 Création des items ..... 129
4.1.3 Première collecte de données ..... 131
4.1.4 Analyse factorielle exploratoire ..... 135
4.1.5 Détermination de la fiabilité et de la validité de l'échelle de la générativité du consommateur ..... 146
4.1.6 Analyse factorielle confirmatoire ..... 158
4.1.7 Fiabilité de l'échelle ..... 164
4.1.8 Validité de l'échelle ..... 164
**Chapitre 5 : Validité prédictive de la mesure, antécédents et modérateurs de la générativité du consommateur .....175**
5.1 Cadre conceptuel ..... 175
5.2 Méthodologie ..... 183
5.2.1 Stimuli ..... 183
5.2.3 Mesures ..... 188
5.2.4 Procédures et répondants ..... 190
5.3 Résultats ..... 193
5.3.1 Évaluation du modèle de la générativité du consommateur ..... 193
5.3.2 Effets de la générativité du consommateur sur les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat ..... 195
5.3.5 Antécédents ..... 205
5.3.3 Les modérateurs ..... 215
**Discussion générale .....220**
6.1 Apports ..... 220
6.1.1 Apports théoriques ..... 220
6.1.2 Apports méthodologiques ..... 230
6.1.3 Apports managériaux ..... 232
6.2 Limites de la recherche ..... 234
6.3 Voies de recherche ..... 235
**Bibliographie .....241**
**Annexes .....257**
ANNEXE A : Exemples de positionnements génératifs ..... 257
ANNEXE B : Publicités de l'étude exploratoire ..... 259
ANNEXE C : Sondage de l'étude exploratoire ..... 260
ANNEXE D : Guide d'entretien ..... 264
ANNEXE E : Liste des items de l'échelle de la générativité du consommateur avant épuration ..... 267

ANNEXE F : Lettre adressée aux juges experts (CHAPITRE 4) ..... 270
ANNEXE G : Liste des Items de l'échelle de la générativité du consommateur après 1re épuration ..... 271
ANNEXE H : échelles de mesure employées pour la 2e collecte de données ..... 273
ANNEXE I : Questionnaire générativité perçue du produit ..... 276
ANNEXE J : Publicités et positionnements génératifs-communaux et génératifs-agentiques ..... 278
ANNEXE K : items de l'Échelle de mesure du lieu de contrôle ..... 281
ANNEXE L : Distribution des réponses pour le niveau de générativité communale et agentique du consommateur ..... 282
ANNEXE M : Résultats analyse des modérateurs ..... 283

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Théorie du développement psychosocial, Erikson (1950) ..... 12
Tableau 2 : Modèle de la générativité de Kotre (1984) ..... 17
Tableau 3: Concepts corrélés à la générativité ..... 27
Tableau 4: Antécédents de la générativité ..... 29
Tableau 5 : Effets de la générativité ..... 31
Tableau 6: La générativité traitée de manière directe ..... 44
Tableau 7: La générativité communale – ou le désir de se sentir utile ..... 66
Tableau 8: La générativité agentique – ou le désir d'immortalité symbolique ..... 67
Tableau 9 : Tendance générale communale ..... 68
Tableau 10 : Tendance générale agentique ..... 69
Tableau 11 : Âge ..... 91
Tableau 12 : Statut parental ..... 91
Tableau 13 : Niveau d'éducation et revenu familial ..... 91
Tableau 14 : Statut marital ..... 91
Tableau 15 : Effets principaux du positionnement génératif sur Aad, Ap et IA pour la montre de luxe ..... 93
Tableau 16 : Effets principaux du positionnement génératif sur Aad, Ap et IA pour le panneau solaire ..... 94
Tableau 17 : Différences intergroupes selon le statut parental ..... 98
Tableau 18 : Différences intergroupes selon l'âge ..... 99
Tableau 19 : Différences intergroupes selon le revenu familial ..... 99
Tableau 20 : Différences intergroupes selon le niveau d'éducation ..... 100
Tableau 21 : Différences intergroupes selon le statut marital ..... 100
Tableau 22 : Différences intergroupes selon le genre ..... 100
Tableau 23 : Interaction entre le genre et le statut parental ..... 101
Tableau 24: Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur les attitudes envers le message (modèles finaux) ..... 104
Tableau 25: Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur les attitudes envers le produit (modèles finaux) ..... 107
Tableau 26: Les effets de la générativité du consommateur et du slogan génératif sur les intentions d'achat (modèles finaux) ..... 111
Tableau 27 : Statut parental ..... 134
Tableau 28 : Statut marital ..... 134
Tableau 29 : Niveau d'éducation et revenu familial ..... 134
Tableau 30 : Variance totale expliquée ..... 139
Tableau 31 : Spécification des données pour effectuer une analyse en parallèle ..... 142
Tableau 32 : Comparaison de la matrice de corrélations de la base de données produites au hasard à celle obtenue de la base de données réelles ..... 142

Tableau 33 : Modèle obtenu après l'analyse des moindres carrés généralisés (MGC) et en analyse en composante principale (ACP) ... 145
Tableau 34 : Statut parental ... 157
Tableau 35 : Statut marital ... 157
Tableau 36 : Niveau d'éducation et revenu familial ... 158
Tableau 37 : Indices employés pour la validation d'un modèle d'équations structurelles ... 159
Tableau 38 : Indices des différents modèles analysés ... 162
Tableau 39 : Modèle final de la générativité du consommateur ... 163
Tableau 40 : Indices de fiabilité de l'échelle de la générativité du consommateur ... 164
Tableau 41 : Rhô de VC pour les facteurs de la générativité du consommateur ... 166
Tableau 42 : Validité discriminante ... 168
Tableau 43 : Validité nomologique ... 171
Tableau 44 : Statut parental ... 192
Tableau 45 : Statut marital ... 192
Tableau 46 : Niveau d'éducation et revenu familial ... 193
Tableau 47: Indices du modèle de la générativité du consommateur ... 194
Tableau 48: Effets du niveau de générativité communale du consommateur sur AAD, ap et ia pour la cafetière à espresso ... 196
Tableau 49: Effets du niveau de générativité agentique du consommateur sur AAD, ap et ia pour la cafetière à espresso ... 197
Tableau 50: Effets du niveau de générativité communale du consommateur sur AAD, ap et ia pour le régime enregistré d'épargne-études ... 199
Tableau 51: Effets du niveau de générativité agentique du consommateur sur AAD, ap et ia pour le régime enregistré d'épargne-études ... 200
Tableau 52: Effets du niveau de générativité communale du consommateur sur AAD, ap et ia pour la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles ... 202
Tableau 53: Effets du niveau de générativité agentique du consommateur sur AAD, ap et ia pour la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles ... 203
Tableau 54: L'âge comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 206
Tableau 55: L'âge comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur ... 206
Tableau 56: Le genre comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 207
Tableau 57: Le genre comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur ... 207
Tableau 58: Le statut parental comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 208
Tableau 59: Le statut parental comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur ... 208
Tableau 60: Le statut marital comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 209
Tableau 61: Le statut marital comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur ... 209
Tableau 62: Le niveau d'éducation comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 210
Tableau 63: Le niveau d'éducation comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur . 211
Tableau 64: Le revenu familial comme prédicateur de la générativité communale du consommateur ... 212
Tableau 65: Le revenu familial comme prédicateur de la générativité agentique du consommateur ... 212
Tableau 66: Les effets d'interaction entre le genre et le statut parental sur la générativité communale du consommateur ... 213
Tableau 67: Les effets d'interaction entre le genre et le statut parental sur la générativité agentique du consommateur ... 213
Tableau 68 : le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et AAD (modèles finaux) ... 283
Tableau 69: le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et AAD (modèles finaux) ... 283
Tableau 70: le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et Ap (modèles finaux) ... 283
Tableau 71: le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et Ap (modèles finaux) ... 284
Tableau 72: le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et IA (modèles finaux) ... 284

Tableau 73: le type de slogan génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et IA (modèles finaux) ..... 284
Tableau 74: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et AAD (modèles finaux) ..... 285
Tableau 75: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et AAD (modèles finaux) ..... 285
Tableau 76: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et AP (modèles finaux) ..... 285
Tableau 77: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et AP (modèles finaux) ..... 286
Tableau 78: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et IA (modèles finaux) ..... 286
Tableau 79: le lieu de contrôle comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et IA (modèles finaux) ..... 286
Tableau 80: le revenu familial comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et AAD (modèles finaux) ..... 287
Tableau 81: le revenu familial génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et AAD (modèles finaux) ..... 287
Tableau 82 : le revenu familial comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et Ap (modèles finaux) ..... 287
Tableau 83: le revenu familial génératif comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et AP (modèles finaux) ..... 288
Tableau 84: le revenu familial comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité communale du consommateur et IA (modèles finaux) ..... 288
Tableau 85: le revenu familial comme modérateur de la relation entre le niveau de générativité agentique du consommateur et IA (modèles finaux) ..... 288

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les sept caractéristiques de la générativité ..... 19
Figure 2 : Exemple d'un modèle de congruence de soi entre l'image d'une marque de type « génératif » / l'image de soi de type « génératif » selon Sirgy ..... 81
Figure 3 : Modèle de la générativité /le positionnement génératif et les effets sur Aad, Ap et IA dans un contexte de consommation ..... 85
Figure 4 : Différences intergroupes entre les pères et les mères en fonction du niveau de générativité ... 102
Figure 5 : Différences entre les fortement des faiblement génératifs selon la présence ou l'absence d'un slogan génératif pour Aad (montre) ..... 105
Figure 6 : Différences entre les fortement des faiblement génératifs selon la présence ou l'abscence d'un slogan génératif pour Ap (montre) ..... 108
Figure 7 : Différences entre les fortement des faiblement génératifs selon la présence ou l'abscence d'un slogan génératif pour Ap (panneau solaire) ..... 109
Figure 8 : Différences entre les fortement des faiblement génératifs selon la présence ou l'absence d'un slogan génératif pour IA (montre) ..... 112
Figure 9 : Différences entre les fortement des faiblement génératifs selon la présence ou l'absence d'un slogan génératif pour IA (panneau solaire) ..... 112
Figure 10 : Les étapes de la construction d'une échelle de mesure ..... 117
Figure 11 : Organigramme de décision en analyse factorielle exploratoire ..... 136
Figure 12 : Test de Cattell ..... 140
Figure 13 : Solution factorielle finale de la générativité du consommateur ..... 163
Figure 14 : Effets, antécédents et modérateurs de la générativité du consommateur dans un contexte où le produit est positionné comme génératif ..... 182

Figure 16: Effets du niveau de générativité communale du consommateur sur Aad, Ap et IA pour la cafetière à espresso ..... 198
Figure 17 : Effets du niveau de générativité agentique du consommateur sur Aad, Ap et IA pour la cafetière à espresso ..... 198
Figure 18: Effets du niveau de générativité communale du consommateur sur Aad, Ap et IA pour le régime enregistré d'épargne-études ..... 201
Figure 19: Effets du niveau de générativité agentique du consommateur sur Aad, Ap et IA pour le régime enregistré d'épargne-études ..... 201
Figure 20: Effets du niveau de générativité agentique sur Aad, Ap et IA pour la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles ..... 204
Figure 21:Différences intergroupes entre les pères et les mères génératives sur le plan agentique ..... 214

**« Nous n'héritons pas la Terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants » Antoine de Saint-Exupéry**

**« I am what survives me » Erikson (1968 : 141)**

# INTRODUCTION

Le bien-être des générations futures pose à l'heure actuelle un défi de taille pour les différentes sociétés. Plusieurs parties prenantes s'inquiètent des effets que pourraient avoir sur la qualité de vie des générations suivantes plusieurs facteurs, tels le vieillissement généralisé de la population, la croissance démographique mondiale, la détérioration de l'environnement, la dette publique, la surconsommation, le désir de développement des pays en émergence, etc.

À titre d'exemple, le Parti libéral du Québec a créé en 2006 le *Fonds des générations* voué au remboursement de la dette publique; une mesure visant à éviter d'alourdir le fardeau fiscal des générations à venir. D'ailleurs, ce même Parti libéral du Québec vient de prendre des mesures impopulaires en vue de réduire la dette publique dans son budget de 2010, notamment en appliquant un impôt sur la santé. Si plusieurs se braquent devant de telles mesures, d'autres soutiennent qu'il s'agit de la seule façon d'assurer un avenir de qualité aux générations futures, comme l'écrivait récemment Jacques Ménard[1] dans le quotidien montréalais *La Presse* (6 avril 2010, p. A23) :

[1] Jacques Ménard est président du conseil de BMO Nesbitt Burns et président de BMO Groupe financier. BMO est la 4e plus grande banque à charte canadienne en matière d'actifs sous gestion, et la 5e en matière de nombre de succursales et d'employés.

> Pour que nos enfants aient un avenir à la hauteur de leurs rêves. Pour que nous puissions les regarder en face au moment de tirer notre révérence en leur disant : « nous avons vraiment fait ce qu'il fallait avant de vous passer le témoin dans cette grande course à relais ».

Sur le plan mondial, l'UNESCO a toujours évoqué sa préoccupation pour les générations futures, comme en font foi les articles adoptés lors de la Conférence de Paris de 1997[2]. Par exemple, au regard de la protection de l'environnement, l'article 5 stipule que :

> Les générations présentes devraient veiller à ce que les générations futures ne soient pas exposées à des pollutions qui risqueraient de mettre leur santé en danger, ou leur existence même, en péril.

De plus, de nombreux autres organismes, blogues et sites web, ont vu le jour afin de défendre et promouvoir les intérêts des générations futures (p. ex. : www.generationsfutures.chez-Alice.fr, www.future.org, www.mdrgf.org). Parmi ceux-ci, *Le mouvement pour le Droit et le Respect des Générations Futures*[3] est un regroupement français dont la mission se veut la promotion du respect de l'environnement et de la santé, un organisme créé en réaction à l'utilisation de pesticides dans la nourriture. Ainsi, plusieurs parties prenantes s'inquiètent de l'avenir des générations futures et posent la question suivante : qu'allons-nous léguer à nos enfants et à ceux qui nous survivront?

[2] Information disponible au http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13178&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html.
[3] Voir au http://www.mdrgf.org.

Cette préoccupation marquée pour les générations futures a également fourni une occasion aux différentes organisations de faire la promotion des bénéfices que leurs marques, produits et causes peuvent fournir aux générations suivantes. Ceci est vrai dans le secteur privé, comme l'illustre le cas de l'horloger de luxe suisse *Patek Phillipe* avec son slogan « You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation »[4], ou encore « Begin you own tradition ». À ce sujet, le blogueur David B. Wolfes (*Ageless Marketing,* 25 septembre 2004), avait mentionné que le slogan « Begin your own tradition » exerce une influence considérable en consommation : « [il] met en relief sa grande influence sur le comportement des consommateurs d'une manière dont peu de mercaticiens semblent avoir pris conscience : l'importance pour les individus de laisser derrière eux un legs »[5,6]. De même, une récente publicité télévisuelle pour les rasoirs *Gillette* pour hommes[7] utilise cette stratégie de positionnement en illustrant l'importance du rôle des pères de familles et leur présence dans les moments importants dans la vie de leurs enfants (un match de foot et un spectacle de fin d'année).

Un tel positionnement se retrouve également dans les communications du secteur public; par exemple, *BC Hydro*, une société d'État d'hydroélectricité de la province canadienne de la Colombie-Britannique communiquait, jusqu'en 2009, sur son site web, l'importance de produire de l'énergie de façon respectueuse pour l'environnement et les générations futures, avec « BC Hydro. For Generations »[8] par opposition à d'autres bénéfices plus économiques, tels diminuer sa facture d'électricité ou autres.

---

[4] Voir exemples à l'annexe A.
[5] Voir au http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2004/09/patek_phillippe.html.
[6] Traduction libre de l'anglais « [it] acknowledges a powerful influence on consumer behavior that few marketers seem to be aware of as existing: one's legacy. »
[7] Voir exemples de publicités au http://www.adstorical.com/commercial/1702/gillette-fusion-proglide-only-one-dad/.
[8] Voir à l'annexe A.

De plus, on observe de plus en plus une telle approche dans les politiques de dons et de commandites des entreprises. Par exemple, *Clarins*, une compagnie française de produits de beauté, s'investit explicitement auprès des générations futures « Clarins, We Care »[9] en soutenant chaque année des actions visant à protéger et améliorer la santé des enfants à travers le monde[10]. L'emploi d'un positionnement génératif dans les politiques de dons et de commandites est d'ailleurs de plus en plus exploité dans le domaine financier, notamment chez les compagnies d'assurances et les institutions financières. À titre d'exemple, la *Standard Life* a récemment lancé une campagne publicitaire à Toronto et à Montréal à l'aide d'une publicité illustrant un enfant avec une couronne sur la tête, accompagné du slogan suivant : « Nous investissons dans leur fierté » [11]. Cette campagne visait notamment à faire connaître au public leur implication auprès des *Grands Frères Grandes Sœurs*, un organisme sans but lucratif dont la mission est d'associer des mentors aux enfants défavorisés.

Cet intérêt marqué pour les générations futures a donné naissance au concept de *générativité*, lequel fait maintenant l'objet de nombreuses études académiques depuis plus de 50 ans dans le domaine de la psychologie, et plus particulièrement en psychologie sociale. Introduite par Erik Erikson en 1950, la générativité se définit comme : « la préoccupation de l'adulte et son engagement pour les générations futures, exprimée à travers les activités parentales, l'enseignement, le mentorat, le leadership, et plusieurs autres activités dont le but est de laisser un legs positif de soi dans le futur »[12] (de St. Aubin, McAdams et Kim 2004 : 4). L'attention portée à ce concept est d'ailleurs

[9] Ils introduisent d'ailleurs leur programme avec l'intitulé suivant : « Clarins ouvre son cœur et tend la main aux générations futures ».
[10] Voir au http://ca-fr.clarins.com/clarins/la-beaute-responsable/clarins-we-care/1178/ et au http://www.clarinswecare.com.my/.
[11] Voir la publicité à l'annexe A.
[12] Traduction libre de l'anglais « the adult's concern for and commitment to the next generation, as expressed through parenting, teaching, mentoring, leadership, and a host of others activities that aim to leave a positive legacy of the self for the future. »

toujours grandissante, comme en fait foi la publication de deux cahiers de l'*American Association of Psychology* entièrement consacrés à la générativité (1998, 2004).

Cela dit, malgré les multiples exemples que nous retrouvons quotidiennement en marketing et en communication publique, le concept de générativité est pour ainsi dire absent des recherches en marketing, un contraste flagrant avec le nombre d'études s'étant penchées sur le sujet en psychologie sociale (p. ex. : Peterson 2002, 2006; Pratt, Danso, Arnold, Norris et Filyer 2001; Rossi 2001; Van Hiel, Mervielde et De Fruyt 2006). Dans le domaine du marketing, à notre connaissance, seuls quatre articles ont explicitement étudié le concept. Deux d'entre eux sont de nature purement théorique : selon Hodge (2003), la générativité serait corrélée avec les actions de nature philanthropique, alors que pour Urien (2003), les comportements génératifs seraient une conséquence de l'anxiété du consommateur face à la mort. L'achat de « produits de fin de vie » a été proposé par Urien (2003) en tant que comportement génératif visant à contourner ou à mieux faire face à l'anxiété dans une perspective de mort imminente.

Dans l'une des deux recherches de nature empirique sur le sujet, Giacolone, Paul et Jurkiewics (2005) ont montré que la générativité s'avérait un prédicteur significatif de la sensibilité du consommateur quant à la performance sociale corporative de l'entreprise. Plus récemment, Urien et Kilbourne (2011) ont montré que la générativité était un antécédent des comportements de consommation environnementalement responsables. Toutefois, à notre connaissance, aucune autre étude empirique ne s'est penchée spécifiquement sur l'impact de la générativité dans le contexte plus large du comportement du consommateur, c'est-à-dire autre que dans un contexte dédié spécifiquement à la philanthropie ou à certains comportements pro-sociaux liés à l'éthique et à l'environnement.

Pourtant, l'achat de biens dédiés à sa descendance, c'est-à-dire un legs, ou encore un cadeau permettant d'assurer l'avenir de la sécurité financière de jeunes enfants, présentent un caractère génératif. Il est donc raisonnable de croire que la générativité puisse affecter les réponses du consommateur envers ces produits. Ceci suggère, à tout le moins, que d'autres recherches devraient être conduites en vue d'explorer les effets de composantes et positionnements génératifs en marketing, ainsi que leur interaction avec la générativité intrinsèque à chaque consommateur. De telles études permettraient de fournir des informations essentielles aux mercaticiens quant au positionnement génératif de leurs produits, autant dans le secteur privé que dans le secteur public. Elles permettraient également de mieux segmenter les marchés en fonction du caractère génératif des consommateurs.

En lien avec ce qui précède, nous constatons d'abord que le concept de générativité est méconnu dans le domaine du marketing, comparativement au domaine de la psychologie sociale. De plus, les nombreux exemples de l'emploi d'un positionnement génératif dans les publicités et dans les discours contrastent avec le peu d'études menées sur le sujet dans la littérature marketing. Le bien-être des générations futures est pourtant un enjeu sociétal d'importance, c'est pourquoi nous proposons, dans le cadre de cette thèse, l'objectif de recherche suivant :

- Introduire et développer formellement le concept de générativité du consommateur en marketing.

En vue d'atteindre cet objectif général de recherche, nous proposons, de manière plus précise, les objectifs de recherche suivants :

- Définir le concept de générativité du consommateur;
- Mener une étude exploratoire sur la générativité dans un contexte de consommation;
- Valider ses effets et ses antécédents par la construction d'une échelle de mesure spécifique à la générativité du consommateur;
- Déterminer les modérateurs potentiels des effets de la générativité du consommateur en consommation;
- En dériver des stratégies potentielles sur le plan managérial.

Afin de répondre à ces objectifs de recherche, le premier chapitre est consacré à la revue de la littérature pertinente au concept de la générativité. Il sera notamment question des différents apports des chercheurs ayant tenté de définir et de modéliser la générativité, ainsi que diverses études ayant pour but de mesurer le concept.

Le deuxième chapitre a trait à la revue de la littérature sur le concept de générativité en marketing en distinguant, d'une part, les études ayant traité directement du sujet, et d'autre part, celles l'ayant abordé de manière indirecte. Cette deuxième partie permettra entre autres de mettre en relief les études ayant abordé indirectement deux dimensions d'importance du concept de la générativité : 1) la *générativité communale*, soit le désir de prendre soin des générations futures de manière aimante et désintéressée; *2)* et la *générativité agentique*, laquelle se réfère au désir de laisser une trace de soi symbolique qui soit bénéfique pour les générations futures. Ce chapitre se terminera avec notre proposition d'une définition de *la générativité du consommateur*.

Une étude exploratoire sur la générativité dans un contexte de consommation sera présentée dans le troisième chapitre. Y seront abordés le cadre conceptuel de l'étude, suivi de la méthodologie employée, des résultats obtenus, puis leur discussion. Cette étude exploratoire permettra notamment de montrer les effets d'un

positionnement génératif sur les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat.

Le quatrième chapitre est, quant à lui, entièrement dédié à la construction et à la validation de l'échelle de la générativité du consommateur. Dans cette perspective, nous avons adopté une approche classique en débutant par une analyse factorielle exploratoire, puis en menant une seconde étude de nature confirmatoire faisant usage d'équations structurelles. La mesure de la fiabilité et de la validité (convergente, discriminante et nomologique) de l'échelle termineront ce chapitre.

Quant au cinquième chapitre, il présente une nouvelle étude visant à mesurer la validité prédictive de l'échelle de la générativité du consommateur. Plus précisément, il y sera question de l'effet du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat pour des produits positionnés comme génératifs. Une analyse des antécédents et des modérateurs potentiels font également l'objet de ce chapitre.

Enfin, la dernière partie présente notre discussion des différents apports de cette thèse sur les plans théorique, méthodologique et managérial. L'efficacité de l'emploi d'une stratégie de positionnement génératif en marketing sera notamment abordée, de même que l'importance d'évaluer le niveau de générativité individuel des consommateurs. Les limites des études effectuées dans le cadre de cette thèse, ainsi que les diverses voies de recherche qu'ouvre cette dernière viendront clore les discussions.

# CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LA GÉNÉRATIVITÉ EN PSYCHOLOGIE SOCIALE

Dans ce chapitre, nous présentons, dans un premier temps, la littérature sur la générativité en psychologie sociale puisque c'est dans ce domaine que le concept a vu le jour et aussi là où se retrouve la majorité des études réalisées sur le sujet. Effectivement, la littérature portant sur la générativité est très riche et abondante en psychologie sociale. Nous débutons donc ci-après avec les travaux fondamentaux réalisés par différents chercheurs ayant laissé leur marque dans les écrits scientifiques sur le sujet, avec notamment les pionniers que sont Erikson, Kotre, McAdams et de St. Aubin. Par la suite, nous donnerons une vue d'ensemble des différentes études menées sur la générativité avec ses mesures, ses concepts corrélés, ses antécédents et ses effets. Pour conclure, une analyse du concept de la générativité est réalisée en vue de mieux cerner ce concept méconnu dans la littérature en marketing.

## 1.1. LES PIONNIERS

### 1.1.1 ERIKSON

Le concept de générativité à d'abord pris racine dans la théorie d'Erik Erikson[13]. (1950) concernant le développement psychosocial de l'être humain. Comme définie par Erikson, psychanalyste de formation, la générativité est « principalement la

[13] Né en Allemagne, Erik Homberger, de son vrai nom, a changé son nom de famille pour Erikson lors de sa naturalisation aux États-Unis. Erikson signifie Erik, fils d'Erik (Wikipedia au http://fr.wikipedia.org/wiki/Erik_Erikson).

préoccupation quant à l'établissement et au conseil des générations futures »[14] (1963 : 276). Pour Erikson (1950), le cycle de vie de l'humain est composé de huit stades, allant de la naissance à la mort, chacun correspondant à une période cruciale du développement psychosocial de l'homme (voir le tableau 1). Ainsi, la générativité coïncide avec le 7e stade et apparaît à l'âge adulte aux environs de la quarantaine.

De manière plus spécifique, chaque stade est perçu comme étant une « crise », un moment décisif de la vie, lequel nécessite des ajustements comportementaux ou attitudinaux. Tout individu doit donc s'efforcer de résoudre cette crise afin d'atteindre l'état souhaité – c.-à-d. la générativité – permettant ainsi à l'humain de continuer le développement normal de sa personnalité et d'atteindre le stade ultime. Après avoir développé un sens d'identité et de recherche de rapports intimes, respectivement les 5e et 6e stades du développement humain, l'homme est prêt à s'investir auprès des générations futures en vue d'assurer leur bien-être[15]. Dans le cas contraire, l'individu qui ne s'adapte pas aux nouvelles réalités de son cycle de vie se trouve dans un état de stagnation[16]. La stagnation, perçue comme l'antithèse de la générativité, amène l'individu dans un état d'inactivité, voire de régression vers les précédents stades[17] :

[14]Traduction libre de l'anglais « primarily the concern in establishing and guiding the next generation. »

[15] La principale critique de la théorie d'Erikson tient au caractère fixe et linéaire des différents stades. Par exemple, un individu ne peut accéder au stade de la générativité s'il n'a pas traversé avec succès les crises précédentes (Kotre 1984). D'ailleurs, Kotre (1984) considère que la générativité peut apparaître dès l'adolescence puisque certains sont déjà en âge de se reproduire; la procréation étant considérée comme un acte génératif.

[16] On dit également, communément parlant, qu'une personne a de la difficulté à traverser la « crise de la quarantaine ».

[17] Tel que le suggère Kotre (1984), il faut aussi considérer que la générativité peut avoir des conséquences positives, mais également négatives dans le temps. Il est donc possible de léguer un environnement négligé aux futures générations.

> [L'adulte stagnant] se voit comme une personne ayant peu d'impact sur les autres; il montre peu d'intérêt à partager des connaissances et son expérience avec les autres; il révèle une préoccupation excessive de soi; il ne sent aucune obligation à guider les plus jeunes générations[18] (Ryff et Heinkle 1983 : 809).

En résumé, au stade psychosocial de la générativité, l'individu se sent tiraillé entre le désir de porter son attention sur lui-même plutôt que sur les générations suivantes. Si la générativité prend le dessus, la résultante positive, l'adulte se préoccupe alors des générations futures, dont il se sent une obligation de préoccupation (c.-à-d. *to care for*[19]), et s'active alors à prendre soin d'eux. En contrepartie, plusieurs auteurs (p. ex. : Gilligan 1982; Hawkin et Dollahite 1997; Skoe, Pratt, Matthews et Curror 1996) s'accordent pour dire qu'il doit exister un juste équilibre entre l'adoption d'une qualité et son opposé (p. ex. : avoir assez confiance envers les autres, mais être également méfiant (le premier stade); penser aux générations futures, mais ne pas s'oublier (le septième stade)).

[18] Traduction libre de l'anglais « views self as having little impact on others; shows little interest in sharing knowledge or experience with others; reveals excessive self-concern and self-preoccupation; feels no obligation to guide the younger generation. »

[19] *To care* qui est défini comme étant « une préoccupation de ce qui a été généré par amour, nécessité ou par accident » (Erikson 1964 : 131).

TABLEAU 1 : THÉORIE DU DÉVELOPPEMENT PSYCHOSOCIAL, ERIKSON (1950)

| | |
|---|---|
| Stade 1 | Confiance versus méfiance (0 à 1 an) |
| Stade 2 | Autonomie versus la honte et le doute (1 an à 3 ans) |
| Stade 3 | Initiative versus culpabilité (3 ans à 6 ans) |
| Stade 4 | Travail versus infériorité (6 à 12 ans) |
| Stade 5 | Identité versus confusion des rôles (12 à 18 ans) |
| Stade 6 | Recherche de rapports intimes versus isolation (18 à 35 ans) |
| Stade 7 | Générativité versus stagnation (35 à 55 ans) |
| Stade 8 | Intégrité versus désespoir (55 ans et plus) |

Toujours selon Erikson (1950), la générativité pousse les individus à l'action, à prendre soin d'un ensemble d'entités – vivantes et matérielles, tangibles ou non – dans le but d'assurer ou, à tout le moins, de favoriser le bien-être des générations futures. Pour l'auteur, il existe trois grandes façons d'être génératif : 1) en donnant la vie[20]; 2) en élevant un enfant; et 3) en produisant des biens et des idées[21,22]. Pour Erikson, mettre un enfant au monde et en prendre soin – en l'élevant, en le guidant et en lui transmettant des connaissances, en lui servant de mentor – se veulent les manifestations les plus probantes de générativité, une « croyance en l'espèce »[23,24] (1963 : 267). Toutefois, la générativité ne se limite pas à la sphère familiale, comme le propose Erikson dans *Young*

[20] Erikson emploie le terme *procreativity*.
[21] Erikson emploie cette fois les termes *productivity* et *creativity*.
[22] Pour Erikson, les termes *productivity* et *creativity* seraient des synonymes du concept de générativité (1950).
[23] Traduction libre de l'anglais *belief in species*.
[24] D'ailleurs, Erikson avance que l'une des raisons de l'échec à la générativité est le manque de croyance en l'espèce, soit une croyance générale que l'être humain est fondamentalement bon et que la vie possède une valeur (1963).

*Man Luther* (1958) et *Gandhi's Truth : On the Origins of Militant Nonviolence* (1969)[25]. En effet, elle englobe également la sphère sociétale, et les leaders Martin Luther et Mahatma Gandhi auraient été particulièrement génératifs par les actions positives qu'ils ont menées sur le plan public plutôt que sur le plan privé.

### 1.1.2 KOTRE

Kotre, autre pionnier dans les recherches menées sur la générativité, définit la générativité comme étant : « le désir d'une personne de s'investir dans des activités – de vie ou de travail – qui lui survivront »[26] (1984 : 10). Selon Kotre (1984), autant une motivation instinctive que psychosociale, la générativité invite les uns et les autres à laisser leur empreinte dans le futur. En effet, l'individu réalise que sa vie a une fin, et le fait de laisser une trace positive derrière soi, un legs, permet de mieux apprécier son existence (1999-2000). Kotre s'attarde d'ailleurs au rituel de transmission de legs d'une génération à l'autre, et après plus de vingt-cinq ans de réflexion sur le sujet dans *Generativity : Reshaping the Past into the Future* (2005), il rejette l'idée que la générativité ne soit qu'une simple transmission du patrimoine à la génération suivante (p. ex. : gènes, valeurs, biens). Selon lui, nous façonnons ce que nous amène la vie, et au regard des générations futures, nous avons l'obligation de bien les façonner. Autrement dit, l'ensemble de nos actions a des répercussions, positives ou négatives, dans le futur. Il importe donc de laisser une trace de soi bénéfique, ou du moins, qui ne soit pas nocive.

[25] À cet effet, Erikson a d'ailleurs reçu le prix Pulitzer et celui du National Book Award (1970).
[26] Traduction libre de l'anglais « the desire of a person to be invested in an activity of life or work which will survive them. »

Dans le même ordre d'idées, le désir de l'individu de laisser une empreinte de soi au-delà de sa propre vie de mortel fait référence à ce que Kotre (1984) nomme l'*immortalité symbolique*, où le désir d'être génératif se manifeste par l'envie de vivre éternellement. Ce concept provient des écrits de Lifton (1979) qu'il définit comme un besoin de maintenir, dans le temps et dans l'espace, des relations symboliques avec différents éléments de la vie en vue de mieux faire face à la mort. Ce désir d'immortalité s'exprimerait alors de différentes manières, notamment en donnant la vie; une extension de soi au-delà de la vie humaine.

En fonction de ce qui précède, Kotre (1984) a proposé différents domaines que couvre la générativité, organisés autour de quatre phases. La première phase touche le domaine biologique, la *générativité biologique*. Elle consiste à concevoir, à porter et à nourrir un enfant -- autant le fœtus que le nouveau-né -- et à en prendre soin par la transmission de substances vivantes, tels les gênes, le sang, le lait. Kotre (1984) croit d'ailleurs que la générativité apparaît dès l'adolescence avec la capacité de procréer, et non dans quarantaine, tel que le suggère le modèle d'Erikson (1950).

La seconde phase est celle de la *générativité parentale*. À cette phase, le parent s'efforce d'élever son enfant en lui procurant de la nourriture, des vêtements, un toit et l'amour dont il a besoin. La générativité parentale comprend également la discipline de l'enfant et son introduction dans les traditions de la famille. Contrairement à la phase précédente où il revient aux parents biologiques de prendre soin de l'enfant, les parents adoptifs, la parenté, les amis, les enseignants, etc. peuvent également jouer ce rôle.

La troisième phase est celle que Kotre (1984) nomme *générativité technique*. Elle porte sur le champ très large de la transmission des connaissances et du développement des compétences; la personne générative agit ici à titre d'enseignant. La manière de

jouer, d'écrire, de lire, de peindre, ou encore de travailler le bois, de programmer un ordinateur ou de procéder à une chirurgie en sont quelques exemples.

La dernière phase concerne le domaine de la culture (*générativité culturelle*). Selon Kotre (1984), nous ne transmettons pas seulement nos gènes (générativité biologique), une protection (générativité parentale) ou des compétences (générativité technique), mais bien tout un système de symboles. Par culture, Kotre (1984) fait donc référence à un ensemble d'entités intangibles (c.-à-d. des valeurs, des idées, des théories, des croyances, etc.) qui font sens chez un individu ou une collectivité. La personne générative agit cette fois à titre de mentor et doit s'efforcer de conserver, de rénover et de créer un ensemble de symboles afin qu'ils puissent être transmis dans le futur.

Si Kotre distingue différentes phases du domaine de la générativité, il s'agit surtout d'un travail de raffinement des écrits d'Erikson (1950) avec les notions de procréation (générativité biologique), de production de biens et d'idées (générativité technique et générativité culturelle)[27], ainsi que de l'ensemble des responsabilités liées à la venue d'un enfant (générativité parentale) [28]. L'un de ses apports majeurs est la distinction de deux dimensions liées à la générativité : la *générativité agentique* et la *générativité communale*. À la base, les concepts « agentique » et « communal » ont d'abord été introduits par Bakan (1966) comme étant deux tendances fondamentales de motivation dans la vie humaine[29]. Une tendance agentique se manifeste par : « la protection de soi, l'affirmation de soi, l'expression de soi… [de même que dans] l'isolation, l'aliénation et dans la solitude »[30] (p. 15). Réduit à sa plus simple expression,

[27] Snarey et Vaillant (1993) parlent plutôt de *générativité sociétale*.
[28] Les quatre phases de la générativité de Kotre s'apparentent également aux cinq manières d'accomplir l'immortalité symbolique de Lifton. Pour en savoir plus, voir Lifton, 1979.
[29] Voir également Wiggin et Trapnell (1996), Helgeson (1994) et McAdams (1988).
[30] Traduction libre de l'anglais « self-protection, self-assertion, and self-affirmation… in isolation, alienation, and aloneness. »

une tendance agentique est une forme de promotion du soi individuel. Une tendance communale se manifeste plutôt « dans le sens de ne faire qu'un avec d'autres organismes… [être] en contact, en ouverture et en union »[31] (p. 15). Contrairement à la tendance agentique de l'individu, une personne de type communal est portée à s'oublier pour le bien-être des autres.

Pour Kotre (1984), il est plus précisément question de deux modes d'expression de la générativité selon quatre grands domaines liés la générativité (biologique, parentale, technique et culturel). Sous le mode agentique, la personne générative s'intéresse à soi et aux « objets génératifs » – qu'ils soient vivants ou matériels, tangibles ou intangibles –, et ce de manière narcissique. La procréation et la production de biens et d'idées sont considérées comme étant une extension de soi, tel un monument. Par exemple, une personne générative de type agentique perçoit son enfant comme étant un reflet de soi; elle le possède de manière égoïste, s'alimente de ses succès et est à la constante recherche de son admiration.

Sous le mode communal, l'individu s'intéresse aux autres plutôt qu'à soi. Il désire prendre soin des objets génératifs d'une manière totalement désintéressée. Ainsi, une personne générative de type communal perçoit son enfant comme un être autonome et souhaite qu'il se développe à sa façon, et non selon une vision imposée. La différence principale entre une personne générative de type agentique versus de type communal est que la première agit pour le bien-être des générations futures essentiellement en fonction de ses intérêts personnels, de manière égoïste et intéressée; tandis que la deuxième agit d'abord en fonction du bien-être d'autrui, de manière altruiste et

[31] Traduction libre de l'anglais « in the sense of being at one with other organisms… in contact, openness, and union. »

désintéressée. Afin d'illustrer ce qui précède, le tableau 2 présente des définitions et des exemples de générativité de type communal et de type agentique).

TABLEAU 2 : MODÈLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DE KOTRE (1984)

| | **Agentique** | **Communal** |
|---|---|---|
| **Définitions** | Le concept *agentique* représente « l'auto-affirmation, l'autoprotection, l'auto-expansion de l'existence de l'individu. Il est représenté par le précepte "survivre et tuer" »[32]. | Le concept *communal* représente « la participation des individus à une réalité mutuelle et interpersonnelle ou à un organisme plus large. Il est représenté par le précepte "mourir et devenir" »[33]. |
| | **Générativité agentique** | **Générativité communale** |
| **Définitions** | Importance du soi, de manière égoïste, intéressée. L'entité générative peut être possédée de manière narcissique, voire érigée tel un monument de soi. La pire chose imaginable serait la mort de soi. | Importance des autres, de manière altruiste, désintéressée. L'entité est aimée pour ce qu'elle est tout simplement. La pire chose imaginable serait la mort de l'entité aimée. |
| 1. **Générativité biologique** | Une grossesse est désirée pour prouver sa virilité ou sa féminité. | Une grossesse est voulue parce qu'il y a le désir de prendre soin d'un enfant. |
| 2. **Générativité parentale** | Un parent qui façonne son enfant à sa propre image. | Un parent permet à l'enfant de se développer à sa façon, à son rythme. |
| 3. **Générativité technique** | L'individu tente de transmettre son savoir et ses compétences de sorte que les générations qui le suivent les répliquent, permettant ainsi de laisser une empreinte derrière soi. | L'individu laisse les générations qui le suivent utiliser le savoir transmis à leur manière, de sorte qu'ils puissent développer leur propre style. |
| 4. **Générativité culturelle** | Un leader cherche à se faire vénérer par ses fidèles. | Un leader qui sacrifie sa carrière pour une cause qui lui tient à cœur. |

[32] Traduction libre de l'anglais « self-assertive, self protecting, self-expanding existence of the individual. It is represented by the percept " survive and kill " » (1984 : 17).
[33] Traduction libre de l'anglais « the participation of the individual in a mutual, interpersonal reality or in a larger organism. It is represented by the percept " die and become " » (1984 : 17).

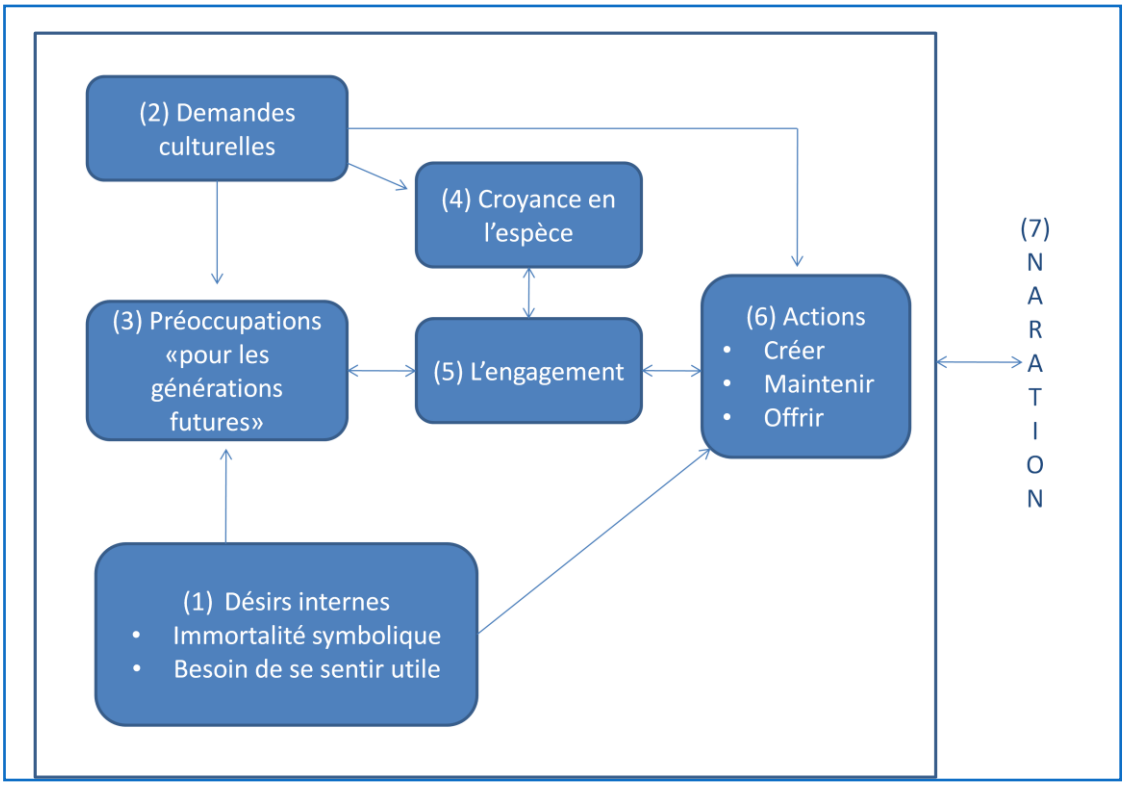
### 1.1.3 MCADAMS ET DE ST. AUBIN

Dan P. McAdams est sûrement à ce jour l'un des auteurs les plus prolifiques sur la générativité, comme en font foi les nombreuses études qu'il a menées sur le sujet[34]. De ce nombre, il s'est démarqué par l'apport d'une riche théorie sur la générativité, laquelle fut développée avec son collègue Ed de St. Aubin (1992), autre chercheur s'illustrant dans le domaine[35]. La partie qui suit concerne le modèle développé par McAdams et de St. Aubin (1992), avec un accent particulier mis sur les motivations liées à la générativité.

Notamment inspiré des apports théoriques de Browning (1975), de Kotre (1984), de McAdams (1985) et de Peterson et Stewart (1990), le modèle de la générativité de McAdams et de St. Aubin (1992) se veut probablement le modèle conceptuel le plus complet sur la générativité[36]. Le modèle, tel qu'illustré à la page suivante (figure 1), est constitué de sept caractéristiques psychosociales interreliées. Elles visent le bien-être des générations futures et lient l'individu au monde social qui l'entoure. Une description détaillée de chacune des caractéristiques suivra.

[34] P. ex. : 1980; 1985; avec Ruetzel et Foley 1986; avec de St. Aubin 1992, 1998; avec Azarow 1996; avec Logan, 2004; 2006.
[35] P. ex. : avec McAdams 1992, 1995; avec McAdams et Kim 2004.
[36] Voir Hofer, Bush, Chasiotis, Kärtner et Campos (2008) pour une version différente du modèle de McAdams et de St. Aubin (1992); un modèle modifié dans le cadre d'une étude interculturelle.

FIGURE 1: LES SEPT CARACTÉRISTIQUES DE LA GÉNÉRATIVITÉ
(MCADAMS ET DE ST. AUBIN, 1992 : 1005)




### 1.1.3.1 LES DÉSIRS INTERNES

Les désirs internes sont perçus comme étant l'une des sources ultimes de la motivation à afficher un comportement génératif, le but étant de sensibiliser la conscience des individus au bien-être des générations futures (la préoccupation des générations futures). Plus précisément, ces désirs sont constitués du *besoin de se sentir utile*[37] (*need to be needed*) et du *désir d'immortalité symbolique*.

Le besoin de se sentir utile, tel qu'élaboré par Stewart, Franz et Layton (1988), s'exprime par le désir de prendre soin de l'autre de manière aimante, d'être présent

[37] Les auteurs rappellent que la générativité a souvent été décrite comme étant une motivation, un besoin, un désir. Pour eux, la générativité est un construit, notamment constituée de 2 types de désirs internes. La générativité ne peut donc se présenter sous la forme d'un seul désir de l'individu (1992, 1998).

pour lui en tout temps, et de lui venir en aide lorsque nécessaire. Le besoin de se sentir utile, c'est en fait d'être d'une « utilité » quelconque pour les autres et d'avoir une certaine importance à leurs yeux. Ce désir serait donc une manifestation de la tendance communale de Bakan (1966) selon laquelle l'individu aspire à ne faire qu'un avec autrui, d'où le besoin d'en prendre soin de manière aimante.

Le désir d'immortalité symbolique, autre désir d'importance évoqué par McAdams et de St. Aubin (1992), rejoint l'idée de base de Kotre (1984) pour qui la générativité vise à laisser une trace de soi positive au-delà de sa propre vie de mortel en vue d'en faire bénéficier les générations futures. Ce concept touche également celui d'*héroïsme*, décrit par Becker (1973) et cité par McAdams (1985), selon lequel le « héros » offre un legs de soi, un cadeau, pouvant être offert à la société et aux générations qui le suivront. Le désir d'être symboliquement immortel, c'est donc une manière de vivre éternellement, de défier la mort en laissant son empreinte, tel un legs ou extension de soi, de manière à rester dans la mémoire d'autrui dans le temps.

De plus, le désir d'immortalité symbolique reflète cette fois la tendance agentique de Bakan (1966), laquelle pousse l'individu à s'affirmer et à se développer de façon puissante et indépendante. Au regard des composantes agentiques et communales des individus génératifs, McAdams (1986) avait d'ailleurs conclu que la générativité serait un mélange des tendances communales et agentiques à la fois. Effectivement, par l'emploi du *Thematic Apperception Test*, il a montré, avec ses collègues Ruetzel et Foley (1986), que la combinaison de la recherche de rapports intimes (*intimacy*) et du pouvoir était positivement corrélée à la générativité. L'intimité, ou besoin d'intimité, fait référence au désir de se sentir près des autres de manière aimante (McAdams 1980), ce qui correspond à la tendance communale. Le pouvoir, ou besoin de pouvoir, se traduit

par la nécessité de se sentir fort et d'avoir un impact dans le monde (Winter 1973), une motivation plutôt liée à la tendance agentique. Cette étude illustre en fin de compte qu'une personne hautement générative présenterait à la fois des motivations de type communal et de type agentique.

#### 1.1.3.2 LES DEMANDES CULTURELLES

À l'instar des désirs internes, les demandes culturelles se définissent également comme source de motivation de la générativité, à la différence qu'il s'agit d'une source de motivation externe. Contrairement à Erikson (1950), selon lequel la générativité correspond à un stade psychosocial chez l'adulte, McAdams et de St. Aubin (1992) argumentent que si la générativité apparaît vers l'âge adulte, c'est surtout dû au fait que la société exige des uns et des autres de prendre des responsabilités vis-à-vis des générations qui les suivent. La société exerce en quelque sorte des pressions sur l'adulte en devenir quant aux rôles qu'il occupera en tant que parent, enseignant, mentor, leader, etc. Les demandes culturelles sont donc normatives, visent en général le jeune adulte, et sont le reflet de la société visée dans un temps et un espace donnés[38]. À titre d'exemple, et tel qu'argumenté par McAdams, Hart et Maruna (1998), le champ d'action que couvrait la générativité de la femme des années 1950 aux États-Unis n'était pas le même que pour la femme d'aujourd'hui : il était beaucoup plus restreint dans les années 1950 et visait essentiellement le domaine parental. La femme américaine d'aujourd'hui est présente maintenant à tous les niveaux de la sphère sociétale, au même titre que

[38] Chaque société diffère dans sa manière de concevoir à quel moment un individu doit prendre ses responsabilités envers les générations futures et quels devraient être les rôles à privilégier (McAdams, Hart et Maruna 1998).

l'homme, ce qui n'est pas le cas d'autres sociétés où elle est encore aujourd'hui perçue comme étant inférieure à l'homme; une situation qui pourrait avoir pour effet de restreindre son apport sur le plan de la générativité.

#### 1.1.3.3 LES PRÉOCCUPATIONS GÉNÉRATIVES, LA CROYANCE EN L'ESPÈCE ET L'ENGAGEMENT GÉNÉRATIF

Les sources de motivation de la générativité mentionnées précédemment avec les désirs internes et les demandes culturelles permettent de déterminer dans quelle mesure l'individu sera sensible à promouvoir les générations futures, c'est-à-dire son degré de préoccupation à leur égard. Cette préoccupation des générations futures fait référence à « une orientation ou une attitude globale au regard de la générativité dans la vie de l'individu et le monde social »[39] (McAdams et al. 1998 : 20). On s'attend donc à ce que certaines personnes se sentent plus ou moins concernées par les générations qui les suivront; d'où la construction d'une échelle mesurant les préoccupations génératives des individus, la *Loyola Generativity Scale* (LGS) de McAdams et de St. Aubin (1992). Les préoccupations génératives combinées à la croyance en l'espèce font en sorte que l'individu est prêt à s'engager auprès des générations suivantes et à s'investir auprès d'elles en menant des actions génératives, ce qui reflète, selon McAdams et de St. Aubin (1992), la séquence idéale du processus lié à la générativité.

Plus précisément, *croire en l'espèce humaine* consiste à « placer sa foi dans l'avancement et l'amélioration de la vie humaine dans les générations futures, même

[39] Traduction libre de l'anglais « an overall orientation or attitude regarding one's life and social world. »

devant de fortes preuves de destructions humaines, de privation et de dépravation »[40] (Van de Water et McAdams 1989, cité dans McAdams et al. 1998 : 11). Cette croyance en l'espèce permet à l'adulte d'avoir des buts génératifs et ainsi de s'engager auprès des générations à venir. L'individu, maintenant prêt à s'engager auprès des plus jeunes générations, mènera alors des actions génératives. À cet effet, les travaux de McAdams et de St. Aubin (1992) ont permis de délimiter trois grands groupes de comportements génératifs : a) la création; b) la préservation et c) l'offre.

Ainsi, pour que puissent bénéficier les générations futures de ce qui a été créé ou produit (biens, idées, enfants, connaissances, etc.), l'individu génératif doit s'efforcer de les préserver (en en prenant soin, en les cultivant, etc.), pour ensuite les offrir aux générations qui suivent, tel un cadeau, un legs. Pour McAdams (1985), la création et la production de bien et d'idées se veulent plus que de simples comportements pro-sociaux ou de nature altruiste : il s'agit d'une création puissante de soi, un legs, une extension de soi. La préservation d'une entité quelconque permet, quant à lui, d'assurer sa continuité dans le temps (Browning 1975; Erikson 1982). Par la suite, offrir ce qui a été créé et préservé représente un cadeau ou un legs que l'on donne aux générations suivantes, libre de toute attache ou de possession (Becker 1973; McAdams 1985).

#### 1.1.3.4 LA NARRATION

Le modèle de la générativité de McAdams et de St. Aubin (1992) se termine par la narration ou le récit génératif. Il s'agit du lieu où se matérialise le sens que donne l'individu à la générativité dans sa vie personnelle et dans le monde social qui l'entoure,

[40] Traduction libre de l'anglais « is to place hope in the advancement and betterment of human life in succeeding generations, even in the face of strong evidence of human destructiveness, deprivation, and depravity. »

c'est-à-dire une histoire de vie où l'individu tente de se définir sous l'angle de la générativité. C'est ainsi qu'il visualise la place qu'elle prend ou qu'elle prendra dans les différents aspects de sa vie, et les efforts que cela nécessite. Ce récit de vie peut donc changer dans le temps puisque l'adulte change et évolue, ce qui peut en retour alimenter ou modifier l'ensemble des éléments de la chaîne de la générativité (les désirs internes, les demandes culturelles, les préoccupations génératives, la croyance en l'espèce, l'engagement génératif et les actions génératives). À l'approche d'une mort imminente, le récit de vie de l'individu rend compte de l'ensemble de ses créations génératives qui lui survivront. Comme proposée par McAdams et de St. Aubin (1992), la narration de la générativité permet d'anticiper une fin de vie heureuse, ayant un sens, et permettant de nouveaux départs dans la vie de ceux qui suivront.

## 1.2 ÉTUDES SUR LA GÉNÉRATIVITÉ

### 1.2.1 MESURES

Les travaux effectués par les pionniers de la générativité, tout comme ceux d'autres auteurs, ont donné lieu à une multitude d'outils de mesure de la générativité. On y retrouve entre autres l'échelle auto-rapportée (Ochse et Plug 1986; McAdams et de St. Aubin 1992), l'auto-évaluation clinique (Bradley 1997), l'auto-évaluation simple (Ryff et Heinke 1983), le classement *Q-sort* (Peterson et Klohnen, 1995), et l'analyse de contenu (McAdams, Diamond, de St. Aubin et Mansfield 1997; Peterson 1998).

La mesure la plus usitée à ce jour[41] est celle des préoccupations génératives des individus avec la *Loyola Generativity Scale*, la LGS de McAdams et de St. Aubin (1992), correspondant à l'une des sept caractéristiques de leur modèle de la générativité[42]. L'échelle est constituée de 20 items reflétant autant de thèmes reliés à la générativité, comme la volonté d'enseigner, de transmettre des connaissances, de contribuer à la communauté, d'être créatif et productif, de laisser un legs de soi durable dans le temps.

### 1.2.2. CONCEPTS CORRÉLÉS

Au fil des différentes études menées sur le sujet, diverses relations entre la générativité et les dispositions de la personnalité ont été établies. À titre d'exemple, les recherches de Peterson et Klohnen (1995) ont indiqué que les femmes génératives manifestaient une personnalité pro-sociale et exposaient également plus de dominance, d'empathie et de tolérance. Une autre étude a montré que la générativité était fortement liée au fait de prendre soin de manière aimante[43], tout comme l'absorption de soi, quoique moins fortement (Van de Water et McAdams 1989). Elle a également été associée à l'extraversion, à l'ouverture aux nouvelles expériences, à l'agréabilité, négativement au névrotisme[44,45] (de St. Aubin et McAdams 1995); de même que

[41] Nous pouvons encore trouver de récentes études ayant employé la LGS (p. ex. : Pratt, Norris, Cressman, Lawford et Hebblethwaite 2009; Uriens et Kilbourne 2011).
[42] La majorité des sept caractéristiques du modèle de la générativité de McAdams et de St. Aubin (1992) ont donné lieu à différents outils de mesures, notamment un index de comportements génératifs (le *Generative Behavior Checkliste*), une mesure de l'engagement génératif basée sur une procédure de collecte des ambitions personnelles (*personal striving*) de Emmons (1986), ainsi que l'analyse de contenu autobiographique pour la narration générative.
[43] En anglais, le terme *nurturance* est employé.
[44] Voir également Van Hiel, Mervielde et De Fruyt (2006). Ils ont trouvé des résultats similaires, mais ils ont toutefois séparé la stagnation, partie intégrante du concept de générativité.
[45] Une autre étude récente a également indiqué que les personnes ayant des préoccupations génératives étaient également plus extraverties, ouvertes aux nouvelles expériences et également moins dépressives (Marushima et Arimitsu 2007).

positivement corrélée au bien-être psychologique (Rothrauff et Cooney 2008) et négativement à l'anxiété face à la mort (Fortner et Neimeyer 1999).

Concernant les désirs internes de McAdams et de St. Aubin (1992), l'étude de de St. Aubin et McAdams (1995) a révélé que l'accomplissement et la dominance, une tendance agentique, tout comme le fait de prendre soin de manière aimante et l'affiliation, des tendances communales, étaient positivement corrélés à la générativité. Des résultats similaires ont été avancés par Peterson et Stewart (1993; 1996). Peterson et Stewart (1993) ont indiqué que l'association des motivations du pouvoir et de l'accomplissement (une tendance agentique), de même celle de l'affiliation et de la recherche de rapports intimes (une tendance communale), étaient positivement corrélées aux préoccupations et comportements génératifs chez les femmes dans la vingtaine. Plus récemment, Peterson et Stewart (1996) ont montré, au moyen d'une étude longitudinale, que la combinaison des motivations « accomplissement/pouvoir » et celle de l'« affiliation/intimité », évaluées chez l'adolescent, étaient également de bons prédicteurs de la générativité dans la quarantaine. Par ailleurs, une étude menée par Mansfield et McAdams (1996) a révélé que les personnes fortement génératives possédaient une plus grande tendance communale et agentique dans leur récit autobiographique que les moins génératifs. En guise de synthèse de l'ensemble des études des concepts corrélés à la générativité, nous proposons un résumé dans le tableau 3 qui suit.

TABLEAU 3: CONCEPTS CORRÉLÉS À LA GÉNÉRATIVITÉ

| Auteurs | Concepts |
|---|---|
| Peterson et Klohnen 1995 | Dominance, empathie, tolérance |
| Van de Water et McAdams 1989 | Prendre soin de manière aimante, absorption de soi |
| de St. Aubin et McAdams 1995 | Extraversion, ouverture aux nouvelles expériences, agréabilité et (-) névrotisme |
| Van Hiel, Mervield et De Frust 2006 | Extraversion, ouverture aux nouvelles expériences, consciencieux, (-) névrotisme |
| Marushima et Arimitsu 2007 | Extraversion, ouverture aux nouvelles expériences, (-) dépression |
| Rothrauff et Cooney 2008 | Bien-être psychologique |
| Fortner et Neimeyer 1999 | (-) Anxiété face à la mort |
| de St.Aubin et McAdams 1995 | Accomplissement, dominance, prendre soin de manière aimante et affiliation |
| Peterson et Stewart 1993 | Accomplissement/pouvoir et affiliation/intimité |
| Peterson et Stewart 1996 | Accomplissement/pouvoir et affiliation/intimité |
| Mansfield et McAdams 1996 | Tendance communale/agentique |

### 1.2.3. ANTÉCÉDENTS

Certaines études se sont également attachées à définir les antécédents de la générativité sur une base sociodémographique. Nous trouvons entre autres une proposition d'Erikson (1950, 1963) selon laquelle la générativité s'avérerait une question d'importance pour les gens âgés dans la quarantaine, ou du moins, elle atteindrait un pic durant cette période de vie (p. ex. : McAdams, de St. Aubin et Logan 2003; Rossi 2001; Peterson et Stewart 1990 et 1996; Ryff et Migdal 1984; Vaillant et Milofsky 1980). D'ailleurs, une étude menée par Ryff et Heincke (1983) a montré que les jeunes anticipaient être plus génératifs dans la quarantaine; que les personnes âgées se rappelaient s'être senties plus concernées par les générations futures durant cette période (la quarantaine); et que les personnes âgées dans la quarantaine se percevaient

actuellement plus génératives que lorsqu'elles étaient plus jeunes en âge. D'autres recherches antérieures ont toutefois montré qu'il n'existait aucun lien entre l'âge et la générativité (p. ex. : Withbourn, Zuschlag, Elliot et Waterman 1992).

Une étude de McAdams et de St. Aubin (1992) a pour sa part révélé que la générativité était positivement corrélée avec le genre, alors que les femmes étaient plus génératives que les hommes, bien que cette relation fût modeste. Toutefois, au regard du statut parental, les pères étaient plus génératifs que les mères. En d'autres termes, le degré individuel de générativité augmente chez les hommes lorsqu'ils deviennent pères. Mentionnons également que cette étude (McAdams et de St. Aubin 1992) n'indiquait aucune corrélation significative entre la générativité et le statut marital.

Une autre recherche conduite par Peterson et Klohen (1995) a indiqué que la générativité était positivement liée au statut parental, mais qu'elle n'était nullement corrélée au revenu familial. Enfin, une étude menée auprès de femmes coréennes (Kim et Youn 2002) a montré que les femmes plus instruites étaient plus génératives que les moins instruites. Le statut parental et la catégorie socioprofessionnelle étaient tous deux significativement liés à la générativité, mais le niveau d'instruction s'est néanmoins avéré le meilleur prédicteur de la générativité. Toutefois, aucune relation n'a été établie quant au fait d'avoir ou non un emploi. À nouveau, nous proposons une synthèse des recherches effectuées sur les antécédents de la générativité au tableau 4 suivant :

TABLEAU 4: ANTÉCÉDENTS DE LA GÉNÉRATIVITÉ

| Auteurs | Présence de corrélations | Absence de corrélations |
|---|---|---|
| McAdams, de St. Aubin et Logan 2003; Rossi 2001, Peterson et Stewart 1990 et 1996, Ryff et Migdal 1984, Ryff et Heincke (1983) Vaillant et Milofsky 1980 | Âge | |
| Whitbourn et al. 1992 | | Âge |
| McAdams et de St. Aubin 1992 | Statut parental, genre, genre × statut parental | Statut marital |
| Peterson et Klohen 1995 | Statut parental | Revenu familial |
| Kim et Youn 2002 | Éducation, statut parental et socioprofessionnel | Le fait de posséder ou non un emploi |

## 1.2.4. EFFETS

En vue de compléter ce tour d'horizon des différentes études menées sur la générativité, nous en proposons maintenant quelques-unes ayant trait aux effets de la générativité, telles qu'établies dans la littérature. Les recherches ont notamment montré que les personnes fortement génératives étaient plus intéressées par les questions d'ordre politique et avaient également une plus grande propension à prendre part à différentes activités de nature politique (Hart, McAdams, Hirsch et Bauer 2001; Peterson et Duncan 1999; Peterson, Smirles et Wentworth 1997). De plus, une personne fortement générative s'avérait un modèle de référence pour recevoir conseils et réconfort, et était également plus encline à faire preuve de générosité à l'égard d'autrui (Himsel, Hart, Diamond et McAdams 1997).

La générativité a aussi été corrélée avec le volontarisme (Rossi 2001; Snyder et Clary 2004), avec une meilleure satisfaction sur le plan relationnel, avec le fait de posséder un plus grand réseau d'amis et un bon support communautaire (Hart et al. 2001). Les parents génératifs étaient, pour leur part, plus actifs dans la scolarisation de leurs enfants (Nakawaga 1991), et leurs soins parentaux étaient également de meilleure qualité (de St. Aubin et McAdams 1995). Qui plus est, à partir d'un échantillon composé d'hommes, il a été démontré que la générativité était significativement associée à la réussite du mariage, à l'accomplissement au travail, au développement de relations intimes, et aux comportements altruistes (Westermeyer 2004).

Par ailleurs, dans une autre étude portant sur des femmes instruites, les résultats ont indiqué que celles qui étaient génératives étaient également satisfaites dans leurs mariages et dans leurs vies en tant que mères (Peterson et Duncan 2007). Dans le même ordre d'idées, plusieurs études ont montré que les personnes ayant des préoccupations génératives possédaient aussi un haut taux de satisfaction face à la vie de manière globale (McAdams et de St. Aubin 1992; McAdams, de St Aubin et Logan 1993, de St. Aubin et McAdams 1995; McAdams et Azarow 1996; Stewart, Ostrove et Helson 2001; Grossbaum et Bates 2002; Hofer et al. 2008). Enfin, la générativité s'est également avérée un bon prédicteur de comportements socialement responsables (Rossi 2001), ainsi que de satisfaction au travail chez l'adulte dans la quarantaine (Ackerman, Zuroff et Moscowitz 2000). Afin de mieux apprécier les résultats qui découlent des différentes études sur les effets de la générativité, nous en proposons un résumé dans le tableau 5 qui suit.

TABLEAU 5 : EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ

| Auteurs | Concepts |
|---|---|
| Hart et al 2001; Peterson et Duncan 1999; Peterson et al. 1997 | Intérêt pour la politique et participation active en politique |
| Himself et al. 1997 | Modèle de référence, générosité |
| Rossi 2001, Snyder et Clary 2004 | Volontarisme |
| Hart et al. 2001 | Satisfaction sur le plan relationnel, posséder un grand réseau d'amis et support communautaire |
| Nakawaga 1991 | Implication dans la scolarisation des enfants |
| de St. Aubin et McAdams 1995 | Soins parentaux |
| Westermeyer 2004 | Réussite du mariage, accomplissement au travail, relations intimes et comportements altruismes |
| Peterson et Duncan 2007 | Satisfaction dans le mariage et dans le rôle de mère |
| McAdams et de St.Aubin 1992; McAdams, de St Aubin et Logan 1993; de St. Aubin et McAdams 1995; McAdams et Azaeow 1996; Stewart et al. 2001; Grossbaum et Bates 2002; Hofer et al. 2008 | Satisfaction de vie |
| Rossi 2001 | Comportements socialement responsables |
| Ackerman et al. 2000 | Satisfaction au travail |

## 1.3 SYNTHÈSE DU CONCEPT DE GÉNÉRATIVITÉ

Pour conclure cette partie et afin de mieux cerner ce qu'est la générativité en psychologie sociale, nous proposons une synthèse de ce concept sous forme de questions : *Qu'est-ce que la générativité? Quelles sont les définitions les plus usitées dans la littérature scientifique? Qu'entend-on par « générations futures »? Quelles sont les visées de la générativité? Quel est le portrait d'une personne générative? Comment se traduit la générativité chez les individus? À quel moment de la vie devient-on génératif?*

## QU'EST QUE LA GÉNÉRATIVITÉ?

Sur le plan conceptuel, la générativité a tour à tour été définie de différentes manières. Par exemple, au fil des travaux d'Erikson (1950, 1958, 1963, 1968), la générativité a été décrite comme une pulsion instinctive, un besoin, une motivation, un trait permettant de différencier les individus les uns des autres; un stade dans le développement de la vie de l'humain, une marque de maturité, une question d'ordre psychosociale, une croyance en l'espèce humaine, ou encore une préoccupation des générations futures. Pour Kotre (1984), la générativité s'avère un pouvoir qui est à la fois instinctif et psychosocial. Pour McAdams et de St. Aubin (1992), la générativité serait un construit psychosocial possédant plusieurs facettes. Plus tard, McAdams et Logan (2004) affirmeront que l'expression la plus complète de la générativité comporte les deux tendances générales de motivation de l'être humain définies par Bakan (1966), avec la tendance agentique de l'immortalité symbolique et la tendance communale du besoin de se sentir utile.

## QUELLES SONT LES DÉFINITIONS LES PLUS USITÉES DANS LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE?

La définition d'Erik Erikson (1963), selon laquelle la générativité constitue « principalement la préoccupation quant à l'établissement et au conseil des générations futures »[46] (p. 267), est assurément la plus citée dans la littérature scientifique, tous domaines confondus. On retrouve également une autre définition, plus complète, de St. Aubin, McAdams et Kim (2004) : « la préoccupation de l'adulte et son engagement pour les générations futures, tels qu'exprimés à travers les activités parentales,

[46] Traduction libre de l'anglais « is primarily the concern in establishing and guiding the next generation. »

l'enseignement, le mentorat, le leadership, et plusieurs autres activités dont le but est de laisser un legs de soi positif dans le futur »[47] (p. 4).

### QU'ENTEND-ON PAR « GÉNÉRATIONS FUTURES »?

Selon la définition de Ryff et Heinke (1983), une personne fortement générative est une personne qui « possède une conscience des responsabilités des enfants ou ceux plus jeunes en âge »[48] (p. 809). Dans cette définition, la génération future concerne les enfants et ceux plus jeunes en âge. C'est dire que la génération future ne vise pas uniquement les enfants, mais aussi ceux et celles plus jeunes en âge. Ainsi, une grand-mère âgée de 85 ans peut se préoccuper de son fils de 67 ans. La génération future dépend alors de la manière dont on se positionne par rapport aux autres. Elle touche donc tout individu qui nous suit en matière d'âge. Ceci peut même inclure de manière plus large les générations à venir qui ne sont pas encore de ce monde, puisqu'elles hériteront également du fruit de ce qui aura été créé et produit.

Vue sous un autre angle, et en regard des travaux d'Erikson sur Luther et Gandhi (1958 et 1969), la génération future ne concerne pas uniquement un individu ou un groupe d'individus : elle peut également viser toute une société entière. Il est donc vrai de dire qu'elle touche de proche en proche la planète entière. Enfin, la génération future fait généralement référence à nos enfants, mais elle correspond aussi à d'autres groupes de personnes extérieurs à la sphère parentale, tels des étudiants, nos « protégés », les bébés dont prennent soin les infirmières, etc. (McAdams et al. 1998).

[47] Traduction libre de l'anglais « the adult's concern for and commitment to the next generation, as expressed through parenting, teaching, mentoring, leadership, and a host of others activities that aim to leave a positive legacy of the self for the future. »
[48] Traduction libre de l'anglais « possesses awareness of responsibilities to children or those younger in age. »

## QUELLES SONT LES VISÉES DE LA GÉNÉRATIVITÉ

Les auteurs ayant traité de la générativité dans leurs écrits sont unanimes : la générativité vise le bien-être des générations futures ou, comme le mentionne Kotre (1984), dont les retombées ne leur seront pas nocives. Kotre (1984) fut d'ailleurs le premier à mentionner qu'il est parfois difficile de prévoir les réelles retombées de nos actions dans le futur. Si l'idée de départ est de faire bénéficier les générations suivantes du fruit de ce qui a été érigé, il se peut que ces bénéfices se perdent en court de route. Qui plus est, la perception de ce qui est bénéfique pour soi et pour autrui peut différer d'une personne à l'autre, d'une société à l'autre. Par exemple, une société donnée pourrait concevoir que telle ou telle loi sera favorable à ses citoyens, mais une autre société bannirait ces mêmes pratiques (p. ex. : une société totalitaire versus démocratique).

Par ailleurs, pour qu'il y ait bénéfice pour les générations futures, il faut créer, maintenir et transmettre ce qui a été produit par soi ou autrui (p. ex. : McAdams et de St. Aubin 1992). Les personnes génératives deviennent, à ce titre, des « ritualiseurs créatifs »[49] (Browning 1975) et des « gardiens du sens »[50] (Vaillant et Milofsky 1980).

## QUEL EST LE PORTRAIT D'UNE PERSONNE GÉNÉRATIVE?

Pour Ryff et Heink (1983), une personne générative est une personne d'influence qui doit prendre en charge le bien-être des générations futures. Pour ces chercheurs, une personne fortement générative est une personne qui « exprime sa préoccupation par l'établissement et le conseil de la prochaine génération; possède une conscience des responsabilités des enfants ou des personnes plus jeunes en âge, se perçoit comme un

[49] Traduction libre de l'anglais *creative ritualizers*.
[50] Traduction libre de l'anglais *keepers of the meaning*.

“porteur de normes”[51] et un décideur; montre qu’il a conscience de son rôle de leadership et possède un sens de capacité d'influence maximale »[52] (p. 809). McAdams et al. (1998) abondent dans le même sens en décrivant la personne générative comme étant un bon citoyen, un membre qui contribue à sa communauté; un parent responsable, un mentor, un guide, un gardien, un leader, un instigateur de changements, etc. Bref, un être responsable qui prend soin de son entourage, l’influence de manière positive, pouvant même lui servir de modèle.

### COMMENT SE TRADUIT LA GÉNÉRATIVITÉ CHEZ LES INDIVIDUS?

Pour Erikson (1950, 1963), la générativité s’exprime essentiellement en portant et en élevant un enfant. Elle fait autant référence à un ensemble d’activités – donner naissance à un enfant ou être l’instigateur d’un changement sociétal – qu’au fait de prendre soin du fruit de ces activités : enfants, institutions, droits humains, peinture, etc. (Kotre 1984). Sur le plan de la générativité, « les adultes s’activent à prendre soin, à enseigner, à diriger et à faire la promotion des générations futures en produisant des produits de vie et des résultats qui bénéficieront au système social et à la promotion de sa continuité d’une génération à l’autre »[53] (McAdams et de St. Aubin 1992 : 1003). Et quoi qu’elle s’applique aisément au domaine parental, la générativité, comme le mentionne Erikson (1963), peut aussi être présente dans des activités à caractère professionnel, religieux, amical, communautaire, politique et bien d’autres.

---

[51] Traduction libre de l’anglais *normbearer*.

[52] Traduction libre de l’anglais « expresses concern in establishing and guiding the next generation; possesses awareness of responsabilities to children or those younger in age; views self as a normbearer and decision maker; shows awareness of leadership role and has a sense of maximal influence capacity. »

[53] Traduction libre de l’anglais « the adult nurtures, teaches, leads, and promotes the next generation while generating life products and outcomes that benefit the social system and promote its continuity from generation to the next. »

Ces activités peuvent donc être de nature diverse, et s'appliquent dans différents domaines. D'autres exemples du quotidien sont fournis par McAdams et al. (1998) avec : le voisin que j'aide, l'église que je sers, l'entreprise que j'ai développée, la blague que j'ai racontée, le conseil que j'ai donné, l'enfant que j'entraîne au hockey, le poème que j'ai écrit, etc.; tous des activités générant un legs potentiellement positif de soi pouvant être transmis aux générations futures.

### À QUEL MOMENT DE LA VIE DEVIENT-ON GÉNÉRATIF?

Les auteurs s'entendent en général pour dire que l'individu devient génératif à partir de l'âge adulte, particulièrement vers la quarantaine. Toutefois, Kotre (1984) précise que la générativité peut apparaître dès le moment ou une personne possède la capacité de procréer en donnant la vie, ce qu'il nomme la générativité biologique. Pour McAdams et de St. Aubin (1992)[54], la générativité apparaît au moment où la société fait pression pour qu'un membre de la collectivité prenne des responsabilités, ce qui fait référence aux demandes culturelles comme source externe de motivation au regard de la générativité. Ainsi, selon l'époque et la culture d'une société données, un individu sera appelé à prendre en charge les membres de sa famille et à se rendre utile dans sa communauté. Qui plus est, McAdams et Logan (2004) ont indiqué qu'une personne peut se sentir concernée par le bien-être des générations futures à différents moments de sa vie; le cycle de vie de l'individu étant en perpetuel mouvance, rendant ainsi difficile de déterminer de manière précise une tranche d'âge où surgissent les préoccupations génératives.

[54] Voir également McAdams et al. (1998).

***

Dans ce chapitre, nous avons d'abord retracé l'historique du concept de la générativité dans la littérature en psychologie sociale en présentant les travaux de différents chercheurs, pionniers en la matière :

- Erikson (1950, 1963) : celui qui a introduit le concept de générativité dans la littérature – la générativité présentant l'un des 7 stades du développement du cycle de vie de l'humain;
- Kotre (1984) : celui qui distingua deux types de générativité en prenant pour appui les deux tendances, communale et agentique, de l'être humain de Bakan (1966);
- McAdams et de St. Aubin (1992) : ceux qui développèrent un modèle théorique de la générativité en intégrant notamment deux motivations internes, lesquelles sont liées aux deux types de générativité de Kotre (1984) : le besoin de se sentir utile (une expression communale de la générativité) et le désir d'immortalité symbolique (une expression agentique de la générativité). Ils ont également développé une échelle de mesure des préoccupations génératives des individus, l'échelle la plus usitée dans sur le sujet.

Qui plus est, différentes études empiriques ont été menées sur la générativité. À titre d'exemple, il fut notamment établi que différentes variables du modèle OCEAN étaient positivement ou négativement corrélées à la générativité (p.ex. : (+) extraversion et ouverture aux nouvelles expériences, (-) névrotisme). Dans l'étude des antécédents de la générativité, nous avons pu constater que les gens étaient particulièrement génératifs au courant de la quarantaine, mais ces résultats n'étaient pas constants d'une étude à l'autre. Soulignons également que l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992) a révélé des résultats d'intérêt, alors que les hommes devenaient plus génératifs une fois devenu père, et ce encore plus que les mères. La générativité s'est également révélée un

excellent prédicteur de différentes variables, mais il semble y avoir consensus en ce qui a trait à la satisfaction de vie de manière générale (p.ex. : McAdams, de St Aubin et Logan 1993).

Enfin, puisque le concept de générativité est relativement nouveau dans la littérature marketing, nous avons terminé ce chapitre avec une synthèse du concept. Au regard du chapitre qui suit, la littérature sur le concept en psychologie sociale fournit de pertinentes informations en vue de dresser le portrait des études ayant traité de près ou de loin du sujet en marketing, et plus particulièrement de celles en lien avec les dimensions communale et agentique de la générativité. Le chapitre 2 permettra donc de faire le point sur la situation actuelle du corpus scientifique en marketing au regard de la générativité, en plus d'établir des liens avec d'autres concepts similaires ayant été abordés dans le domaine.

# CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LA GÉNÉRATIVITÉ EN MARKETING

Le concept de générativité est peu présent en marketing. Toutefois, en regard de la littérature sur le sujet en psychologie sociale, certains domaines, tels ceux du marketing des cadeaux et des dons ainsi que du marketing pro-social, abordent des concepts qui s'apparentent à celui de la générativité. Dans cette partie, nous discuterons, dans un premier temps, des études ayant directement traité de la générativité. Dans un deuxième temps, nous parcourons celles qui l'ont abordée de manière indirecte. De plus, des tableaux seront présentés afin de faire la synthèse de ces études. Dans un troisième temps, une définition de la générativité du consommateur sera présentée.

## 2.1 ÉTUDES SUR LA GÉNÉRATIVITÉ

### 2.1.1 ACTES PHILANTHROPIQUES

Comme discuté en introduction, les études ayant traité directement du concept de générativité en marketing sont peu nombreuses. Dans le domaine du marketing philanthropique, Hodge (2003) mentionne que la générativité serait corrélée avec des actes de philanthropie. Également, en lien avec la théorie d'Erikson (1950) quant au cycle de vie de l'humain, l'individu a la possibilité de donner ou redonner aux autres, ou stagner; ainsi, en contexte philanthropique, Hodge (2003) suggère qu'il nous appartient de devenir philanthropes ou plutôt des égoïstes ne pensant qu'à accumuler des possessions au strict bénéfice de soi. L'un des défis pour les praticiens en philanthropie est de montrer aux donateurs potentiels la possibilité de donner un sens à leurs vies,

notamment en fournissant temps ou argent à des organismes sans but lucratif en tant que manifestations de la générativité. Ainsi, plus qu'un simple vendeur de dons, le praticien en philanthropie doit s'efforcer d'aider les donateurs à explorer leurs systèmes de valeurs.

Enfin, pour Hodge (2003), le test ultime de la générativité se fait inévitablement sur le lit de mort, là où les gens s'interrogent sur le sens de leur vie, s'ils ont fait ou non une différence dans ce monde et, surtout, déterminer quels legs ils vont laisser derrière eux. Ainsi, il suggère aux professionnels de se pencher sur leurs activités, non pas comme spécialistes de collecte de fonds, mais plutôt sous la forme « d'entrainement moral [visant à développer sa croyance dans] le rôle noble de la philanthropie et de son pouvoir de transformer la vie des gens »[55] (p. 89). À cet effet, les praticiens en philanthropie doivent considérer les questions importantes qui permettront aux individus de mettre l'accent sur le sens qu'ils désirent donner à leur vie, ce qu'ils souhaitent léguer, et la manière dont ils aimeraient que l'on se souvienne d'eux en tant que donateurs. Cette idée rejoint ici la tendance agentique avec le désir d'immortalité symbolique.

### 2.1.2 MÉCANISME ADAPTATIF DE L'ANXIÉTÉ FACE À LA MORT

Dans « L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement humain », Urien (2003) suggère que les comportements génératifs du consommateur permettraient de mieux faire face à une mort imminente. Cette proposition se base notamment sur le fait que les consommateurs portent un intérêt à l'égard de certains

[55] Traduction libre de l'anglais « moral training, to believe in the noble role of philanthropy and its transformative power in peoples' lives. »

produits lorsque l'idée de la mort surgit (p. ex. : Mandel et Heine 1999). Leurs comportements d'achats seraient poussés par l'appréhension qu'ils ont face à leur propre mort et par l'anxiété qui en découle. À cet effet, Urien (2003) propose que le consommateur, afin de contourner cette anxiété face à la mort[56], réagisse en développant des comportements de consommation spécifiques. Ainsi, en vue d'apaiser la peur de la mort, la générativité peut agir à titre de mécanisme adaptatif. Plus précisément, il s'agit d'un mécanisme symbolique, une *extension de soi*, telle que définie par Belk (1988)[57], et qui permet à ce même soi de vivre éternellement. À cet effet, un tel mécanisme adaptatif s'apparente à la dimension agentique de l'immortalité symbolique (Kotre 1984).

À titre de comportement génératif, le consommateur va s'intéresser à l'acquisition de biens lui permettant d'atteindre une certaine immortalité, soit des produits permettant une extension de soi symbolique (p. ex. : automobile, bijoux). Au regard de la littérature marketing sur les biens intimes ou *cherished possessions*, l'étude de Price, Arnould et Curasi (2000) affirme que lorsque vient le temps de disposer de leurs biens qui leur sont chers, les personnes âgées sont motivées à atteindre une forme d'immortalité symbolique. Pour Urien (2003), deux secteurs permettraient au consommateur d'agir de manière générative : celui des produits de fin de vie, et celui de l'écologie. Ainsi, le consommateur serait intéressé dans l'achat de produits de fin de vie (p. ex. : testament, assurance vie, cercueils, etc.) en vue d'atteindre une immortalité symbolique. De la même manière, la préservation de l'environnement pour les générations futures peut susciter auprès du consommateur la perception qu'il vivra

[56] Urien définit l'anxiété face à la mort comme « un ensemble de réactions affectives négatives, d'intensité variable, provoqué par des idées conscientes et non conscientes relatives à la disparition de soi » (2003 : 25).
[57] La notion d'extension de soi de Belk (1988) suggère que les possessions des individus sont un reflet de leur identité, une partie de leur soi.

ainsi symboliquement au-delà de sa vie de mortel. L'achat de produits écologiques, les comportements de recyclage et l'évitement du gaspillage, voire l'évitement pur et simple — lorsque possible — de la consommation, en sont quelques exemples.

### 2.1.3 SENSIBILITÉ DU CONSOMMATEUR À LA PERFORMANCE SOCIALE CORPORATIVE DE L'ENTREPRISE

À notre connaissance, deux articles ont empiriquement étudié la générativité en marketing. L'un d'entre eux, un article de Giacalone, Paul et Jurkiewicz (2005), porte sur le rôle de la *psychologie positive*[58] au regard de la sensibilité du consommateur face à la performance sociale corporative de l'entreprise (SCPC)[59]. En vue de remédier à l'absence d'études sur les liens directs entre certains construits de la psychologie positive et le domaine de l'éthique et des responsabilités sociales dans le milieu des affaires[60], les auteurs ont notamment entrepris de porter une attention particulière à la générativité. Pour eux, la générativité est une préoccupation des individus qui est portée vers les autres plutôt que vers soi[61]. Comme elle engendre des attitudes et des comportements bénéfiques pour les générations à venir, la générativité relèverait ici de la psychologie positive en tant que construit. Pour les auteurs, la générativité pourrait alors influencer

[58] Les auteurs considèrent la psychologie positive comme étant un champ d'études à part entière qui regroupe des attributs et des traits inhérents aux individus, lesquels permettent d'améliorer la qualité et le sens de la vie (voir Segligman 1999a, 199b; Segliman et Csikszentmihalyi 2000).
[59] Mentionnons que la SCPC concerne non seulement la sensibilité du consommateur quant à la performance financière de l'entreprise, mais aussi le fait qu'elle endosse des responsabilités sur le plan moral et social.
[60] Les auteurs affirment toutefois que certains concepts pourraient venir modérer la relation, et que d'autres études devront être menées à cet effet.
[61] On peut ici critiquer le fait que la générativité est un construit non seulement composé d'une dimension communale, l'individu étant porté vers les autres, mais également d'une dimension agentique où la personne générative agit plutôt de manière intéressée et pense d'abord à elle-même plutôt qu'aux autres. Il aurait été pertinent de souligner cette distinction.

la sensibilité du consommateur face à la performance sociale corporative des entreprises (SCPC).

À cet effet, Giacalone et al. (2005) ont mesuré la relation entre la générativité et la sensibilité du consommateur face à la performance sociale corporative de l'entreprise à l'aide de la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992). Les résultats ont montré que la générativité est significativement corrélée à la SCPC; c'est-à-dire que plus une personne est générative, plus elle est sensible à la performance sociale des entreprises.

### 2.1.4 LA GÉNÉRATIVITÉ COMME ANTÉCÉDENT DE COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ENVIRONNEMENTALEMENT RESPONSABLES

Plus récemment, Urien et Kilbourne (2011) ont mené une étude empirique sur le concept de générativité en tant qu'antécédent de comportements environnementalement responsables. Prenant pour appui que les comportements de consommation environnementalement responsables s'inscrivent dans une perspective de développement durable, les chercheurs ont notamment fait appel au concept de la générativité, lequel se veut orienté vers le futur, et dont les visées sont axées sur le bien-être des générations suivantes. À cet effet, les résultats ont montré que la générativité était un prédicteur de comportements de consommation environnementalement responsables[62]. Mentionnons également que la générativité avait été mesurée à l'aide de la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992).

[62] La générativité avait également des effets sur les intentions d'agir de manière écologique.

De plus, Urien et Kilbourne (2011) ont également intégré *l'augmentation du concept de soi*, le « *self-enhancement* », lequel est lié au pouvoir, à la richesse, à l'autorité et à l'influence sur autrui. Bien que soit suggéré que les personnes ayant des valeurs liées à l'augmentation du concept de soi devraient se sentir moins concernées par l'impact que leur consommation pourrait avoir sur l'environnement (Kilbourne, Grünhagen et Foley 2005), l'étude d'Urien et de Kilbourne (2011) a montré que l'augmentation du concept de soi interagissait positivement avec la générativité dans le développement de comportements de consommation environnementalement responsables.

Le tableau 6 suivant résume l'ensemble, à notre connaissance, des études ayant traité directement du concept de générativité en marketing.

TABLEAU 6: LA GÉNÉRATIVITÉ TRAITÉE DE MANIÈRE DIRECTE

| **Auteurs** | **Études et concepts** |
|---|---|
| Hodge (2003) | Générativité corrélée aux actes de philanthropie (article théorique) |
| Urien (2003) | Générativité comme mécanisme adaptatif de l'anxiété face à la mort (article théorique) |
| Giacalone et al. (2005) | La générativité corrélée à la performance sociale corporative de l'entreprise (étude empirique) |
| Urien et Kilbourne (2001) | La générativité comme antécédent de comportements de consommation environnementalement responsables (étude empirique) |

## 2.2 ÉLÉMENTS DE GÉNÉRATIVITÉ EN MARKETING

Dans cette partie du chapitre seront présentées différentes études ayant traité de manière plus indirecte de générativité en marketing, soit de concepts similaires à celui de la générativité. Nous avons à cet effet délimité deux niveaux de correspondance :

1) Concepts liés directement à la générativité
    a. La générativité communale : le désir de se sentir utile[63], de prendre soin des générations futures de manière aimante;
    b. La générativité agentique : le désir d'immortalité symbolique[64], c'est-à-dire le besoin de laisser une trace de soi positive pour les générations futures.
2) Concepts liés indirectement à la générativité
    a. La tendance générale communale : buts altruistes, l'attention est dirigée vers l'autre; besoin d'affiliation, de ne faire qu'un avec l'autre;
    b. La tendance générale agentique : buts égoïstes, l'attention est dirigée vers soi; besoin d'influence, de pouvoir et de reconnaissance.

Quoiqu'indirectement liés à la générativité, nous avons pris la décision d'inclure les concepts concernant les deux tendances générales de l'individu (communale et agentique), telles qu'abordées par Bakan (1966). Effectivement, la présentation des concepts partageant des similarités théoriques avec le concept de générativité permettra ultérieurement d'étudier la validité nomologique de la générativité du consommateur. De plus, nous avons ajouté des tableaux à la fin du chapitre, lesquels

[63] Afin de faciliter la lecture, nous parlerons plutôt de générativité communale.
[64] Afin de faciliter la lecture, nous parlerons plutôt de générativité agentique.

présentent la synthèse des différentes études afin d'en obtenir une meilleure vue d'ensemble. Enfin, mentionnons que nous avons divisé ces études en deux grandes sections avec : 1) le marketing des cadeaux et des dons; et 2) le marketing pro-social. Un troisième thème avec la théorie de la gestion de la terreur viendra compléter ce chapitre.

## 2.2.1. MARKETING DES CADEAUX ET DES DONS

Le marketing des cadeaux et des dons est assurément le domaine qui contient le plus d'exemples d'études s'apparentant à la générativité. Cela est particulièrement vrai en ce qui a trait aux motivations à faire un cadeau aux générations qui suivront, comme présenté dans ce qui suit.

### 2.2.1.1 BIENS PRÉCIEUX

Les recherches dans le domaine des cadeaux ou *gift giving*[65] sont particulièrement pertinentes en regard de la générativité, car elles ont notamment trait aux transferts de biens intergénérationnels, un domaine fort couvert par les chercheurs Carolyn Folkman Curasi, Linda L. Price et Eric J. Arnould (Curasi 1999; Price, Arnould et Curasi 2000; Curasi, Price et Arnould 2003, 2004).

[65] Belk (1979) définit le terme de cadeau comme un bien ou un service, incluant le temps, les activités et les idées du donneur. Ils sont volontairement fournis à un individu ou à un groupe sous une forme quelconque de rituel.

L'étude phare de Price, Arnould et Curasi (2000) a permis d'élaborer un modèle du processus de disposition des biens précieux[66], les *cherished possessions*[67], par les consommateurs âgés. Parmi les caractéristiques de ce processus, l'une d'elles concerne les événements qui stimulent la transmission de biens précieux. Il en ressort notamment que certaines personnes doivent transmettre leurs biens, car elles ne sont plus en mesure d'en prendre soin (p. ex. : en cas de maladie). Ces consommateurs ont très à cœur la préservation de leurs biens précieux, et à titre de « gardiens » (*caretakers*) de ces biens[68], ils en prennent grand soin afin qu'ils puissent perdurer le plus longtemps possible dans le temps : « Prendre soin de biens précieux est une façon de s'engager auprès des membres plus jeunes de la famille, d'exprimer son amour et de passer des legs personnels et familiaux. »[69] (Price, Arnould et Curasi 2000 : 186).

Il s'agit ici d'une expression probante de générativité avec le désir de prendre soin de ses biens, de ce qui a été créé et maintenu dans le temps, au bénéfice des générations futures. Qui plus est, il est question d'une forme de générativité communale (le désir de se sentir utile), car le rôle de gardien a pour but de s'engager auprès de membres plus jeunes de la famille et d'exprimer son amour à leur attention. L'individu génératif de type communal recherche activement la présence des autres (besoin d'affiliation) et désire s'occuper d'eux de manière aimante.

---

[66] Les auteurs mentionnent que pour comprendre le processus de disposition de biens précieux des consommateurs âgés, il faut se pencher sur leur récit de vie, ce qui rejoint la composante narrative du modèle de McAdams et de St. Aubin (1992) en tant que lieu où la générativité prend son sens chez l'individu.

[67] Les biens précieux ou *cherished possession* se définissent comme des biens perçus comme étant précieux, importants, qui n'ont pas de prix aux yeux de son détenteur (p. ex. : Richins 1994b, Tobin 1996).

[68] Voir Curasi, Price et Arnould (2004) pour leur étude traitant notamment du rôle de gardien de biens possédant un statut inaliénable (biens irremplaçables, sacrés, mystérieux) transmis d'une génération à l'autre.

[69] Traduction libre de l'anglais « Caretaking cherished possessions is a way to engage with younger family members, express love, and pass on personal and familial legacies. »

D'autres caractéristiques du processus font référence à la dimension agentique de la générativité. Par exemple, certains individus se sentent heureux à l'idée que leurs enfants se souviendront d'eux à travers leurs possessions, tout comme la fierté que ces objets reflètent à leurs yeux. Il s'agit ici de générativité agentique où la transmission de biens permet au donneur de laisser une trace de son vécu aux générations suivantes. Quant au sens donné aux biens précieux, certains leur octroient une valeur utilitaire, tandis que plusieurs répondants, à l'instar des travaux de Belk[70] (1988), et tel que proposé par Urien (2003), considèrent qu'il s'agit d'une extension de soi dans le temps. Le fait de vouloir laisser une trace derrière soi renvoie à la générativité agentique, une façon de rester éternellement dans la mémoire d'autrui de manière symbolique.

De manière plus précise, les biens font figure de totems – un reflet de soi, de ses compétences et de ses réussites de vie – dont le sens peut être transmis dans le futur. Encore une fois, il s'agit de laisser une trace de son existence dans le temps. Enfin, de façon générale, la transmission de biens précieux a pour but l'atteinte d'une immortalité symbolique (générativité agentique). Elle peut aussi refléter le souhait que les biens soient passés d'une génération à l'autre en vue de préserver les traditions familiales, une manière de garder les liens entre les membres[71]. Ce désir d'affiliation, d'unité, d'entretien des liens familiaux pour le bien-être des générations suivantes traduit ici de la générativité de type communal.

Dans le même ordre d'idées, le désir d'atteindre une immortalité symbolique dans la passation de biens chez le consommateur a également été évoqué dans d'autres études (p. ex. : Curasi 1999; Stevenson et Kates 1999; Uruh 1983). Par exemple, l'une

[70] Le premier auteur à avoir soulevé que le cadeau se présente comme une extension de soi fut Mauss (1925). Il parlait alors d'*inaliénabilité* entre le cadeau et le donneur, où donner quelque chose, c'est en fait donner une partie de soi.
71 Renforcer les liens familiaux a également été évoqué par d'autres auteurs (p. ex. : Heisley, Cours et Wallendorf 1993).

d'elles suggère que les personnes âgées cherchent à encoder symboliquement leurs possessions, de sorte que les successeurs se souviennent d'eux de manière positive (Uruh 1983 : 340) :

> L'accumulation d'objets est une stratégie par l'entremise de laquelle les mourants préservent leur identité dans le temps et communiquent leur importance aux survivants… Pour les personnes âgées, ces objets représentent les derniers vestiges symboliques de qui et de ce qu'elles étaient autrefois.[72]

De même, dans une étude sur la distribution de cadeaux de fin de vie des consommateurs âgés vers des membres plus jeunes de la famille, Curasi (1999) avait déjà soulevé que les gens âgés visaient une immortalité symbolique dans la passation de leurs biens précieux. Stevenson et Kates (1999) abondent dans le même sens dans leur étude sur les derniers cadeaux : « celui qui donne peut s'immortaliser dans la mémoire en trouvant la bonne maison pour les possessions qui lui sont chères »[73] (p. 114). Gentry, Baker et Kraft (1995) se sont pour leur part attardés au rôle des possessions dans la création, le maintien et la préservation de l'identité durant le cycle de vie du consommateur. Les résultats indiquent que l'individu âgé perçoit qu'il est possible de devenir immortel par le transfert de biens à ceux qui lui survivront.

Soulignons enfin que le désir d'immortalité symbolique dans la passation de biens intergénérationnels par les consommateurs âgés a également été abordé par d'autres auteurs (Heilsey, Cours et Wallendorf 1993; Belk 1991b), ce qui semble indiquer un consensus dans ce domaine. Enfin, Belk (1988) suggère que l'extension de

---

72 Traduction libre de l'anglais « Accumulation of artifacts is a strategy by which the dying preserve identities over time and communicate their importance to survivors… For elderly, these objects represent the last symbolic remnants of who and what they once were. »

73 Traduction libre de l'anglais « the giver may immortalize himself or herself in memory by finding the right home for its cherished possessions ».

soi à travers les possessions permet de donner un sens à la vie des individus. L'idée d'une forme d'immortalité symbolique par l'extension de différents niveaux de soi (personnel, communautaire, etc.) peut en quelque sorte refléter un récit de vie, ce qui rejoint l'idée de McAdams et de St. Aubin (1992) de la générativité narrative, laquelle permet aux uns et aux autres de donner un sens à leur vie. Ainsi, selon Belk (1988), les héritages familiaux donnent la possibilité aux membres d'assurer un « sens de permanence et de place dans le monde »[74] (p. 159). De la même manière, l'extension de soi de groupes d'individus peut notamment se traduire dans la production de monuments, d'institutions, de livres, de musique, etc., qui pourront être légués dans le futur en vue d'établir des liens communautaires (générativité communale) et un sens d'immortalité (générativité agentique).

#### 2.1.1.2 PROCESSUS D'ÉCHANGE SOCIAL

Toujours dans le domaine du cadeau, mais cette fois au regard du processus plus général qu'est l'échange[75] entre deux parties, Sherry (1983) propose que de donner un cadeau à une tierce personne résulte de différentes motivations se trouvant sur un continuum constitué d'un pôle « altruiste »[76] et d'un second « agoniste ». Ainsi, le don d'un cadeau de nature altruiste peut viser à maximiser le plaisir du receveur (tendance générale communale), mais il peut également être de nature agoniste où la motivation principale serait de maximiser la satisfaction personnelle : « le donneur emploie

[74] Traduction libre de l'anglais « a sense of permanence and place in the world. »
[75] Il faut ici faire la distinction entre l'échange de type économique (le modèle économique) et l'échange de type social (le modèle social), où le premier accorde de la valeur économique aux cadeaux, tandis que le second lui porte une valeur symbolique (Ekeh 1974).
[76] Leeds définit un acte altruiste comme un acte qui possède une fin en soi (nul besoin de quelque chose en retour); qui n'est pas dirigé par le gain, et qui a pour objectif de faire le bien.

l'échange comme un véhicule d'auto-agrandissement »[77] (Sherry 1983 : 161). Ce dernier cas de figure reflète bien ce qui caractérise la tendance générale agentique comme besoin d'auto-expansion, tel que présenté par Bakan (1966).

De la même manière, Wolfingbarger (1990) suggère que les motivations inhérentes au don de cadeaux dans la littérature peuvent se regrouper sous trois grandes catégories : 1) donner de manière intéressée[78] (l'aspect agoniste de Sherry, 1983); 2) le respect des normes sociales; et 3) les dons altruistes ou *comportements pro-sociaux*[79, 80].

Pour sa part, Giesler (2006) a approfondi le système d'échange de cadeaux en le présentant non pas comme un échange dyadique, mais plutôt comme une structure pouvant comporter de multiples échanges entre différents parties, tel que peut le refléter le partage de fichiers de musique pair-à-pair sur Internet. Il en résulte que les consommateurs visent à faire des rencontres, à tisser des liens et à développer tout un système social d'échanges basé sur la solidarité. Les buts recherchés par ces internautes correspondent à la tendance générale communale de l'individu qui désire être en contact, en ouverture et en union avec autrui (Bakan, 1966).

Donner des cadeaux en tant que processus d'échange sur le plan social est un sujet qui a également été couvert dans de précédentes recherches (p. ex. : Belk et Coon 1993; Joy 2001). Ce processus d'échange rend notamment compte du besoin symbolique d'être lié aux autres, soit une tendance générale communale des individus.

[77] Traduction libre de l'anglais « the donor uses the exchange as a vehicle for self-aggrandizement. »
[78] Wolfingbarger fait notamment référence au désir d'étendre son soi dans la vie de l'autre, l'extension de soi de Belk (1988), comme motivation « intéressée » à donner des cadeaux.
[79] Les comportements pro-sociaux se définissent comme « des actions volontaires qui ont pour but d'aider ou de faire bénéficier d'autres individus ou groupes d'individus » (Eisenberg et Mussen, 1989 : 3). Traduction libre de l'anglais « voluntary actions that are intended to help or benefit another individual or group of individuals. »
[80] Schwartz (1977) précise aussi que les comportements pro-sociaux demandent de l'effort en matière de temps et d'argent, et offre peu d'avantages au donneur; les bénéfices étant dirigés vers la communauté.

D'ailleurs, Kompter (2005) a avancé que les systèmes de cadeaux revêtent une grande importance, car ils sont en fait des systèmes sociaux de solidarité et rendent compte du besoin d'être lié, de se sentir utile[81] (tendance générale communale).

### 2.2.1.3. AMOUR AGAPIQUE

Le contexte spécifique de *l'amour agapique* dans le domaine des cadeaux s'apparente à la tendance générale communale. En effet, l'amour agapique concerne le fait d'aimer de manière désintéressée (*unselfish love*), sans attendre quelque chose de particulier en retour. L'amour agapique a d'abord été étudié par Belk et Coon (1993) dans le contexte des cadeaux entre amoureux. Contrairement aux études précédentes où le don de cadeaux se présente comme un processus d'échange[82], qu'il soit économique ou social (p. ex. : Sherry 1983), les auteurs ont soulevé l'idée que le fait de donner un cadeau peut s'avérer un acte purement désintéressé qui relève de l'amour agapique[83] : « l'amour agapique valorise les cadeaux altruistes expressifs qui révèlent et célèbrent de puissantes émotions »[84,85] (Belk et Coon 1993 : 393). Le paradigme de l'amour agapique a également été abordé dans une étude spécifique sur les cadeaux et les legs à l'approche d'une mort imminente due au sida (Kates 2001). Dans une situation particulière de

[81] Le besoin de se sentir utile aurait ici pu être considéré comme une forme de générativité communale plutôt que d'une tendance générale communale. Soulignons que pour être liées à une dimension de la générativité, les études doivent parler plus explicitement de générations futures, de legs, et non du bien-être des autres de façon générale.
[82] Tel que le mentionnent Belk et Coon (1993), le principe de l'échange implique que le donneur s'attend nécessairement à quelque chose en retour.
[83] En principe, l'altruisme est dirigé par des buts désintéressés, tout comme l'amour agapique. Toutefois, il existe un débat à savoir s'il s'agit vraiment de motivations altruistes derrière un acte pro-social (p. ex. : Belk 1988). Pour en savoir plus, voir Batson (1987) qui distingue les motivations égoïstes des motivations réellement altruistes; ces dernières seraient d'abord basées sur l'empathie.
[84] Traduction libre de l'anglais « agapic love valorizes expressive altruistic gifts that reveal and celebrate powerful emotions. »
[85] Sherry (1983) ne parle pas d'amour agapique, mais plutôt d'altruisme dans le processus d'échange de cadeaux. Tel que mentionné précédemment, l'auteur note également qu'il ne s'agit pas d'un acte purement altruiste puisque le donneur cherche à susciter du plaisir chez le receveur, ce qui lui apporte satisfaction.

maladie menant à la mort, les héritiers ou receveurs se sentant libres de toutes contraintes sociales quelconques; les cadeaux et legs étant alors disposés de manière purement désintéressée. Cet acte de don pourrait alors s'apparenter à la générativité communale dans la mesure où il viserait à en faire bénéficier les générations qui suivront.

#### 2.2.1.4 LE DON CHARITABLE

L'idée de vivre éternellement sur le plan symbolique comme forme de générativité agentique est également présente en marketing philanthropique. Par exemple, Sargeante et Hilton (2005 : 9) font référence au *besoin de survivre (the need to live on*), comme motivation à transmettre un legs :

> Pour certains donateurs, le legs offre l'occasion de demeurer dans la mémoire de ceux œuvrant au sein de l'œuvre caritative à laquelle ils donnent, ou encore dans celle des générations successives qui auront recours à ses services.[86]

Dans le même ordre d'idées, Hirschman (1990) traite de l'accomplissement de *l'immortalité séculaire* de consommateurs influents par l'acquisition de richesse et de possessions. Ces individus, tel Donald Trump, sont généralement connus et reconnus par autrui pour leur grande richesse. Toutefois, ils sont également reconnus pour leurs actions philanthropiques, telle la transmission de legs à la communauté, ce qui leur

[86] Traduction libre de l'anglais « For some donors the legacy offered an opportunity to ensure that they would be remembered, either by those working in the charity, or by successive generations of people who would use its services thereafter. »

permet de rester dans la mémoire collective. Ainsi, et tel que proposé par Hirschman (1990) citant Warner et al. (1949), posséder une richesse considérable ne permet pas à elle seule d'assurer une supériorité sur le plan social (p. 30) :

> Ce qui était également requis était que le nom de la famille devienne synonyme de services philanthropiques et publics qui survivraient à la manière d'un monument représentant la contribution sociale du fondateur. Ainsi, les entrepreneurs à l'origine de l'entreprise se devaient d'avoir acquis ou fait don de biens publics notables (p. ex. : des collections d'arts, des musées, des bibliothèques) en guise d'héritage à la société.[87]

Il s'agit ici d'un exemple marqué de générativité agentique où la manière de consommer permet aux individus influents de vivre dans la mémoire d'autrui, donc des générations qui les suivront. Les gestes de nature philanthropique leur permettent ainsi d'atteindre une immortalité symbolique qui sera socialement bénéfique dans le temps.

Bergadaà (2006) propose pour sa part six dimensions qui évoquent les raisons poussant les gens à faire un don d'objets à des œuvres de bienfaisance. L'une d'entre elles, la dimension de l'*altérité*, concerne la conscience de « l'autre », le receveur. Cette reconnaissance de l'autre nous met dans une position qui nous pousse à vouloir en prendre soin, à s'en rendre responsable. C'est pourquoi un donneur évitera de jeter ses objets dans le but d'en faire bénéficier l'autre. Éviter de gaspiller en vue de voir au bien-être d'une autre personne s'apparente fortement à de la générativité communale, bien qu'un tel comportement ne soit pas explicitement dirigé vers les générations futures.

[87] Traduction libre de l'anglais « What was also required was that the family name becomes synonymous with a record of philanthropy and public service that would live on as a monument to the social worth of the founding entrepreneur. Hence, the entrepreneurial forebears must have acquired or donated publicly notable possessions (e.g., art collections, museums, libraries) as a social legacy. »

Pour leur part, Small et Simonsohn (2008) se sont intéressés aux amis de victimes de malheurs (p. ex. : les personnes atteintes d'Alzheimer). Il en ressort notamment que les individus proches des victimes sont plus portés à adopter des comportements pro-sociaux avec les dons aux organismes charitables (volontarisme et don d'argent), ainsi qu'à ressentir de la sympathie envers les victimes (préoccupation émotionnelle dirigée vers autrui (Wispe 1986)). Le désir de s'investir dans une cause visant le bien-être d'autrui reflète ici une tendance générale communale.

Par ailleurs, Thukral et Cummins (1987) ont suggéré que les bouddhistes puissent être honorés pour avoir fait un don d'organes (p. ex. : leurs yeux), car ils croient que cela leur permettrait de continuer à vivre au-delà de la mort, faisant référence ici à la générativité agentique du désir d'immortalité symbolique. Et puisque certaines personnes ont peur de donner leurs organes de crainte de perdre une partie d'eux-mêmes (Simons, Klein et Simmons 1977; Belk et Austin 1986), l'attrait du don d'organes devrait faire appel aux bénéfices liés à soi plutôt qu'à un positionnement altruiste (Barnett et al. 1987). L'idée de laisser un souvenir positif de soi dans le temps par le fait d'avoir donné un organe en est un exemple et relève également de la générativité agentique.

De plus, il faut également souligner que, selon Belk (1988), le symbolisme d'un objet du soi étendu peut être partagé avec autrui, ce qui pourrait expliquer les motivations sous-tendant les actes de patriotisme, de civisme et de charité. Ainsi, les actes altruistes ou de type pro-social relèveraient d'un besoin d'agrandissement du soi, donc d'une tendance générale agentique. Belk (1988) ajoute d'ailleurs (p. 154) :

> Même les actes de sacrifice pour un groupe auquel une personne s'identifie fortement peuvent être vus comme une façon d'aider ce soi, plus largement défini, à vivre indéfiniment, conférant à l'individu une sorte d'immortalité.[88]

Faire le don de son temps de manière bénévole en aidant les autres, le *volontarisme*[89], s'avère un comportement pro-social lié aux tendances générales communale et agentique. Effectivement, selon Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996), les motivations qui poussent les individus à aider[90] les nécessiteux dans les organisations charitables relèvent de l'égoïsme et de l'altruisme. Les motivations de nature égoïste visent le bien-être de soi, une tendance générale agentique, tandis que celles de nature altruiste ont pour objectif d'améliorer le bien-être des autres, une tendance générale communale.

Si certaines études pointent surtout l'altruisme comme motivation à donner de son temps ou de son argent (p. ex. : le modèle empathie-altruiste de Eveland et Crutchfield (2004)), d'autres combinent l'altruisme (*others-oriented* ou *other-benefit*)[91] et l'égoïsme (*self-oriented* ou *self-benefit*)[92] comme motivations à donner (Griffin et al. 1993; Brunel et Nelson 2000; Mowen et Sujan 2005; Sargeant et Hilton 2005; Bergadaà 2006; Sargeant et Woodlife 2007; Fisher, Vandenbosh et Antia 2008; White et

[88] Traduction libre de l'anglais « Even acts of self-sacrifice for a group with which one strongly identifies can be seen as helping this broader self live indefinitely, giving the individual a sort of immortality. »
[89] Le volontarisme se définit comme une activité qui a pour but le bien-être d'autrui (Omoto et Snyder 1995).
[90] Tout comme la définition du volontarisme mentionné précédemment, les auteurs définissent les comportements d'aide de la manière suivante : « un comportement qui améliore le bien-être d'une personne dans le besoin, en fournissant une aide ou une prestation, généralement accompagnée d'une récompense peu ou pas proportionnée en retour ». Traduction libre de l'anglais « behavior that enhances the welfare of a needy other, by providing aid or benefit, usually with little or no commensurate reward in return. »
[91] Traduction libre de l'anglais « orienté vers les autres » ou pour le « bénéfice des autres ».
[92] Traduction libre de l'anglais « orienté vers soi » ou pour le « bénéfice de soi ».

Peloza 2009). Qui plus est, le terme « agapique » refait surface dans une étude de Pitt et al. (2001), où il désigne une manière désintéressée de donner à des œuvres de charité.

Enfin, de manière plus spécifique, Gladden, Mahony et Apostolopoulou (2005) ont révélé que la donation aux équipes sportives de niveau universitaire sous-tendait le besoin de redonner à la communauté (générativité communale), et le besoin de reconnaissance (générativité agentique)[93].

D'ailleurs, le besoin de reconnaissance a également été soulevé par Fisher et Ackerman (1998). Leur étude a notamment démontré que la reconnaissance, un besoin lié à une tendance agentique, combinée au besoin d'appartenance à un groupe, encouragent les individus à faire du volontarisme auprès d'organismes charitables. Fisher et Ackerman (1998) définissent la reconnaissance comme une « expression publique d'appréciation donnée par un groupe à des individus qui s'engagent dans des comportements désirables »[94] (p. 264). Pour eux, la reconnaissance a encore plus d'impact lorsqu'elle est de nature symbolique plutôt qu'économique, avec des plaques commémoratives, des certificats et des trophées n'ayant aucune valeur commerciale. De futures études pourraient notamment s'attarder au besoin de reconnaissance symbolique chez les bénévoles en vue de demeurer dans la mémoire collective, une forme d'immortalité symbolique correspondant potentiellement à la générativité agentique.

[93] Il est possible ici d'argumenter qu'il s'agit spécifiquement de générativité communale et agentique, car, dans l'étude en question, le don vise plus explicitement les générations futures avec des jeunes de niveau collégial.
[94] Traduction libre de l'anglais « a public expression of appreciation given by a group to individuals who undertake desired behaviours. »

## 2.2.2 MARKETING PRO-SOCIAL

Tel que proposé par Urien (2003), des manifestations de générativité se retrouvent également dans le domaine du marketing vert, social et éthique[95], c'est-à-dire qui a trait de manière plus large au marketing pro-social. À cet égard, la partie qui suit porte sur le consommateur socialement responsable et sur la responsabilité sociale de l'entreprise.

### 2.2.2.1 LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE

La *conscience sociale du consommateur*, telle que définie par Webster (1975), expose la préoccupation d'une personne quant aux conséquences qu'aura sa consommation sur la société et son environnement. Ainsi, une personne qui possède une conscience sociale élevée emploie son pouvoir d'achat pour apporter des changements positifs sur le plan social et environnemental[96]. Cette définition rend compte de la préoccupation de l'individu quant aux répercussions de sa consommation sur autrui, traduisant un souci de l'autre et de son bien-être, ce qui correspond potentiellement à une tendance générale communale. Qui plus est, Kinnear, Taylor et Ahmed (1974), dans une étude portant sur les préoccupations écologiques, indiquent que le consommateur possédant une conscience sociale est une personne qui croit pouvoir influencer le monde dans lequel il vit en vue de le rendre meilleur. À l'instar des personnages historiques que sont Luther et Gandhi, les individus socialement responsables sont des

[95] Soulignons que cette section aurait pu inclure les dons charitables, mais nous avons préféré l'inclure dans la partie concernant le marketing des cadeaux et des dons.
[96] Cette définition fut adoptée dans l'étude de Lecompte et Valette-Florence (2006) sur la consommation socialement responsable, car son caractère global permet d'inclure différentes composantes plus récentes, tels les comportements éthiques (p. ex. : boycottage d'une entreprise faisant travailler des enfants), ou encore l'achat de produits locaux. Voir également Lecompte et Roberts (2006).

personnes d'influence qui s'investissent activement dans la société en vue d'assurer son bien-être (Erikson 1958, 1969), ce qui correspondrait à une tendance générale agentique.

Dans le même ordre d'idées, Fisk (1973) parle de « consommation responsable » qu'il définit comme l'utilisation efficace des ressources eu égard à la population mondiale. De nouveau, cette définition semble traduire une orientation générale communale puisqu'il s'agit de consommer de manière responsable en vue du bien-être des différentes sociétés[97].

On trouve des exemples similaires dans des articles un peu plus récents. Par exemple, Robert (1995) définira le *consommateur socialement responsable*[98] comme « celui qui achète des produits et des services qu'il ou elle perçoit comme ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement, et/ou utilise son pouvoir d'achat pour exprimer des préoccupations sociales actuelles »[99] (p. 98).

Inspirée de la définition de Kotler (1991) concernant le marketing sociétal[100], Mohr, Webb et Harris (2001)[101] apportent également leur propre définition de ce qu'est un individu adoptant des *comportements de consommation socialement responsables* : « une personne qui fonde son ou ses acquisition(s), usage(s) et disposition(s) de produits sur le désir de minimiser ou d'éliminer tout effet néfaste et de maximiser les

[97] Fisk (1973) indique d'ailleurs que la manière de consommer est un défi pour la survie de l'humain, l'essence même de son article.
[98] Voir Lecompte et Robert (2006) pour une revue des différents concepts employés dans la littérature pour définir la consommation socialement responsable.
[99] Traduction libre de l'anglais « one who purchases products and services which he or she perceived to have a positive (or less negative) impact on the environment, and/or uses his/her purchasing power to express current social concerns. »
[100]Comme défini par Kotler (1991), le marketing sociétal consiste à faire du commerce qui permettra de maintenir, voire d'améliorer le bien-être du consommateur et de la société en général.
[101] Voir également Webb, Morh et Harris (2008) qui emploient la même définition pour leur échelle la *Socially Responsible Purchase and Disposal*, c.-à-d. des achats et des dispositions socialement responsables.

impacts bénéfiques à long terme sur la société »[102] (p. 47). Quoique cette définition ne vise pas directement les générations futures, elle correspond de près à la représentation de la générativité puisqu'elle inclut l'idée des bénéfices à long terme sur la société.

Dans une étude portant plus précisément sur les buts recherchés par les consommateurs dans leurs comportements de recyclage, subvenir aux besoins des générations futures figurait comme l'un des plus importants[103] (Bagozzi et Dabholkar 1994). Il s'agit ici d'un exemple correspondant au concept de générativité puisque les comportements pro-sociaux visent directement le bien-être des générations futures. De plus, toujours selon Bagozzi et Dabholkar (1994), l'ensemble des buts recherchés par les consommateurs dans leurs comportements de recyclage peut se catégoriser en deux groupes : les buts de nature plus altruiste (p. ex. : aider la communauté) – correspondant à une tendance communale – et les buts de type égoïste[104] (p. ex. : réduire les coûts de la vie) – correspondant à une tendance davantage agentique.

Pour leur part, Lee et Holden (1999) suggèrent que les comportements pro-environnementaux en tant que comportements pro-sociaux profiteront à la communauté dans le présent, mais de manière plus importante dans le futur. Ceci exprime, d'une certaine manière, de la générativité communale, dans la mesure où les actions des consommateurs pourraient avoir des effets bénéfiques dans le futur. Dans cette optique, ces actions profiteraient donc également aux générations suivantes. De plus, l'étude de Lee et Holden (1999) rend compte des motivations poussant les

[102] Traduction libre de l'anglais « a person basing his or her acquisition, usage, and disposition of products on a desire to minimize or eliminate any harmful effects and maximize the long-run beneficial impact on society. »
[103] L'étude met également en relief une hiérarchie des buts recherchés pour le recyclage. Il en ressort notamment certains buts intermédiaires clefs. Par exemple, les buts « sauver les ressources » et « sauver la planète » mènent au soutien aux générations futures, un des buts les plus élevés dans la hiérarchie.
[104] Soulignons que les buts de nature altruiste sont nettement plus nombreux que ceux de type égoïste.

consommateurs à agir de manière pro-environnementale. Basées sur le modèle de Batson (1987), elles relèvent soit de l'altruisme, sous la forme de l'empathie, ou de l'égoïsme, sous la forme du besoin de réduire l'angoisse. L'un comme l'autre peuvent se référer à une tendance générale de l'individu, qu'elle soit communale (c.-à-d. fondée sur l'altruisme) ou agentique (c.-à-d. fondée sur l'égoïsme).

Par ailleurs, les études plus récentes tendent à inclure divers comportements ou préoccupations pro-sociaux autres que ceux liés à l'environnement[105]. Par exemple, à l'instar de Roberts (1995), des études récentes tendent à apporter une attention particulière à la consommation socialement responsable sur le plan éthique[106], un reflet des préoccupations actuelles des consommateurs. La consommation éthique a été définie par Muncy et Vitell (1992) comme « les principes moraux et les normes qui guident le comportement d'individus ou de groupes d'individus alors qu'ils acquièrent, utilisent et disposent de biens et de services »[107] (p. 298). À titre d'exemple, la consommation éthique se traduit alors par l'achat de produits équitables pour les travailleurs ou le boycottage de produits allant à l'encontre de principes moraux (p. ex. : ne pas acheter de produits provenant d'entreprises faisant travailler des enfants; favoriser le commerce équitable, etc.).

Reflétant ces nouvelles préoccupations de la part du consommateur, certains chercheurs tels Roberts (1995), Morh, Webb et Harris (2001), ainsi que Lecompte et Robert (2006)[108], ont développé des échelles de mesure du consommateur socialement

[105] Roberts (1995) a d'ailleurs reproché le fait que les études en marketing tendaient à définir le consommateur socialement responsable uniquement du point de vue de l'environnement.
[106] Il est question de consommation éthique sur le plan social et non pas sur le plan commercial, tel : ne pas dire au client qu'il y a une erreur de calcul sur sa facture (p. ex. : Rawaas 1996).
[107] Traduction libre de l'anglais « the moral principales and standards that guide behavior of individuals or groups as they obtain, use or dispose of goods and services. »
[108] La même échelle a donné lieu à un second article de même nature. Voir Lecompte et Valette-Florence (2006).

responsable en tenant compte de la consommation éthique. De ce nombre, l'une d'entre elles a notamment été développée au regard des différences interculturelles, permettant de mieux refléter les représentations qu'ont les Français de la consommation socialement responsable (Lecompte et Roberts 2006). De plus, étant donné que les sociétés évoluent rapidement et que les préoccupations des individus changent au même rythme, Webb, Mohr et Harris (2008) ont senti le besoin de revoir leur échelle de la consommation socialement responsable en vue de mieux refléter ces nouvelles réalités.

#### 2.2.2.2. LA RESPONSABILITÉ ET LA PERFORMANCE SOCIALE CORPORATIVE

Tel que vu précédemment, par ses actions pro-sociales, le consommateur peut agir en quelque sorte de manière générative[109] s'il choisit d'améliorer le bien-être de la société par ses actions de consommation. Les entreprises sont également appelées à agir de la sorte; par exemple en contribuant à des œuvres de charité, en protégeant l'environnement, en agissant de manière éthique auprès de leurs employés ou de leurs fournisseurs; ou encore en s'investissant au sein de leur communauté. Cette situation a donné lieu à des études sur la *responsabilité sociale corporative*[110] (RSP) et à la *performance sociale corporative*[111] (PSC).

[109] Il faut noter qu'il ne s'agit pas nommément de générativité, alors que les comportements pro-sociaux ne visent pas nécessairement ou explicitement les générations futures, mais la société de manière globale.
[110] Exemples : Brown et Dacing 1997; Mohr, Webb et Harris 2001; Mohr et Webb 2005; Wagner, Lutz et Weitz 2009.
[111] Exemples : Rundle-Thíele, Ball et Gillespie 2008; Huo et Bhattacharya 2009.

Luo et Bhattacha (2009) définissent la responsabilité sociale corporative comme des « comportements pro-sociaux corporatifs »,[112] faisant référence aux programmes ou initiatives menés par l'entreprise sur le plan social. Ces programmes sont variés, tel que mentionné ci-dessus (p. ex. : marketing philanthropique, vert, etc.), et « ont pour but de protéger et d'améliorer le bien-être de la société » (p. 201). La performance sociale corporative est, quant à elle, définie comme « la performance globale d'une organisation dans ses divers programmes pro-sociaux corporatifs en comparaison avec ceux de ses principaux concurrents »[113] (p. 201). Le but recherché est généralement de développer une image favorable de l'entreprise, mais également d'augmenter la satisfaction et la loyauté du consommateur (Brown et Dacin 1997; Luo et Bhattacharya 2006). Ainsi, nous pouvons argumenter que les RSP permettent d'élaborer des programmes visant le bien-être des individus, soit une tendance que l'on pourrait considérer comme communale. Par contre, avec la PSC, on s'attend à des rendements, c'est-à-dire que les programmes aident à la performance économique de l'entreprise, ce qui met en relief le caractère intéressé du geste, donc une tendance potentiellement agentique de la part de l'entreprise.

### 2.2.3 THÉORIE DU MANAGEMENT DE LA TERREUR

La Théorie du management de la terreur ou « TMT » (voir Greenberg et al. 1990) offre également un cadre d'études qui présente des similarités avec le concept de générativité. Effectivement, la TMT s'inspire notamment des travaux de l'anthropologue

[112] Traduction libre de l'anglais « corporate prosocial behavior ».
[113] Traduction libre de l'anglais « compagny's overall performance in this diverse corporate prosocial programs in relation to those of its leading competitor in the industry. »

Becker (1973)[114,115] sur le déni de la mort, selon lesquels l'individu est un animal vulnérable devant une situation de mort saillante. Toutefois, le fait qu'il soit doté d'une intelligence le rend conscient de l'inévitabilité de sa propre mort. L'homme tentera alors de développer des moyens de se préserver face à la mort, notamment en tentant de la transcender. La croyance en la réincarnation ou l'idée de vivre éternellement de manière symbolique en sont des exemples; le désir d'être symboliquement immortel correspondant au versant agentique de la générativité.

Ces croyances, valeurs et symboles prennent d'abord racine dans la culture et dans les différentes visions culturelles du monde. La culture a permis de fournir à l'homme une structure, soit un certain équilibre de vie avec un système de valeurs, de normes, de croyances et de symboles, lui permettant de donner un sens à sa vie. La foi ou la croyance en ces conceptions culturelles du monde lui offrent alors une manière de gérer sa terreur, c'est-à-dire son anxiété face à la mort, et alors de devenir immortel. La culture a également amené l'homme à s'identifier à des conceptions du monde dans lesquelles il se sent valorisé, permettant du même coup d'accroître son estime de soi. En fin de compte, face à une situation potentiellement dangereuse, l'être humain à développer des mécanismes de préservation lui permettant de se sentir en sécurité dans sa vie de mortel, mais également d'atteindre une forme d'immortalité dans le futur, c'est-à-dire le fondement même sur lequel se bâtit la dimension agentique de la générativité[116].

[114] À l'instar des auteurs ayant étudié la TMT, McAdams (1985) et McAdams et de St. Aubin (1992) s'inspirent également des travaux de Becker et de son concept d'héroïsme pour rendre compte du désir d'immortalité des individus.
[115] La TMT s'inspire également des travaux de Darwin et Freud.
[116] Pour qu'il soit question de générativité, il faut que le désir d'immortalité soit plus explicitement relié à laisser un legs positif de soi aux générations futures.

Ainsi, la croyance en une conception culturelle du monde et le besoin d'estime de soi comme moyen de se préserver d'une mort saillante ont donné lieu à des études en marketing, principalement sur la consommation liée à la réussite sociale. L'achat de produits reflétant un statut social élevé ou faible (Mandel et Heine 1999); la consommation associée aux rituels reliés à la mort (Bonsu et Belk 2003); le matérialisme et les différents comportements du consommateur qui lui sont associés (Arndt et al. 2004; Rindfleisch et Burroughs 2004); les motivations et les variations culturelles (Maheswaran et Agrawal 2004); ou encore l'attachement et les relations des consommateurs à la marque (Rindfleisch, Burroughs et Wong 2009) en sont quelques exemples. D'ailleurs, une étude de Fransen et al. (2008) a montré que l'exposition à une marque qui activait l'idée de la mort de manière implicite affectait positivement les comportements de dons charitables, soit un acte pro-social qui offre des bénéfices à la société et rappelle les comportements liés à la générativité communale.

De futures études pourraient mettre en relief le rôle de la générativité dans un contexte de TMT, notamment l'étude des comportements de consommation génératifs comme conséquence du désir de devenir immortel sur le plan symbolique, ou encore au regard du besoin d'adhérer, de défendre ou de refléter les valeurs établies par la conception culturelle du monde auquel le consommateur appartient. L'adoption de comportements de consommation génératifs cohérents avec les standards culturels établis lui permettrait également de se sentir valorisé aux yeux des autres.

Afin de mieux cerner l'ensemble des études et des concepts ayant un lien indirect avec le concept de générativité, nous en proposons maintenant une synthèse sous forme de tableaux. À cet effet, nous avons divisé ces tableaux selon que les études et concepts traités correspondaient à la générativité communale – c.-à-d. au désir de se sentir utile

(tableau 7) – à la générativité agentique – c.-à-d. au désir d'immortalité symbolique (tableau 8) – ou à ce qui semblait s'avérer une manifestation possible de générativité communale (tableau 9) ou encore agentique (tableau 10).

TABLEAU 7: LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE – OU LE DÉSIR DE SE SENTIR UTILE

| Auteurs | Études et concepts |
|---|---|
| Price et al. (2000) | Dans la transmission de bien précieux : les personnes âgées sont motivées à prendre soin de leurs biens en vue de s'engager auprès de membres plus jeunes de la famille et d'exprimer leur amour; la transmission de bien précieux reflète le désir de préserver les traditions familiales en vue de préserver les liens familiaux |
| Belk (1988) | L'extension de soi ou de groupes se traduit par la construction de legs permettant de tisser des liens communautaires |
| Folkman et al. (2004) | Rôle de gardien de biens inaliénables transmis d'une génération à l'autre |
| Gladden, Mahony et Apostolopoulou (2005) | Faire une donation aux équipes sportives de niveau collégial est motivé par le besoin de redonner à la communauté |
| Bagozzi et Dabholkar (1994) | Subvenir aux besoins des générations futures comme motivation à recycler |

TABLEAU 8: LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE – OU LE DÉSIR D'IMMORTALITÉ SYMBOLIQUE

| Auteurs | Études et concepts |
|---|---|
| Price et al. 2000 | Motivation du consommateur âgé à transmettre ses biens précieux : recherche une forme d'immortalité symbolique dans la disposition de biens précieux chez le consommateur âgé; les biens font figure de totems comme extension de soi pouvant être transmis dans le futur (symbolisant ses compétences et réussites de vie) |
| Belk 1991b; Folkman 1999; Gentry et al. 1995; Heilsey et al. 1993; Uruh 1983 | Les consommateurs âgés recherchent une forme d'immortalité symbolique dans la disposition de biens précieux |
| Stevenson et Kates 1999 | Les mourants du SIDA recherchent une forme d'immortalité symbolique dans la disposition de biens précieux |
| Belk 1988 | Les possessions permettent l'immortalité symbolique par l'extension de soi et(ou) l'extension de soi de groups |
| Sargeante et Hilton 2005 | Le besoin de survivre (*need to live on*) comme motivation à transmettre un legs |
| Hirschman 1990 | L'immortalité séculaire par la transmission de legs à la communauté en vue d'assurer une supériorité sur le plan social |
| Thukral et Cummins 1987 | Les bouddhistes font le don de leurs organes en vue de continuer de vivre au-delà de leur vie de mortel |
| Barnett et al. 1987 | Le don d'organes devrait faire appel à des bénéfices liés à soi; un souvenir positif de soi, pour ceux craignant de perdre une partie de leur soi |
| Gladden, Mahony et Apostolopoulou 2005 | Faire une donation aux équipes sportives de niveau collégial est motivé par le besoin de reconnaissance |
| Greenberg et al. 1990 | En regard de la *Théorie of Terror Management*, l'individu adhère à des visions culturelles du monde lui fournissant une structure stable et ordonnée de vie et une forme d'immortalité symbolique |

TABLEAU 9 : TENDANCE GÉNÉRALE COMMUNALE

| Auteurs | Études et concepts |
|---|---|
| Sherry 1983 | L'altruisme comme motivation à donner un cadeau (maximiser le plaisir du receveur) |
| Wolfingbarger 1990 | L'altruisme comme motivation à faire le don de cadeaux; le don de cadeaux en tant que comportement pro-social |
| Giesler 2006 | Le partage de fichiers de musique pair-à-pair sur Internet favorise les échanges basés sur la solidarité |
| Belk et Coon 1993; Joy 2001 | Le besoin symbolique d'être lié aux autres et d'en prendre soin |
| Kompter 2005 | Le système de cadeaux en tant que système social de solidarité |
| Kates 2001 | Les héritiers disposent de cadeaux et de legs de manière désintéressé |
| Belk et Coon 1993 | L'amour agapique comme acte purement désintéressé dans le don d'un cadeau |
| Bergadaà 2006 | L'altérité concerne la conscience de l'autre, ce qui pousse l'individu à vouloir en prendre soin |
| Small et Simonsohn 2008 | Les proches de victimes de malheurs sont plus portés à adopter des comportements pro-sociaux en offrant des dons à des organismes charitables |
| Bendapudi, Singh et Bendapudi 1996 | L'altruisme comme motivation à aider les organisations charitables |
| Griffin et al. 1993; Brunel et Nelson 2000; Eveland et Crutchfield 2004; Mowen et Sujan 2005; Sargeant et Hilton 2005; Bergadaà 2006; Sargeant et Woodlife 2007; Fisher, Vandenbosh et Antia 2008; White et P. 2009 | L'égoïsme comme motivation à donner de son temps et de son argent |
| Ackerman 1998 | Le besoin de reconnaissance comme motivation à faire du volontarisme |
| Webster 1975 | La conscience sociale du consommateur comme préoccupation des conséquences de la consommation sur la société |
| Robert 1995 | La consommation socialement responsable rend compte de l'achat responsable du consommateur et des effets positifs sur l'environnement et la société |
| Morh et al. 2001 | Les comportements socialement responsables rendent compte du désir de minimiser ou d'éliminer les effets néfastes en vue de maximiser les effets bénéfiques à long terme sur la société (près de la générativité communale) |
| Bagozzi et Dabholkar 1994 | L'altruisme comme motivation à faire du recyclage |
| Lee et Holden 1999 | Les comportements pro-sociaux profiteront à la communauté dans le présent, mais de manière plus importante dans le futur (proche de la générativité communale); l'altruisme comme motivation à agir de manière pro-environnementale |
| Luo et Bhattacha 2009 | La responsabilité sociale corporative dont le but est de protéger et d'améliorer le bien-être de la société |
| Fransen et al. 2008 | L'activation de l'idée de la mort (TMT) affecte positivement les comportements de dons charitables |

TABLEAU 10 : TENDANCE GÉNÉRALE AGENTIQUE

| Auteurs | Études et concepts |
|---|---|
| Sherry 1983 | Nature agoniste dans le don d'un cadeau (maximiser la satisfaction personnelle) |
| Wolfingbarger 1990 | Nature intéressée dans le don d'un cadeau |
| Belk 1988 | Le besoin d'agrandissement en vue d'atteindre une forme d'immortalité comme motivation dans les actes de patriotisme, de civisme et de charité |
| Bendapudi, Singh et Bendapudi 1996 | L'égoïsme comme motivation à aider les organisations charitables |
| Griffin et al. 1993; Brunel et Nelson 2000; Eveland et Crutchfield 2004; Mowen et Sujan 2005; Sargeant et Hilton 2005; Bergadaà 2006; Sargeant et Woodlife 2007; Fisher, Vandenbosh et Antia 2008; White et Peloza 2009 | L'égoïsme comme motivation à donner de son temps et de son argent |
| Ackerman 1998 | Le besoin de reconnaissance comme motivation à faire du volontarisme auprès d'organismes charitable |
| Kinnear, Taylor et Ahamed 1974 | Le consommateur socialement responsable en regard de l'environnement est une personne qui croit pouvoir influencer le monde dans lequel il vit |
| Bagozzi et Dabholkar, 1994 | L'égoïsme comme motivation à faire du recyclage |
| Lee et Holden 1999 | L'égoïsme comme motivation à agir de manière pro-environnementale |
| Brown et Dacin 1997; Luo et Battacharya 2006 | La performance sociale corporative vise la performance économique au regard de programmes et d'initiatives sociales mises sur pied par l'entreprise |

## 2.3. DÉFINITION DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

À la lumière de la revue de la littérature sur la générativité en psychologie sociale et en marketing, il nous est maintenant possible d'apporter une définition de ce que nous nommons la *générativité du consommateur* :

> Le désir de l'adulte de s'investir dans des activités consistant à consommer (acquérir, utiliser et disposer) des biens, des services, des expériences et des idées dans le but de laisser un legs positif de soi dont bénéficieront les générations futures.

Cette définition prend appui sur celle de St. Aubin, McAdams et Kim (1992, 2004), puisqu'elle traduit le même désir : laisser un legs positif de soi aux générations futures. La différence réside dans le fait qu'il s'agit spécifiquement d'activités liées à la consommation. De plus, à l'instar de Mohr, Webb et Harris (2001), cette définition tient compte de l'ensemble des grands moments liés à la consommation (acquisition, utilisation et disposition), puisque toutes ces phases sont susceptibles d'affecter le bien-être des générations suivantes.

***

En marketing, quoique peu nombreuses, les quelques études ayant traité directement de la générativité laissent tout de même présager que la générativité aura un impact dans un contexte de consommation. Effectivement, dans le cadre spécifique de l'éthique et de l'environnement (marketing pro-social), la générativité avait des effets : 1) sur la sensibilité des consommateurs face à la performance sociale corporative des entreprises (Giacolone et al. 2005); et 2) sur les comportements de consommation environnementalement responsables (Urien et Kilbourne 2011).

Qui plus est, nous trouvons des échos de la générativité sous différentes formes, notamment dans le marketing des cadeaux, des dons charitables et du marketing pro-

social. D'une certaine façon, tous prennent pour base le don sous une forme tangible (don d'objets, d'argent, de legs) ou intangible (don de son temps par des activités pro-sociales). Ils sont de nature altruiste (au bénéfice des autres) ou égoïste (au bénéfice de soi). À ce titre, ces motivations font référence de manière plus large à une tendance communale (orienter vers les autres) ou agentique (orienté vers soi) de l'être humain. Soulignons ici que les différents concepts abordés dans ce chapitre présentant un lien indirect avec la générativité seront utiles dans l'établissement du réseau nomologique de la générativité du consommateur, lequel sera établi dans le 4e chapitre.

De même, nous avons présenté d'autres études affichant un lien concret avec le concept de générativité et les désirs internes lui étant inhérents (McAdams et de St. Aubin (1992)) avec : 1) le désir d'immortalité symbolique (générativité agentique); 2) et le besoin d'appartenir à une communauté et de se sentir utile (générativité communale). Mentionnons à cet effet que les études menées dans le domaine du marketing des cadeaux et des dons présentaient des liens plus concrets avec le concept de la générativité. Nous avons entre autres constaté que de nombreuses études ont pointé la recherche d'une forme d'immortalité symbolique comme l'une des motivations des consommateurs âgées dans la disposition de biens précieux (p.ex. : Price et al. 2000); le désir d'immortalité symbolique étant l'un des désirs internes de la générativité. Une même étude de Price et al. (2000) indiquait également que les personnes âgées pouvaient également être motivées à prendre soin de leurs biens en vue de renforcer les liens auprès des plus jeunes générations de la famille; une manière de leur exprimer leur amour, mais également une forme de générativité communale.

De plus, d'autres études expriment clairement que les visées d'un comportement pro-social ou philanthropique du consommateur ou de l'entreprise sont de voir au bien-

être de la communauté, voire des générations futures (p.ex. : Bagozzi et Dabholkar 1994). Enfin, la théorie du management de la terreur présente également des similarités avec la générativité. Effectivement, elle pourrait permettre de gérer la terreur du consommateur face à un contexte de mortalité saillante, comme suggéré par Urien (2003).

Par ailleurs, nous avons proposé une première définition de la générativité du consommateur. L'introduction d'une définition de la générativité liée explicitement au comportement du consommateur était essentielle afin de bien la distinguer de la générativité dans un contexte social.

L'introduction d'une de la définition de la générativité du consommateur étant établie, nous proposons maintenant une étude visant à explorer empiriquement les effets de la générativité dans un contexte plus large en consommation, autre que philanthropique, éthique ou environnemental. Cette première phase est indispensable puisque la littérature sur le sujet est quasi inexistante en marketing et permettra d'examiner de plus près les effets du positionnement génératif de produits sur les attitudes et comportements. Cette étude exploratoire fait donc l'objet du chapitre suivant.

# CHAPITRE 3 : ÉTUDE EXPLORATOIRE

Dans le premier chapitre, nous avons relevé que la générativité est un concept largement exploité dans la littérature en psychologie sociale. Effectivement, des outils de mesure ont été développés afin de mesurer la générativité chez les individus, notamment avec la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992). La littérature fait également état de différents concepts corrélés à la générativité et rapporte des études ayant contribué à mesurer les effets et les antécédents de la générativité. Le concept est donc loin d'être à un stade embryonnaire : il est en pleine effervescence.

En contrepartie, ce même examen de la littérature a également permis, au deuxième chapitre, de rendre compte de la pauvreté des études menées sur ce concept en marketing. Effectivement, nous trouvons seulement deux articles s'étant attachées à mesurer empiriquement le concept de générativité, et ce dans le cas spécifique de la sensibilité du consommateur face à la performance sociale des corporatives des entreprises (Giacolone et al. 2005), ainsi qu'au regard de comportements de consommation environnementalement responsables (Urien et Kilbourne 2011). Les deux autres articles recensés sur le sujet sont, quant à eux, des articles théoriques (Hodge 2003; Urien 2003).

Qui plus est, plusieurs organisations, entreprises, gouvernements et organismes sans but lucratif adoptent des positionnements clairement génératifs – c'est-à-dire misant explicitement sur la sensibilité générative des consommateurs visés – et les mettent de l'avant, notamment dans leurs communications publicitaires. Si de tels

appels génératifs sont abondamment retrouvés dans les discours et les messages, tant commerciaux que politiques et sociaux, aucune étude scientifique ne fait explicitement et empiriquement état de leurs effets sur le comportement du consommateur.

Il existe donc un écart important entre les domaines de la psychologie sociale et du marketing quant aux études menées sur le sujet de la générativité. Outre les effets décrits dans l'étude empirique de Giacolone et al. (2005) et de Urien et Kilbourne (2011), l'impact de la générativité dans un contexte général de consommation est méconnu. Cet écart entre la pratique, d'une part, et le corpus théorique en marketing et comportement du consommateur, d'autre part, rend donc pertinent voire essentiel la réalisation d'une première recherche visant à explorer l'impact de la générativité en consommation.

Nous proposons donc dans le présent chapitre une étude exploratoire ayant pour but de tester empiriquement les effets d'un positionnement génératif d'un produit, ainsi que de la générativité individuelle sur le comportement du consommateur. Afin d'y parvenir, nous allons d'abord présenter le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit cette étude, suivi des questions de recherche. Seront ensuite présentés la méthodologie employée, les résultats obtenus, ainsi que les discussions qui en découlent.

## 3.1. CADRE CONCEPTUEL

Considérant le nombre important de recherches menées sur la générativité en psychologie sociale, et comme le propose la littérature existante en marketing sur le sujet, nous anticipons que la générativité sera susceptible d'exercer une influence sur le

comportement des consommateurs de plusieurs façons. Étant donné l'utilisation déjà très fréquente du positionnement génératif des produits dans les publicités et discours, un aspect crucial devant être investigué se veut l'effet d'un tel positionnement sur le comportement des consommateurs, et plus spécifiquement les effets de son adéquation avec le degré de générativité des consommateurs.

Comme indiqué par Belk, Bahn et Mayer (1982), plusieurs études ont montré que les consommateurs recherchent une congruence entre l'image qu'ils possèdent d'eux-mêmes, l'image de soi, et les produits et les marques qu'ils achètent (p. ex. : Birdwell 1968; Dolich 1969; Erikson 1996; Grubb et Grathwhohl 1967; Graef 1996; Levy 1959; Ross 1971; Landon 1974). Selon Sirgy (1982), la *congruence de soi* affecte positivement les attitudes envers une marque : plus le degré de congruence est élevé entre ce que la marque projette comme image et l'image que le consommateur a ou désire quant à lui-même, plus il évaluera positivement la marque. De la même manière, un consommateur sera porté à acheter un produit dont l'image de la marque correspond le plus à la sienne. Ainsi, la théorie de la congruence de soi fait appel au *concept de soi* et à son degré de correspondance avec l'*image de la marque*. Avant de dériver nos questions de recherche en regard de la théorie de la congruence de soi, nous allons d'abord définir le concept de soi et le concept de l'image de la marque.

### 3.1.1 CONCEPT DE SOI

La théorie de la congruence de soi s'inscrit dans la théorie de la cognition sociale, car elle inclut le concept de soi[117] (Sirgy 1986). Provenant de la littérature en psychologie, le concept de soi a été défini de différentes manières, sans qu'il soit possible de trouver un consensus. L'une des définitions souvent employées est celle de Rosenberg (1979) qui définit le concept de soi comme : « la totalité des pensées et des sentiments d'un individu faisant référence à lui-même en tant qu'objet »[118] (p. 7). Il ne s'agit donc pas d'une réalité isolée de la perception que l'on a de soi : le concept de soi est une image construite uniquement par l'individu et l'image qu'il a à l'égard de lui-même (Zinkhan et Hong 1991).

Les psychologues de la cognition ont considéré le concept de soi comme un ensemble de schèmes de soi, lesquels sont des structures cognitives du soi (croyances et idées qu'une personne se fait de soi) provenant d'expériences passées et de l'acquisition d'informations à propos de soi dans l'environnement social qui l'entoure (Markus 1977). Ainsi, un individu possède différents schèmes de soi; les différents rôles qu'il occupe dans sa vie (p. ex. : de père, de professionnel, de frère, etc.), sa personnalité (p. ex. : extraverti, paresseux, etc.) et ses valeurs (p.ex. : la santé, l'environnement, la justice, etc.) en sont quelques exemples. Le processus d'acquisition d'information et de connaissance de soi permet alors de mieux comprendre certaines dispositions et certains agissements, ce qui est particulièrement intéressant dans le domaine du comportement du consommateur. Par exemple, une personne qui se perçoit comme étant préoccupée par

[117] D'autres modèles du concept de soi ont été élaborés en vue de prédire le comportement du consommateur, notamment le concept de *l'image de soi situationnelle* (Schenk et Holman 1980) qui provient de l'école de pensée de l'interactionnisme symbolique. Le concept de soi se définit alors en fonction de l'image que l'individu aimerait que les gens lui associent dans une situation donnée.

[118] Traduction libre de l'anglais « totality of individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object. »

l'environnement devrait avoir des attitudes négatives face aux produits polluants, acheter des produits écologiques et éviter le gaspillage. Bref, ses attitudes et agissements seront, selon la théorie, essentiellement en concordance avec l'image qu'elle a d'elle-même.

Cela dit, le concept de soi (ou image de soi[119]) s'inscrit dans une perspective multidimensionnelle. Sirgy (1980) et Sirgy et al. (1997) proposent quatre dimensions du soi :

- Le soi réel/actuel : la manière dont un individu se perçoit (« ce que je pense être »)
- Le soi idéal/rêvé : la manière dont il voudrait être (« ce que je voudrais être »)
- Le soi social réel : la façon dont les autres le perçoivent (« ce que les autres pensent de moi »)
- Le soi social idéal : la façon dont il voudrait que les autres le perçoivent (« ce que je voudrais que les autres pensent de moi »)

Selon Sirgy (1986) et la théorie de la congruence de soi, un consommateur peut être motivé à acheter des produits lui permettant de maintenir une image positive de lui-même ou d'améliorer cette même image en vue d'atteindre un *soi idéal*. La motivation d'un tel achat s'inscrit alors dans une perspective liée à l'estime de soi. En contrepartie, un individu peut être motivé à faire l'achat d'un produit dont l'image est cohérente avec celle qu'il entretient de lui-même, son *soi actuel*. Il s'agit cette fois d'une perspective faisant référence à la cohérence au soi (en anglais : « *self-consistency* »). De plus, des études ont révélé qu'une personne sera plus susceptible de préférer des produits et des marques dont l'image est en adéquation avec son concept de soi idéal plutôt qu'avec son soi réel[120,121] (p. ex. : Hong et Zinkhan 1995 ; Sirgy 1985b).

[119] Quoique parfois critiqué, les auteurs emploient régulièrement le terme « image de soi », faisant référence au « concept de soi » (p. ex. : Sirgy et al. 1997).
[120] Certaines études ont toutefois montré que les consommateurs ne sont pas nécessairement à la recherche de produits congruents avec leur soi idéal en vue de combler un écart avec leur soi réel. Par

### 3.1.2 IMAGE DE LA MARQUE

Depuis plusieurs décennies, les entreprises tentent d'associer des images à leurs marques, une stratégie de positionnement en vue de se différencier de la concurrence. Ceci fait référence à l'image de la marque que Keller (1993) définit comme : « les perceptions à propos d'une marque telles que reflétées par les associations à la marque dans la mémoire du consommateur » (p. 3) se présentant sous forme de nœuds informationnels. Ces associations en mémoire, comme l'une des dimensions importantes du *capital de marque*[122] (Aaker 1991; Broniarczyk et Alba 1994; Park et Srinivasan 1994), permettent de créer de la valeur à la marque. Selon Aaker (1991, p. 111), les associations à la marque possèdent la capacité de remplir les fonctions suivantes, lesquelles permettant de contribuer au capital de la marque :

- Aident à traiter et à récupérer les informations;
- Favorisent le positionnement et la différentiation;
- Offrent une raison d'acheter;
- Créent des attitudes et des sentiments favorables;
- Fournissent une plate-forme pour l'extension de la marque.

exemple, une étude de Dolish (1969) a révélé qu'il n'y avait pas de différence significative entre le soi réel et le soi idéal au regard des marques préférées. De plus, une étude menée par Ross (1971) a indiqué que le soi réel était significativement plus congruent avec différentes marques de voiture que le soi idéal. Qui plus est, Landon (1974) a montré que le soi réel et le soi idéal étaient fortement corrélés entre eux. Les résultats ont aussi montré que, de manière générale, certains produits étaient plus congruents avec le soi réel, tandis que d'autres s'avéraient plus congruents avec le soi idéal.

[121] Dans le cadre de notre étude, nous n'effectuerons pas de distinction entre les motivations liées à l'estime de soi et à la cohérence au soi en regard de l'évaluation du message ou du produit. L'objectif est de fournir un cadre de référence à l'aide de la théorie de la congruence de soi en vue de déterminer si effectivement l'emploi d'un positionnement génératif interagit avec le niveau de générativité des individus et ses effets sur l'évaluation qu'ils font du message, du produit et des intentions d'achat. Bref, est-ce que ça fonctionne? De futures études pourraient s'attarder à spécifier si le consommateur cherche à améliorer son image de soi ou à la maintenir.

[122] Le capital de la marque, dans une perspective du comportement du consommateur, se définit comme « l'effet différentiel de la connaissance d'une marque sur la réponse des consommateurs au marketing de cette marque ». Traduction libre de l'anglais «the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand» (Keller 1993, p. 2).

Les associations à l'égard de la marque sont donc d'une importance majeure pour les entreprises, car elles permettent de bâtir l'image qu'aura le consommateur de la marque. Elles se construisent à la suite de l'exposition du consommateur face aux diverses stratégies du mix marketing d'une organisation à propos de la marque (Aaker 1991; Keller 1993; Broniarczyk et Alba 1994; Park et Srinivasan 1994), tels les programmes de communication marketing (ex. : publicité), la distribution de la marque et les points de vente, son prix relatif, etc. Tous ces éléments peuvent affecter de manière positive ou négative l'image que le consommateur se fait de la marque. Par exemple, la promotion des ventes peut altérer la perception de la qualité d'une marque.

Plus précisément, l'image de la marque est constituée de divers types d'associations (Aaker 1991; Keller 1993; Park et Srinivan 1994). À titre d'exemple, Aaker (1991) a fourni une liste exhaustive de différents types d'associations possibles pouvant affecter l'image de la marque :

(1) les attributs du produit;
(2) les associations intangibles;
(3) les bénéfices pour le consommateur[123];
(4) le prix relatif;
(5) l'utilisation ou l'application;
(6) l'usager ou l'acheteur;
(7) les endosseurs ou les célébrités associées;
(8) un style de vie ou une personnalité;
(9) une classe de produits;
(10) les concurrents;
(11) un pays, une région ou une zone géographique.

Ainsi, différentes associations à la marque sont créées dans l'esprit du consommateur, lesquelles permettent de construire l'image de la marque. L'image de la

[123] Les différents bénéfices que le consommateur croit que la marque peut lui apporter ont été définis par Park, Jaworski et MacInnis (1986) avec les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques.

marque peut être congruente ou non avec le concept de soi du consommateur. La théorie de la congruence de soi est donc la combinaison d'un « soi objet », l'image de la marque, et d'un « soi humain », celle du consommateur, et du degré de correspondance entre les deux, tel que présenté dans la section suivante.

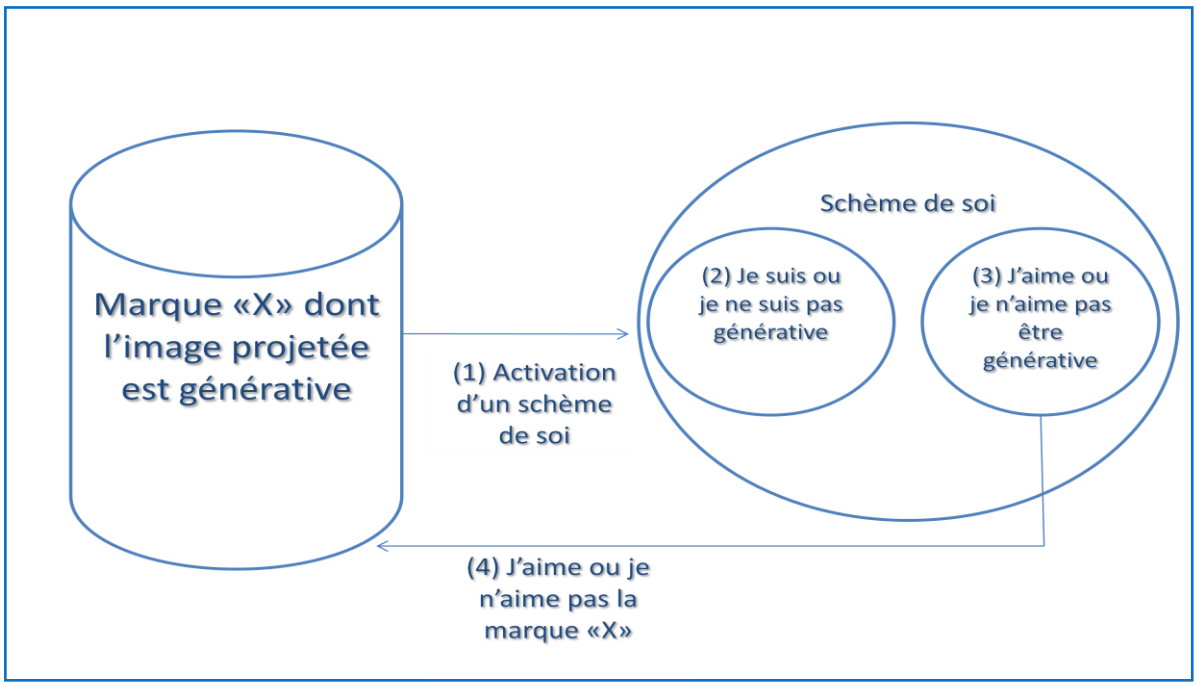
### 3.1.3 THÉORIE DE LA CONGRUENCE DE SOI

La théorie de la congruence de soi prend pour base le fait que les consommateurs achètent des produits et des marques comme véhicules d'expression de soi : les marques possédant une certaine image allant au-delà de ses attributs fonctionnels (Belk 1988). D'ailleurs, Levy (1959) avait déjà avancé que les symboles attachés à la marque affectaient de manière significative le comportement du consommateur.

Plus particulièrement, la théorie de la congruence de soi suggère que l'image d'une marque active un schème de soi en regard de cette même image (Sirgy 1982). Tel qu'exemplifié par Sirgy (1982), une marque dont l'image symbolise un « statut social élevé » peut activer un schème de soi, lequel est constitué de l'association entre le concept de soi « je » et de l'image de soi « statut ». Cette association correspond aux cognitions liées à l'image de soi (de l'anglais : « *self-image beliefs* »), lesquelles se définissent par le degré de croyance lié à l'association (forte/faible) et à la valence de l'association (positive/négative). Par exemple, comme présenté à la figure 2, face à une marque dont l'image est « générative », un consommateur définira : (1) s'il est ou non une personne « générative »; et (2) un degré de congruence entre l'image de la marque et le concept qu'il a de lui même. Il associera également (3) une valeur à cette image qu'il

a de lui-même : j'aime ou je n'aime pas être « génératif ». Si l'image de la marque évoque une image de soi dont la valeur est positive, cette valeur sera alors inférée à la marque. Inversement, une valeur négative lui sera attribuée : (4) il aimera ou n'aimera pas la marque en question.

FIGURE 2 : EXEMPLE D'UN MODÈLE DE CONGRUENCE DE SOI ENTRE L'IMAGE D'UNE MARQUE DE TYPE « GÉNÉRATIF » / L'IMAGE DE SOI DE TYPE « GÉNÉRATIF » SELON SIRGY (1982 : 289).




Subséquemment, les consommateurs développent des attitudes favorables envers les marques qui contribuent à la perception qu'ils ont d'eux-mêmes, c'est-à-dire qui contribuent favorablement à renforcer leur *concept de soi* (Sirgy 1986). Autrement dit, les consommateurs vont préférer des produits, des marques, des entreprises, des magasins, des publicités, etc., dont l'image se rapproche le plus possible de la leur, c'est-à-dire qui est congruente avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou avec de celle qu'ils aimeraient avoir. Ceci relève de la psychologie du consommateur selon laquelle la

congruence de soi est le fruit d'un processus mental consistant à comparer l'image de soi, réelle ou souhaitée, à l'image d'une marque selon son degré de correspondance (Sirgy, 1986). Une congruence élevée s'exprime lorsque la perception de l'image de soi correspond fortement à l'image perçue de la marque. Inversement, une faible congruence (ou non-congruence) s'établit lorsque l'image de la marque ne correspond pas ou peu à l'image de soi.

Ainsi, et depuis plusieurs décennies, les chercheurs ont employé la notion de congruence de soi pour prédire différents comportements du consommateur, tels l'utilisation d'un produit, les attitudes envers la marque, les intentions d'achat, le choix d'une marque, la fidélité à un magasin, etc. (p. ex. : Belk 1988 ; Graeff 1996 ; Sirgy 1982; Solomon 1983; Zinklan et Hong 1995)[124]. La théorie de la congruence de soi a donc maintes fois montré son efficacité dans la prédiction de comportements liés à la consommation. Sur le plan managérial, elle permet de fournir un cadre stratégique aux mercaticiens concernant le positionnement d'un produit et de son efficacité en publicité. Elle peut également servir d'outil de segmentation en définissant les différents groupes cibles qui perçoivent ou non une congruence entre leur image de soi et l'image de la marque.

### 3.1.4 QUESTIONS DE RECHERCHE

Au terme de la revue de la littérature présentée aux premier et deuxième chapitres, ainsi qu'au regard du contenu de la présente section, nous proposons plusieurs questions de recherche que cette étude vise à explorer. Notre première

[124] Pour une revue de littérature sur différentes études menées sur le sujet, voir Claiborne et Sirgy (1990), Sirgy (1982, 1985a).

question de recherche vise à vérifier l'impact d'un positionnement génératif sur les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap) et les intentions d'achat (IA) :

Q1) Quels sont les effets directs/principaux d'un positionnement génératif sur les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap), ainsi que les intentions d'achat (IA)?

De plus, suivant la logique de la théorie de la congruence de soi, une personne qui se perçoit comme étant générative, c'est-à-dire qui perçoit une image de soi générative, développera des attitudes favorables envers un message positionné comme étant génératif (Aad). De la même manière, elle évaluera favorablement un produit positionné de manière générative (Ap). Elle sera également plus encline à acheter un produit qui opte pour un tel positionnement (IA). Relativement à ce qui précède, nous proposons la question de recherche suivante :

Q2) Tel que suggéré par Sirgy (1982), existe-t-il un effet d'interaction entre la générativité au niveau individuel et le positionnement génératif d'un produit quant aux effets sur les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap), et en regard des intentions d'achat (IA)?

Par ailleurs, et tel qu'abordé dans la littérature en psychologie sociale, plusieurs études se sont penchées sur la relation entre la générativité et diverses variables sociodémographiques, telles que l'âge, le genre, les statuts parental et marital, l'éducation et les revenus (p. ex. : McAdams et de St. Aubin 1992 ; Peterson et Klohen 1995 ; Ryff et Heinked 1983). Pour que les mercaticiens puissent mieux cibler leur clientèle à l'aide d'un positionnement génératif, nous proposons également d'examiner la nécessité de segmenter les consommateurs à travers l'exploration d'une 3e question de recherche :

Q3) Les variables sociodémographiques que sont l'âge, le genre, le statut marital, le statut parental, le niveau d'éducation et le revenu familial influencent-elles le niveau de générativité?

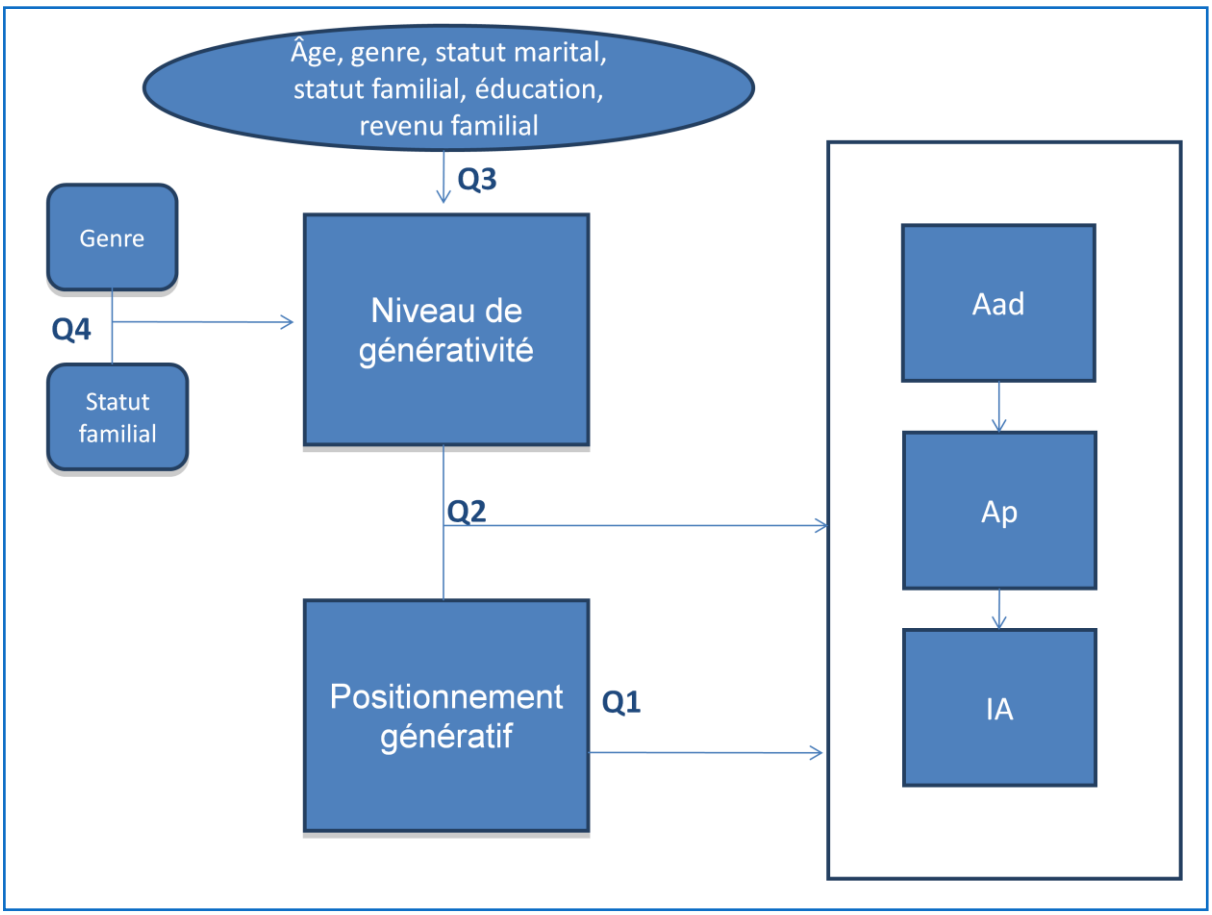
De plus, à l'instar de l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992), nous allons également explorer si effectivement les pères ont un plus haut niveau de générativité que les mères. Nous soumettons une 4e question de recherche :

Q4) Les pères sont-ils plus génératifs que les mères?

L'ensemble de nos questions de recherche est présenté à l'intérieur du modèle présenté à la page suivante (figure 3). Le positionnement génératif d'un produit aura des effets sur Aad, Ap et IA (Q1). L'interaction entre le positionnement génératif et le niveau de générativité (forte/faible) aura des effets sur Aad, Ap et IA (Q2). Les différentes variables sociodémographiques permettront, quant à elles, de dresser le portrait des

personnes génératives dans un contexte de consommation (Q3). De plus, une attention particulière sera portée sur le niveau de générativité entre les pères et les mères (Q4).

FIGURE 3 : MODÈLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ /LE POSITIONNEMENT GÉNÉRATIF ET LES EFFETS SUR AAD, AP ET IA DANS UN CONTEXTE DE CONSOMMATION.




## 3.2 MÉTHODOLOGIE

### 3.2.1 STIMULI

En vue d'examiner nos questions de recherche, nous avons développé deux publicités fictives pour deux catégories de produits : les montres de luxe et les panneaux

solaires destinés à produire de l'énergie pour les particuliers. Ces produits ont été sélectionnés pour refléter :

1) Un potentiel de générativité agentique – laisser une montre en héritage permettrait alors à certains que l'on se souvienne d'eux (le désir d'immortalité symbolique);

2) Un potentiel de générativité communale – produire de l'énergie provenant d'une source renouvelable permettrait de faire le lien avec la responsabilité que les individus ont par rapport à la préservation de l'environnement pour le bien-être des générations futures (être d'une utilité quelconque envers les générations futures).

Nous avons employé des produits possédant un caractère génératif afin d'établir une cohérence entre le positionnement du produit et la catégorie de produits. Cette décision s'est basée sur la théorie de la congruence, telle qu'élaborée par Osgood et Tannenbaum (1955), suggérant que les individus cherchent à maintenir ou à rétablir la cohérence entre les éléments cognitifs présentés. Dans le cas d'une non-congruence entre deux schémas, le consommateur tentera de résoudre cette incohérence en rejetant cette alliance ou à lui donner une nouvelle signification. Puisque nous ne voulons pas que les répondants entrent dans un processus de résolution de problème dû à la présence d'une incohérence dans la publicité, nous avons opté pour une alliance qui semble être logique entre le positionnement du produit et la catégorie de produits.

La sélection de ces deux catégories de produits a été faite sur la base d'un pré-test auprès d'experts : 1 doctorant et 2 professeurs connaissant la littérature sur la générativité. Après avoir établi une liste de catégories de produits, nous avons sélectionné celles qui semblaient correspondre le plus à la définition de la générativité

communale, c.-à-d. au besoin de se sentir utile (panneau solaire), et à celle de la générativité agentique, c.-à-d. au désir d'immortalité symbolique (montre de luxe). L'utilisation de ces deux catégories procure également la possibilité d'explorer les effets des diverses variables en fonction du potentiel communal ou agentique du produit.

Par la suite, pour chacune des catégories de produits, deux publicités ont été développées pour autant de marques fictives : une montre *Ellipse Watch* et un panneau solaire *PowerSmart Home Solar Panels*. Ces publicités étaient toutes les deux identiques (nom de la marque, image du produit, brève description), excepté qu'elles variaient selon l'inclusion ou non d'un slogan génératif[125].

Dans le développement des slogans, nous avons tenu compte de la définition de la générativité dont le but est le bien-être des générations futures. Les slogans devaient également être en adéquation avec la catégorie de produits présentée. Enfin, ils devaient indiquer clairement que le produit visait le bien-être des générations futures, en ce sens que les termes « les générations futures » devaient être explicitement mentionnés dans le slogan, tel que présenté ci-dessous :

- Pour la montre : « Bien plus qu'une montre. Un legs pour les générations futures » (*More than a Watch. A Legacy for Future Generations*);
- Pour le panneau solaire : « Une façon intelligente de préserver l'environnement pour les générations futures » (*A smart way to preserve the environment for the next generations*).

Le design de cette étude se voulait mixte et comportait 2 cellules (absence ou présence d'un slogan génératif), soit une manipulation inter-sujets[126] avec réplication

[125] Les deux publicités sont présentées à l'annexe B.
[126] Différents groupes de sujets sont exposés à la présence ou l'absence d'un slogan génératif.

sur deux catégories de produits (la montre et le panneau solaire), ici une manipulation intra-sujets[127].

### 3.2.2 MESURES

Les variables dépendantes étaient les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap) et les intentions d'achat (IA)[128]. Les attitudes envers le message ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 7 échelons comprenant trois items[129] : « mauvais/bon » (*bad/good*), « inintéressant/intéressant » (*uninteresting/interesting*), « pas agréable/agréable » (*not enjoyable/enjoyable*), dont le coefficient alpha de Cronbach s'est avéré satisfaisant (0,907). Les attitudes envers le produit ont été évaluées par l'emploi de cinq items : « mauvais/bon » (*bad/good*), « n'aime pas/aime » (*dislike/like*), « négatif/positif » (*negative/positive*), « non favorable/favorable » (*unfavorable/favorable*); « non satisfaisant/satisfaisant » (*unsatisfactory/satisfactory*), lesquels étaient évalués sur une échelle de Likert à sept échelons ($\alpha = 0{,}959$). Pour leur part, les intentions d'achat ont été mesurées à l'aide de deux items[130], également sur une échelle sémantique de Likert à sept échelons ($\alpha = 0{,}865$).

La variable indépendante (non-manipulée) était la générativité des individus. Elle a été mesurée à l'aide de la *Loyola Generativity Scale* (LGS) de McAdams et de St. Aubin

[127] Les mêmes sujets sont exposés aux deux catégories de produits.
[128] Par souci de parcimonie, nous avons réduit le nombre d'items en vue d'évaluer les attitudes et comportements du consommateur. Cette manière de procéder permettait de limiter la fatigue des répondants étant donnée la longueur du questionnaire. Cette procédure a également été utilisée par d'autres chercheurs (p.ex. : Ouellet 2007).
[129] Adaptation de l'échelle de William et Drolet (2005).
[130] Adaptation de l'échelle de Yi (1990).

(1992), laquelle permet de mesurer le niveau de préoccupations génératives. La LGS comporte 20 items et fut mesurée à l'aide d'une échelle graduée à sept échelons, où un score de 7 signifiait un haut degré de générativité. L'échelle incluait notamment les items suivants : « Je pense que l'on se souviendra de moi longtemps après ma mort » (*I think that I will be remembered for a long time after I die*), ou encore « J'ai l'impression que j'ai fait une différence pour beaucoup de gens » (*I feel as though I have made a difference to many people*). Dans les études antérieures, le coefficient alpha de Cronbach de la LGS se situait autour de 0,83. Enfin, les mesures sociodémographiques ont été élaborées en prenant pour appui les paramètres de Statistiques Canada[131].

### 3.2.3 PROCÉDURES ET RÉPONDANTS

Le questionnaire a été entièrement conçu en anglais[132] et était destiné à la population anglophone de la région de Montréal, au Canada. Le questionnaire a été administré en anglais par trois étudiants gradués de HEC Montréal entre les 9 et 11 février 2007 dans le centre commercial Rockland, lequel compte parmi sa clientèle une forte proportion d'anglophones montréalais. De plus, les étudiants devaient rechercher une certaine variance quant à l'âge et au genre des différents participants recrutés.

Trois cent deux répondants ont été recrutés à l'aide d'une procédure d'interception en magasin. Après avoir rempli le questionnaire, les participants se voyaient offrir la chance de gagner un chèque-cadeau de 200 $ échangeable au centre

[131] Voir au http://www.statcan.gc.ca.
[132] Le questionnaire, rédigé en anglais, a fait l'objet d'une vérification auprès d'un traducteur spécialisé dans la langue anglaise.

commercial Rockland. L'étude a été présentée aux personnes interrogées en tant que projet académique visant à connaître leurs perceptions quant à différents produits fictifs. Les participants étaient également informés que leurs réponses au questionnaire constituaient leur consentement implicite à participer à l'étude. L'un à la suite de l'autre, le questionnaire montrait les deux produits, pour lesquels les répondants devaient compléter les mesures concernant les variables dépendantes. Tous les participants étaient exposés à au moins une publicité avec un slogan génératif et une publicité sans slogan génératif. La première publicité montrée ne comportait pas de slogan génératif afin de ne pas conditionner la générativité pour les publicités suivantes. Avant de présenter les items de la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin, l'évaluation du produit était suivie par les mesures sociodémographiques en vue de créer un déconditionnement[133].

Au total, 19 questionnaires ont été rejetés par manque de données au regard de certaines variables ou de la LGS, fournissant un échantillon final de 283 répondants (132 hommes, 150 femmes, et 1 non spécifié). Tous les participants étaient âgés de 18 ans et plus[134] (groupe d'âge médian = 26-35 ans). Les deux tiers de notre échantillon (65,8 %) n'avaient pas d'enfants et étaient âgés entre 18 et 25 ans. Près de 50 % des répondants ont rapporté des revenus annuels familiaux en dessous de 50 000 CAD, et 47 % d'entre eux détenaient un diplôme équivalent ou supérieur au diplôme de premier cycle universitaire[135]. Finalement, près de 50 % de notre échantillon étaient légalement mariés ou avaient été mariés à un certain moment de leur vie. Les résultats détaillés sont présentés dans les tableaux ci-dessous.

[133] Pour consulter le questionnaire, voir l'annexe C.
[134] Pour la participation à un concours, la loi québécoise stipule que les participants doivent être âgés de 18 ans et plus.
[135] Il s'agit d'un baccalauréat nord-américain, ou *bachelor's degree*, c'est-à-dire grosso modo une licence française.

TABLEAU 11 : ÂGE

| 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | 66-75 | + de 75 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 38,5 % | 25,4 % | 15,9 % | 10,6 % | 6,0 % | 2,8 % | 0 % |

TABLEAU 12 : STATUT PARENTAL

| Sans enfant | Parent avec enfant(s) (biologique(s)) | Parent avec enfant(s) (adopté(s)) |
|---|---|---|
| 65,8 % | 33,1 % | 1,1 % |

TABLEAU 13 : NIVEAU D'ÉDUCATION ET REVENU FAMILIAL

| Niveau d'éducation | % | Revenu familial ($ CAN) | % |
|---|---|---|---|
| Sans diplôme | 1,4 % | Moins de 20 000 $ | 21,6 % |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent[136] | 18,0 % | 20 000 $ à 29 999 $ | 5,7 % |
| Diplôme de formation technique | 5,7 % | 30 000 $ à 39 999 $ | 11,7 % |
| Autres certificats ou diplômes non universitaires | 20,1 % | 40 000 $ à 49 999 $ | 7,8 % |
| Diplômes ou certificats universitaires en dessous du niveau baccalauréat | 7,4 % | 50 000 $ à 59 999 $ | 4,2 % |
| Baccalauréat | 25,8 % | 60 000 $ à 69 999 $ | 4,6 % |
| Diplômes ou certificats universitaires au-dessus du niveau baccalauréat | 6,4 % | 70 000 $ à 79 999 $ | 7,1 % |
| Maîtrise | 10,6 % | 80 000 $ à 89 999 $ | 2,5 % |
| Diplôme en médecine, dentisterie, etc. | 2,1 % | 90 000 $ à 99 999 $ | 5,7 % |
| Doctorat | 1,4 % | 100 000 $ et + | 20,8 % |

TABLEAU 14 : STATUT MARITAL

| Célibataire | Conjoint de fait | Marié légalement (non séparé) | Séparé, mais toujours légalement marié | Divorcé | Veuf |
|---|---|---|---|---|---|
| 50,5 % | 9,9 % | 31,8 % | 1,4 % | 4,6 % | 0,7 % |

[136] Le diplôme d'études secondaires nord-américain, ou *high school degree*, est l'équivalent du lycée français.

## 3.3 LES RÉSULTATS

### 3.3.1 EFFETS PRINCIPAUX DU POSITIONNEMENT GÉNÉRATIF

En réponse à notre première question de recherche : « Quels sont les effets directs/principaux d'un positionnement génératif sur les attitudes envers le message (Aad), sur les attitudes envers le produit (Ap), ainsi que sur les intentions d'achat (IA)? », nous avons effectué des analyses de variance (ANOVAs) permettant d'effectuer une comparaison des moyennes pour chacune des catégories de produits. Les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat étaient toutes définies en tant que variables dépendantes. Le positionnement génératif, c'est-à-dire la présence ou l'absence d'un slogan génératif, était employé comme facteur fixe.

Dans le cas de la montre de luxe, il a été possible d'observer une différence significative entre la présence ou l'absence d'un slogan génératif sur les attitudes envers le message et le produit, tout comme sur les intentions d'achat (dans tous les cas : $p < 0{,}001$). Plus précisément, les personnes développaient des attitudes plus favorables envers le message avec la présence d'un slogan génératif ($M = 4{,}527$) que sans la présence d'un tel positionnement ($M = 3{,}752$). Elles préféraient également la montre lorsque positionnée de manière générative ($M = 5{,}305$) comparativement à l'absence d'un tel slogan ($M = 4{,}323$). De la même manière, les intentions d'achat étaient plus élevées avec la présence du slogan ($M = 3{,}780$) que lorsqu'il était absent ($M = 2{,}818$).

Les résultats indiquent également que le pouvoir explicatif du positionnement génératif sur les attitudes envers le message (5,4 %) était plus faible que pour les modèles incluant les attitudes envers le produit (9,2 %) et les intentions d'achat (7,9 %). L'ensemble des résultats présentés ci-dessus fait l'objet du tableau 15 suivant.

TABLEAU 15 : EFFETS PRINCIPAUX DU POSITIONNEMENT GÉNÉRATIF SUR AAD, AP ET IA POUR LA MONTRE DE LUXE

| **Modèle Aad** | **Sommes des carrés** | **Df** | **Moyenne des carrés** | **F** | **Sig** |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 41,957 | 1 | 41,957 | 13,198 | 0,000 |
| Intragroupes | 883,765 | 278 | 3,179 | | |
| Total | 925,721 | 279 | | | |
| Oméga carré = 0,045 | | | | | |
| **Modèle Ap** | **Sommes des carrés** | **Df** | **Moyenne des carrés** | **F** | **Sig** |
| Intergroupes | 67,566 | 1 | 67,566 | 28,582 | 0,000 |
| Intragroupes | 659,536 | 279 | 2,364 | | |
| Total | 727,101 | 280 | | | |
| Oméga carré = 0,092 | | | | | |
| **Modèle IA** | **Sommes des carrés** | **Df** | **Moyenne des carrés** | **F** | **Sig** |
| Intergroupes | 64,954 | 1 | 64,954 | 24,041 | 0,000 |
| Intragroupes | 753,790 | 279 | 2,702 | | |
| Total | 818,744 | 280 | | | |
| Oméga carré = 0,079 | | | | | |

Quant au panneau solaire, nous avons trouvé des résultats similaires, tels que présentés plus loin dans le tableau 16. Effectivement, la présence ou l'absence d'un positionnement génératif avait des effets significatifs sur les attitudes et comportements. Plus particulièrement, les répondants préféraient la publicité présentant le slogan génératif ($M$ = 5,706) à celle où le slogan était absent ($M$ = 4,323; p < 0,001). De même, ils développaient des attitudes plus positives envers le panneau solaire avec la présence d'un positionnement génératif ($M$ = 5,550) versus sans un tel positionnement ($M$ = 4,466; p < 0,001). Qui plus est, les intentions d'achat étaient également plus élevées avec la présence d'un slogan génératif ($M$ = 3,755) que lorsqu'il était absent ($M$ = 3,096; p < 0,005).

TABLEAU 16 : EFFETS PRINCIPAUX DU POSITIONNEMENT GÉNÉRATIF SUR AAD, AP ET IA POUR LE PANNEAU SOLAIRE

| Modèle Aad | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 50,050 | 1 | 50,050 | 17,818 | 0,000 |
| Intragroupes | 786,519 | 280 | 2,809 | | |
| Total | 836,569 | 281 | | | |
| Oméga carré = 0,059 | | | | | |
| **Modèle Ap** | **Sommes des carrés** | **Df** | **Moyenne des carrés** | **F** | **Sig** |
| Intergroupes | 82,670 | 1 | 82,670 | 39,338 | 0,000 |
| Intragroupes | 588,426 | 280 | 2,102 | | |
| Total | 671,096 | 281 | | | |
| Oméga carré = 0,123 | | | | | |
| **Modèle IA** | **Sommes des carrés** | **Df** | **Moyenne des carrés** | **F** | **Sig** |
| Intergroupes | 30,749 | 1 | 30,749 | 10,103 | 0,002 |
| Intragroupes | 855,216 | 281 | 3,043 | | |
| Total | 885,965 | 282 | | | |
| Oméga carré = 0,034 | | | | | |

Notes : Aad = attitudes envers le message; Ap = attitudes envers le produit; IA = Intentions d'achat.

Les résultats montrent de surcroit que les variances totales expliquées par les modèles estimant l'attitude envers le message et les intentions d'achat étaient plutôt faibles (respectivement 5,9 % et 3,4 %). Toutefois, à l'instar des résultats recueillis pour la montre, nous constatons que l'effet du positionnement génératif est plus important sur les attitudes envers le produit pour le panneau solaire (12,3 % de la variance dans la variable dépendante attribuable aux variables indépendantes).

Ainsi, la présence d'un positionnement génératif a bel et bien des effets directs/principaux positifs sur le comportement des consommateurs, ce qui permet de mettre en relief l'importance d'un tel positionnement dans la stratégie d'une organisation. Avant d'entreprendre d'autres analyses concernant l'effet d'interaction entre le niveau de générativité des répondants et le slogan génératif, nous allons d'abord analyser la structure de la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992).

### 3.3.2 LA STRUCTURE DE LA LGS ET SA VALIDITÉ

Avant d'étudier les questions de recherche suivantes quant à l'influence de la générativité sur les réponses des consommateurs face aux publicités et produits, nous avons évalué la fiabilité des 20 items de la *Loyola Generativity Scale*, laquelle révélait un coefficient alpha de Cronbach beaucoup moins satisfaisant ($\alpha$ = 0,618) que dans les recherches antérieures (typiquement 0,83 et 0,84 dans l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992)). De plus, la modélisation par équations structurelles a révélé un mauvais ajustement aux données : $\chi^2$ (170) = 509,466 ($p < 0,001$) ; RMSEA = 0,084; CFI = 0,762; GFI = 0,838. Cette situation nous a incités à diviser nos données en deux sous-échantillons A et B, puis à conduire une analyse factorielle exploratoire[137] avec rotation Varimax sur le sous-échantillon A afin de revisiter la structure factorielle et la fiabilité de la mesure.

Les items qui ne possédaient pas de corrélation avec d'autres items au-dessus de 0,30 dans le sous-échantillon A ont été rejetés, ce qui nous a amenés à éliminer un total de 8 items. Une analyse factorielle a ensuite été réalisée sur les items restants. Le critère de la valeur propre et le test de Cattell laissaient entrevoir la possibilité d'une structure à un seul facteur expliquant 36,9 % de la variance; et une structure à deux facteurs expliquant, pour sa part, 48,3 % de la variance. Puisque la structure à deux facteurs expliquait le plus fort pourcentage de variance, nous avons pris la décision de retenir ce modèle pour effectuer d'autres tests. Par la suite, seuls les items qui saturaient fortement sur un seul facteur (0,40 ou plus) ont été retenus, excluant ainsi un des items qui ne répondait pas à ce critère. L'échelle finale suggérait un modèle bidimensionnel à

[137] Une description détaillée des étapes de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire sera abordée dans le prochain chapitre consacré à la construction d'une échelle de la générativité du consommateur.

11 items. En examinant de plus près les items correspondant à chacune des dimensions, nous avons pu observer une structure similaire à celle proposée par Kotre (1984), avec :

1) Une première dimension relevant de la générativité agentique (p. ex. : «Je pense que l'on se souviendra de moi longtemps après ma mort» (*I think that I will be remembered for a long time after I die*), ou «J'ai l'impression que ma contribution continuera à exister après ma mort» (*I feel as though my contribution will exist after I die*)); et
2) Une seconde dimension liée à la générativité communale (p. ex. : « J'ai une responsabilité dans l'amélioration du quartier dans lequel j'habite » (*I have a responsibility to improve the neighborhood in which I live*), ou encore « Je crois que j'aimerais le travail d'enseignant » (I think I would like the work of a teacher)).

En vue de mieux valider ce modèle révisé à deux facteurs, nous avons ensuite conduit une seconde analyse confirmatoire sur le sous-échantillon B. Les résultats ont montré une amélioration significative des indices d'adéquation sur la structure originale : $\chi^2$ (43) = 76,479 ($p < 0,01$), RMSEA = 0,076, CFI = 0,926, GFI = 0,904. Ce modèle à deux facteurs a ensuite fait l'objet d'une comparaison avec :

A. Un modèle à un seul facteur : $\chi^2(44)$ = 76,495 ($p < 0,01$), RMSEA = 0,074, CFI = 0,928, GFI = 0,904;
B. Un modèle à deux facteurs sans corrélation entre les facteurs latents : $\chi^2$ (44) = 180,010 ($p < 0,001$), RMSEA = 0,151, CFI = 0,700, GFI = 0,841;
C. Un modèle à un seul facteur incluant l'item éliminé, lequel saturait sur les deux facteurs dans l'analyse factorielle exploratoire : $\chi^2(54)$ = 99,944 ($p < 0,001$), RMSEA = 0,079, CFI = 0,911, GFI = 0,895.

Le modèle à un seul facteur et 11 items était légèrement supérieur au modèle à deux facteurs. De plus, alors que la dimension agentique de l'échelle exhibait une cohérence interne élevée ($\alpha$ = 0,824), la cohérence interne de la dimension communale était plutôt faible ($\alpha$ = 0,588). En lien avec la littérature antérieure, laquelle considère la *Loyola Generativity Scale* comme une échelle unidimensionnelle, nous avons décidé d'opter pour une représentation des préoccupations génératives à l'aide d'un seul facteur (11 items). Cette échelle finale présentait une fiabilité acceptable ($\alpha$ = 0,830).

### 3.3.3 DIFFÉRENCES INTERGROUPES

La générativité moyenne de l'échantillon était de 4,9 (médiane = 5,09), allant de 1,9 à 7 (1 signifiant une faible générativité; et 7 signifiant une forte générativité). Avant de tester les effets de la générativité sur le comportement des consommateurs, nous avons examiné de quelle manière la générativité était distribuée à travers les groupes d'âge, le genre, le statut parental, le statut marital, le niveau d'éducation et le revenu familial. Pour y arriver, nous avons effectué des analyses de variance (ANOVAs) en comparant les niveaux de générativité pour chacune des variables sociodémographiques. À cet effet, la générativité a été présentée comme variable dépendante, et les variables sociodémographiques comme facteurs fixes,

Nous avons d'abord trouvé une différence significative entre les répondants qui étaient parents ($M$ = 5,235) et ceux qui ne l'étaient pas ($M$ = 4,793, $p$ < 0,001). Ainsi, les

parents étaient sensiblement plus génératifs que les répondants n'ayant pas d'enfant, tel que présenté dans le tableau suivant.

TABLEAU 17 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON LE STATUT PARENTAL

| | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 12,385 | 1 | 12,385 | 13,658 | 0,000 |
| Intragroupes | 253,009 | 279 | 0,907 | | |
| Total | 265,394 | 280 | | | |
| Oméga carré = 0,046 | | | | | |

Le groupe d'âge influençait également le niveau de générativité. Le groupe d'âge médian de notre étude était de 26-35 ans. Les répondants dont l'âge était en dessous ou égal à la médiane rapportaient une générativité significativement plus basse que les répondants âgés au dessus de la médiane, une différence marginalement significative ($M$ = 4,868 vs. 5,097; $p$ = 0,059). Toutefois, lorsque les terciles étaient pris en considération (le tercile du bas étant les 18-25 ans; le tercile du milieu étant les 26-45 ans; le tercile du haut étant les 46 ans et plus), la générativité moyenne était significativement différente à travers tous les groupes d'âge : ($M$ = 4,784; 4,981; et 5,212 respectivement, $p$ = 0,026). Comme présentées dans le tableau 18 ci-dessous, les analyses post-hoc ont révélé qu'alors que le tercile du milieu ne différait pas significativement du tercile du bas, ni de celui du haut, un test de Scheffé a montré que le tercile du bas et celui du haut étaient significativement différents ($p$ < 0,05).

TABLEAU 18 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON L'ÂGE

| Âge tercile (bas-milieu, haut) | Comparaison Âge tercile groupe | Différence moyenne intergroupes | Écart type | Sig |
|---|---|---|---|---|
| Tercile bas | Tercile milieu | -0,197 | 0,128 | 0,309 |
| | Tercile haut | -0,427 | 0,159 | 0,029 |
| Tercile milieu | Tercile bas | 0,197 | 0,128 | 0,309 |
| | Tercile haut | -0,230 | 0,158 | 0,347 |
| Tercile haut | Tercile bas | 0,427 | 0,159 | 0,029 |
| | Tercile milieu | 0,230 | 0,158 | 0,347 |

Des différences significatives de générativité ont également été observées au regard du niveau de revenu familial. La médiane des revenus familiaux était de 40 000 CAD 49 999 CAD. Les répondants avec un revenu familial égal ou inférieur à la médiane étaient significativement moins génératifs que ceux ayant un revenu familial supérieur à la médiane ($M$ = 4,771 vs. 5,117; $p$ = 0,005). Ces résultats font l'objet du tableau suivant.

TABLEAU 19 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON LE REVENU FAMILIAL

| | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 7,719 | 1 | 7,719 | 8,120 | 0,005 |
| Intragroupes | 244,287 | 257 | 0,951 | | |
| Total | 252,006 | 258 | | | |
| Oméga carré = 0,030 | | | | | |

La médiane du niveau d'éducation (le plus haut degré de scolarité obtenu) de notre échantillon était le certificat universitaire ou un diplôme se situant en dessous du *bachelor's degree*, c'est-à-dire un diplôme obtenu avant la licence française. La générativité était significativement différente entre les répondants possédant un niveau d'éducation inférieur ou égal à la médiane et ceux dont le niveau d'éducation était

supérieur à la médiane ($M$ = 4,800 vs. 5,120, p < 0,01). Les résultats obtenus sont illustrés dans le tableau qui suit.

TABLEAU 20 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON LE NIVEAU D'ÉDUCATION

| | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 7,115 | 1 | 7,115 | 7,609 | 0,006 |
| Intragroupes | 259,951 | 278 | 0,935 | | |
| Total | 267,067 | 279 | | | |
| Oméga carré = 0,027 | | | | | |

Enfin, une différence significative a été décelée entre les répondants qui étaient célibataires ou vivant en couple civilement ($M$ = 4,786) et ceux qui étaient mariés ou avaient été mariés à un moment de leur vie ($M$ = 5,113, p = 0,005). Mentionnons également qu'aucune différence de générativité n'a été trouvée au regard du genre des répondants. L'ensemble des résultats obtenus précédemment est présenté dans les tableaux 21 et 22 suivants.

TABLEAU 21 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON LE STATUT MARITAL

| | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 7,514 | 1 | 7,514 | 8,051 | 0,005 |
| Intragroupes | 259,458 | 278 | 0,933 | | |
| Total | 266,972 | 279 | | | |
| Oméga carré = 0,028 | | | | | |

TABLEAU 22 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES SELON LE GENRE

| | Sommes des carrés | Df | Moyenne des carrés | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Intergroupes | 0,619 | 1 | 0,619 | 0,650 | 0,421 |
| Intragroupes | 266,783 | 280 | 0,953 | | |
| Total | 267,402 | 281 | | | |
| Oméga carré = 0,002 | | | | | |

Enfin, nous avons vérifié, à l'instar de l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992), si les pères étaient plus génératifs que les mères. Nous avons d'abord examiné si l'effet d'interaction (genre x statut parental) était bel et bien significatif pour ensuite effectuer une régression avec élimination descendante. La générativité a été présentée comme variable dépendante, et le genre et le statut parental comme variables indépendantes. Nous avons ensuite introduit un terme d'interaction entre le genre et le statut parental comme variable indépendante. Le modèle final a révélé que seul le genre interagissait avec le statut parental sur la générativité ($p < 0,01$), tel que présenté dans le tableau suivant.

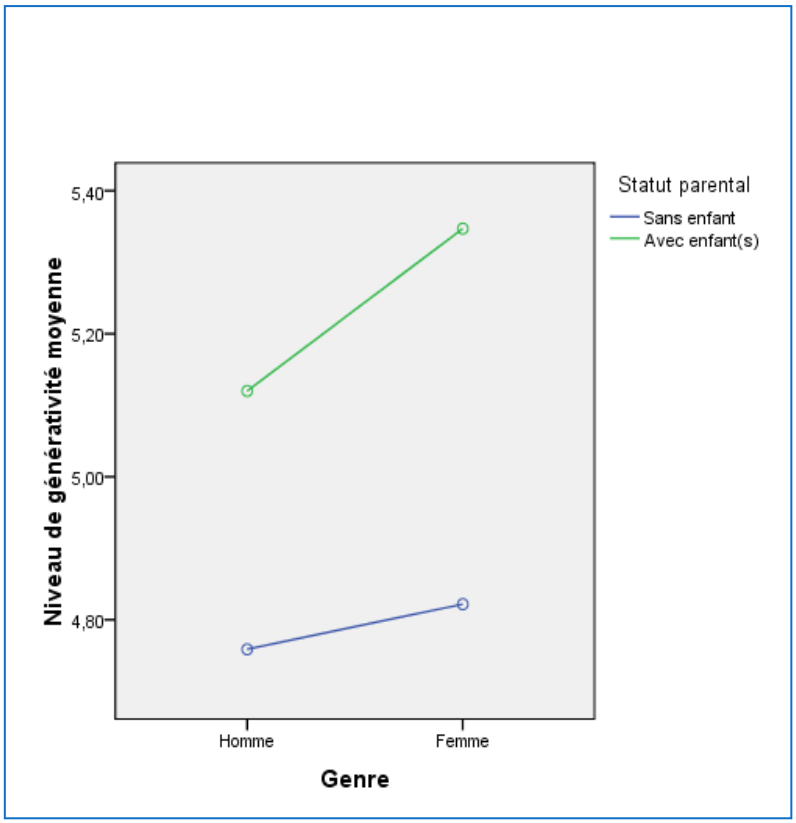
TABLEAU 23 : INTERACTION ENTRE LE GENRE ET LE STATUT PARENTAL

| | **Coefficients non standardisés** | | **Coefficients standardisés** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Modèle 1** | **B** | **Écart type** | **β** | **t** | **Sig.** |
| **Constante** | 5,173 | 0,422 | | 12,265 | 0,000 |
| **Genre × SP** | 0,482 | 0,333 | 0,421 | 1,448 | 0,150 |
| **SP** | -0,301 | 0,517 | -0,153 | -0,582 | 0,561 |
| **Genre** | -0,234 | 0,272 | -0,126 | -0,859 | 0,392 |
| **R carré** | 0,060 | | | | |
| | **Coefficients non standardisés** | | **Coefficients standardisés** | | |
| **Modèle 2** | **B** | **Écart type** | **β** | **t** | **Sig.** |
| **Constante** | 4,973 | 0,243 | | 20,429 | 0,000 |
| **Genre × SP** | 0,298 | 0,107 | 0,260 | 2,798 | 0,006 |
| **Genre** | -0,111 | 0,173 | -0,060 | -0,645 | 0,520 |
| **R carré** | 0,058 | | | | |
| | **Coefficients non standardisés** | | **Coefficients standardisés** | | |
| **Modèle 3** | **B** | **Écart type** | **β** | **t** | **Sig.** |
| **Constante** | 4,837 | 0,123 | | 39,297 | 0,000 |
| **Genre × SP** | 0,269 | 0,096 | 0,235 | 2,796 | 0,006 |
| **R carré** | 0,048 | | | | |

Notes : SP = Statut Parental.

Toutefois, comparativement à McAdams et de St. Aubin, les résultats ont révélé que les mères étaient plus génératives que les pères plutôt que l'inverse. Ces différences intergroupes sont illustrées à la figure 4 suivante.

FIGURE 4 : DIFFÉRENCES INTERGROUPES ENTRE LES PÈRES ET LES MÈRES EN FONCTION DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ




## 3.3.4 LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR AAD

Pour mesurer les différences dans les réponses des consommateurs en fonction de la publicité et de leur niveau de générativité, nous avons effectué des analyses séparées de covariance (ANCOVAs avec élimination descendante) pour chacune des

catégories de produits étudiés. Les attitudes du consommateur envers le message (Aad) étaient définies en tant que variables dépendantes, et trois variables indépendantes ont été introduites dans les deux modèles : la présence (vs l'absence) d'un slogan génératif était présentée comme facteur fixe; la générativité du répondant en tant que covariante[138]; et un terme d'interaction a également été introduit dans les deux modèles (slogan génératif × la générativité du répondant).

Pour la montre de luxe, notre modèle (tableau 24, page suivante) a révélé que la générativité des répondants interagissait avec le slogan génératif dans le développement d'attitudes favorables envers la publicité ($p < 0,001$). La générativité du répondant affectait également les attitudes envers la publicité ($p < 0,05$). La seule présence d'un slogan génératif n'affectait toutefois pas significativement la variable dépendante et a ainsi été exclue du modèle.

Les analyses effectuées sur le panneau solaire ont révélé des résultats différents. Effectivement, le terme d'interaction introduit entre la générativité du répondant et le slogan génératif était le facteur le moins significatif dans le premier modèle ($p > 0,1$). À la suite du processus d'élimination descendante, le terme d'interaction, tout comme la générativité du répondant, ont été éliminés. Au contraire de la montre, le modèle final (tableau 24, page suivante) suggère que, dans cette catégorie de produits, seule la présence d'un slogan génératif affectait positivement les attitudes des répondants en regard du message ($p < 0,001$).

[138] Tel que discuté dans la partie sur la méthodologie, nous avons sélectionné des catégories de produits en fonction de leur cohérence avec le positionnement que nous leur avons attribué (génératif). À cet effet, il est possible que la générativité du répondant exerce un effet sur Aad, Ap et IA. Aux fins de vérification, nous avons donc employé le niveau de générativité du répondant comme covariante dans l'ensemble de nos analyses.

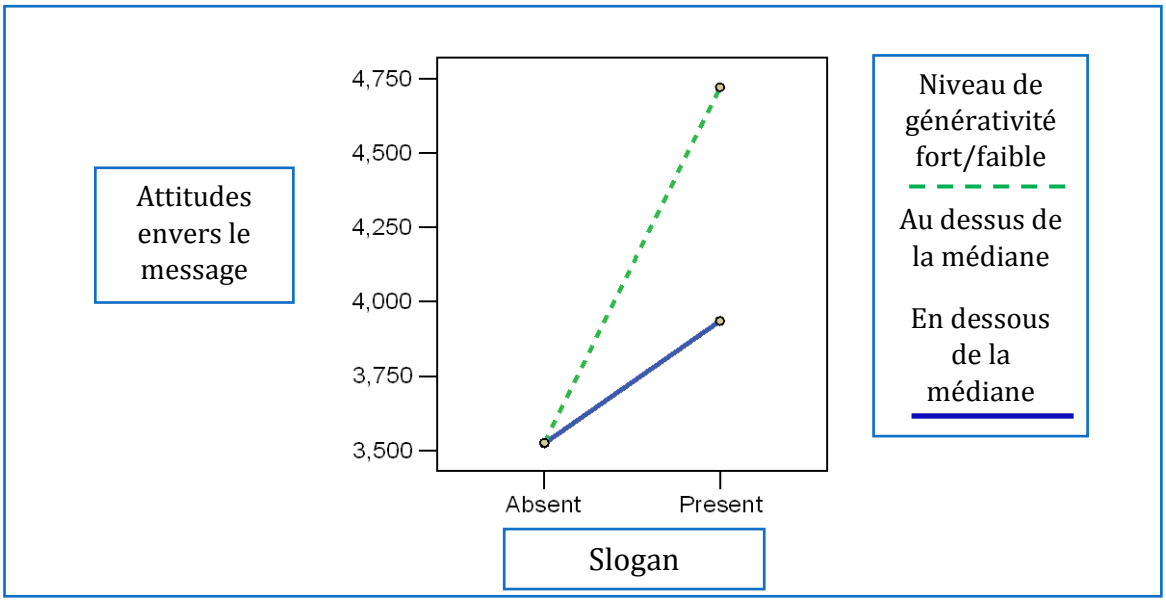
TABLEAU 24: LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR LES ATTITUDES ENVERS LE MESSAGE (MODÈLES FINAUX)

| | Montre | | | Panneau solaire | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 10,239 | 0,000 | 0,085 | 14,598 | 0,000 | 0,059 |
| Constante | 31,189 | 0,000 | 0,124 | 2216,267 | 0,000 | 0,905 |
| Slogan génératif (SG) | | | | 14,598 | 0,000 | 0,059 |
| Générativité du répondant (GR) | 4,042 | 0,046 | 0,018 | | | |
| SG × GR | 16,671 | 0,000 | 0,070 | | | |

De même, nous pouvons constater que les pouvoirs explicatifs des deux modèles analysés sont plutôt faibles (7,0 % pour la montre et 5,9 % pour le panneau solaire). Bien que le ciblage des personnes fortement génératives produise des effets plus importants que seul l'effet du positionnement génératif des produits, il n'en demeure pas moins que son impact s'avère limité.

En vue de mieux illustrer l'effet d'interaction entre la générativité du consommateur et le slogan génératif concernant la montre de luxe, nous avons contrasté, à l'aide d'une séparation à la médiane du niveau de générativité individuelle des répondants, les réponses des faiblement des fortement génératifs (figure 5 ci-dessous).

FIGURE 5 : DIFFÉRENCES ENTRE LES FORTEMENT DES FAIBLEMENT GÉNÉRATIFS SELON LA PRÉSENCE OU L'ABSENCE D'UN SLOGAN GÉNÉRATIF POUR AAD (MONTRE)




Comme nous pouvons le constater, l'absence d'un slogan génératif ne changeait pas les attitudes des consommateurs en regard du message. Toutefois, la présence d'un slogan génératif affectait positivement l'évaluation du message, autant chez les faiblement que chez les fortement génératifs. Qui plus est, les fortement génératifs évaluaient encore plus favorablement le message avec la présence d'un positionnement génératif que les répondants dont le niveau de générativité était égal ou en dessous de la médiane. Dans le cas de la montre, la seule présence d'un positionnement génératif ne suffit donc pas à obtenir des effets significatifs sur les Aad : il doit être en adéquation avec la générativité du consommateur.

### 3.3.5 LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR AP

Afin d'évaluer les différences dans les réponses des consommateurs aux produits suivant la présence ou l'absence d'un positionnement génératif, nous avons à nouveau effectué des analyses séparées de covariance (ANCOVAs avec élimination descendante) pour chacune des catégories de produits. Les attitudes des consommateurs envers le produit ont été choisies comme variables dépendantes, et les trois variables indépendantes ont à nouveau été introduites dans chacun des modèles : la présence (absence) d'un slogan génératif dans la publicité était présentée en tant que facteur fixe, le niveau de générativité des répondants était amené en tant que covariante, et un terme d'interaction entre le slogan génératif et le niveau de générativité du répondant était également introduit dans les deux modèles.

Tel qu'illustré dans le tableau 25 à la page suivante, le modèle a convergé après une seule élimination (présence d'un slogan génératif) et a révélé que la générativité des répondants interagissait avec le slogan génératif dans la formation d'attitudes positives envers le produit ($p < 0,001$). Tout comme nous l'avons constaté dans le cas des attitudes envers le message, le niveau de générativité du répondant affectait également les attitudes des consommateurs envers le produit, quoique marginalement ($p < 0,1$).

Les résultats des analyses pour le panneau solaire ont également montré que la présence d'un slogan génératif n'avait pas d'impact statistiquement significatif sur les attitudes des répondants envers le produit ($p > 0,1$). Au terme de l'élimination de ce facteur, le modèle suggérait que le niveau de générativité des répondants n'influençait pas de manière significative les attitudes envers le produit, alors que l'introduction d'un terme d'interaction entre le slogan génératif et la générativité du slogan s'est avéré

significatif. Tel que le montre le tableau ci-dessous, la troisième itération au modèle a révélé que seule l'interaction entre la générativité des répondants et le slogan génératif affectait de manière significative et positive les attitudes des répondants envers le panneau solaire ($p < 0,001$).

TABLEAU 25: LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT (MODÈLES FINAUX)

| | Montre | | | Panneau solaire | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Partiel | | | Partiel |
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ | F | Sig. | $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 21,567 | 0,000 | 0,164 | 18,138 | 0,000 | 0,135 |
| Constante | 76,832 | 0,000 | 0,259 | 108,797 | 0,000 | 0,319 |
| Slogan génératif (SG) | | | | | | |
| Générativité du répondant (GR) | 3,040 | 0,083 | 0,014 | | | |
| SG × GR | 40,408 | 0,000 | 0,155 | 18,138 | 0,000 | 0,135 |

Par ailleurs, nous constatons que la variance de la variable dépendante pour les deux modèles analysés était beaucoup plus élevée que dans les modèles précédents (15,5 % pour la montre et 13,5 % pour le panneau solaire). Il semblerait ici que l'utilisation d'un positionnement génératif dans le ciblage de personnes génératives soit une stratégie efficace dans le développement d'attitudes favorables envers un produit.

À nouveau, nous avons effectué une séparation à la médiane en vue de contraster les fortement génératifs des faiblement génératifs en vue de mesurer les effets sur les attitudes envers le produit selon la présence ou l'absence d'un positionnement génératif. La figure 6 présente les différences intergroupes pour la montre de luxe, et la figure 7 illustre celles pour le panneau solaire.

FIGURE 6 : DIFFÉRENCES ENTRE LES FORTEMENT DES FAIBLEMENT GÉNÉRATIFS SELON LA PRÉSENCE OU L'ABSCENCE D'UN SLOGAN GÉNÉRATIF POUR AP (MONTRE)

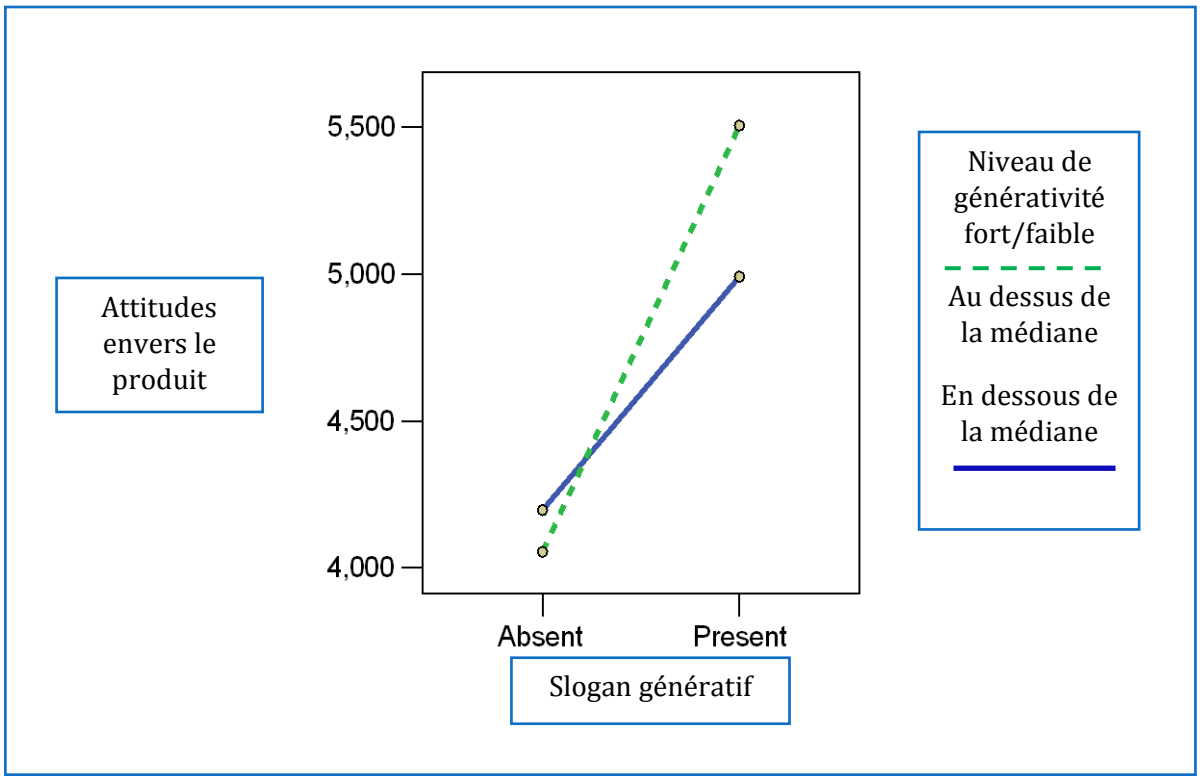
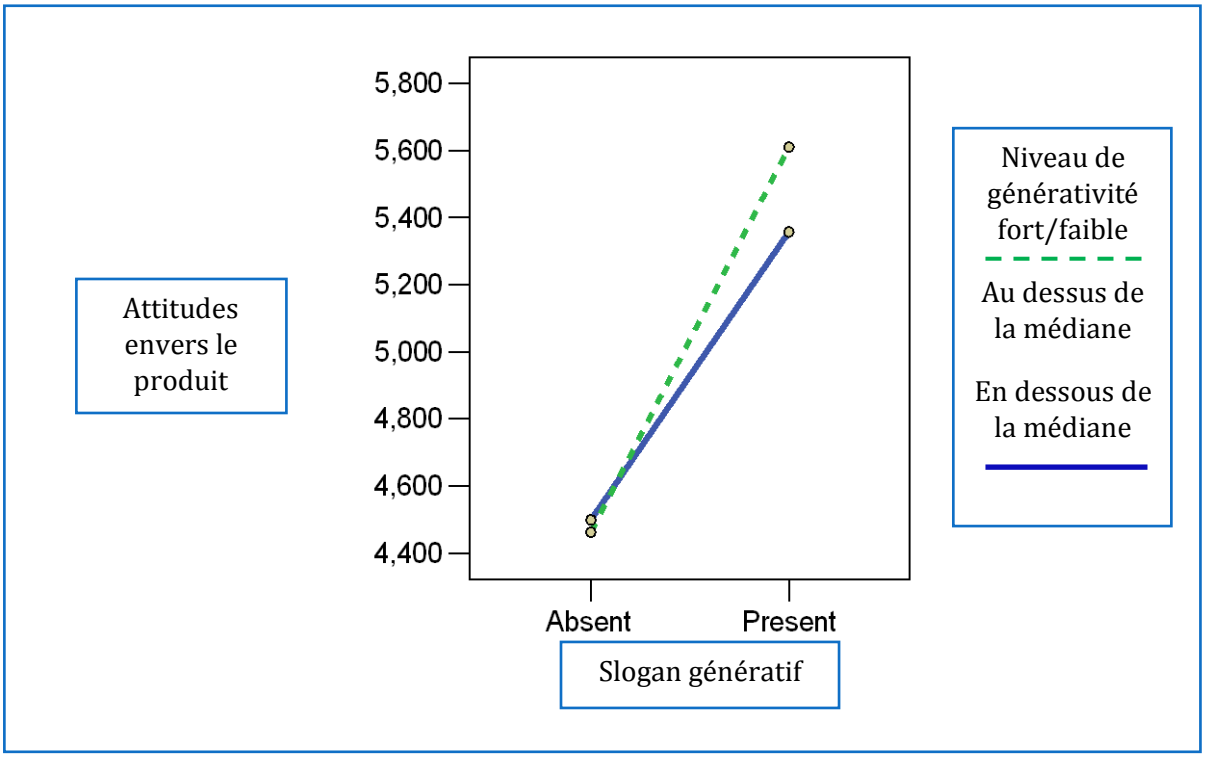


FIGURE 7 : DIFFÉRENCES ENTRE LES FORTEMENT DES FAIBLEMENT GÉNÉRATIFS SELON LA PRÉSENCE OU L'ABSCENCE D'UN SLOGAN GÉNÉRATIF POUR AP (PANNEAU SOLAIRE)




Tout comme pour les réponses des consommateurs sur l'évaluation du message, nous n'avons observé aucune différence entre les très génératifs et les moins génératifs dans l'évaluation du produit lorsque le slogan génératif était absent. Toutefois, la présence d'un positionnement génératif produisait des attitudes favorables envers le produit chez les deux groupes de répondants, mais elles étaient significativement plus prononcées chez les fortement génératifs.

### 3.3.6 LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR IA

Afin d'évaluer les différences des consommateurs dans leurs intentions d'achat (IA) de produits selon leur positionnement génératif (ou non), nous avons suivi la même

méthodologie que précédemment en effectuant des analyses séparées de covariance (ANCOVAs avec élimination descendante) pour les deux catégories de produits étudiés. Les intentions d'achat ont été introduites comme variables dépendantes, et les mêmes variables des analyses antérieures ont été insérées dans les deux modèles : la présence (absence) d'un slogan génératif en tant que facteur fixe; la générativité des répondants en tant que covariante; ainsi qu'un terme d'interaction entre le slogan génératif × le niveau de générativité des répondants.

Concernant la montre, la présence d'un slogan génératif s'avérait le facteur exerçant le moins d'influence sur les intentions d'achat ($p > 0,1$). Un second modèle a donc été estimé en excluant ce facteur. Tel qu'illustré au tableau 26, ce second modèle a révélé que la générativité des répondants interagissait avec le positionnement génératif au regard des intentions d'achat ($p < 0,001$). Tout comme pour Aad et Ap dans cette catégorie de produits, le niveau de générativité des répondants affectait significativement et positivement les intentions d'achat des consommateurs ($p < 0,01$).

Les résultats des analyses effectuées pour le panneau solaire étaient similaires à ceux de la montre. Effectivement, la présence d'un slogan génératif n'avait pas d'impact statistiquement significatif sur les intentions d'achat ($p > 0,1$). Tel que présenté au tableau 26 à la page suivante, le second modèle, après élimination de ce facteur, a permis de constater que l'interaction entre le niveau de générativité des répondants et le positionnement génératif avait un impact positif sur attitudes envers le panneau solaire ($p < 0,005$). De plus la générativité des répondants influençait directement les intentions d'achat dans cette catégorie de produits ($p < 0,05$).

TABLEAU 26: LES EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR ET DU SLOGAN GÉNÉRATIF SUR LES INTENTIONS D'ACHAT (MODÈLES FINAUX)

| | Montre | | | Panneau solaire | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Partiel | | | Partiel |
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ | F | Sig. | $\eta^2$ |
| Modèle | 22,285 | 0,000 | 0,168 | 6,938 | 0,001 | 0,056 |
| Constante | 12,419 | 0,001 | 0,053 | 15,277 | 0,000 | 0,062 |
| Slogan Génératif (SG) | | | | | | |
| Générativité du Répondant (GR) | 7,107 | 0,008 | 0,031 | 4,871 | 0,028 | 0,021 |
| SG × GR | 37,934 | 0,000 | 0,147 | 8,876 | 0,003 | 0,037 |

De plus, si nous regardons de plus près le pouvoir explicatif de chacun des modèles, nous constatons que celui incluant la montre est beaucoup plus important que celui incluant le panneau solaire (14,7 % vs 3,7 %). L'une des explications possibles est que le panneau solaire, bien qu'apprécié par les répondants, n'est pas un produit très répandu au Québec; la montre étant un produit beaucoup plus accessible à travers les différentes sociétés.

Pour une troisième fois d'affilée, nous avons effectué une séparation à la médiane du niveau de générativité des répondants en vue de contraster les faiblement des fortement génératifs. Les différences intergroupes pour la montre sont présentées à la figure 8, et celles pour le panneau solaire sont illustrées à la figure 9 (voir page suivante).

FIGURE 8 : DIFFÉRENCES ENTRE LES FORTEMENT DES FAIBLEMENT GÉNÉRATIFS SELON LA PRÉSENCE OU L'ABSENCE D'UN SLOGAN GÉNÉRATIF POUR IA (MONTRE)

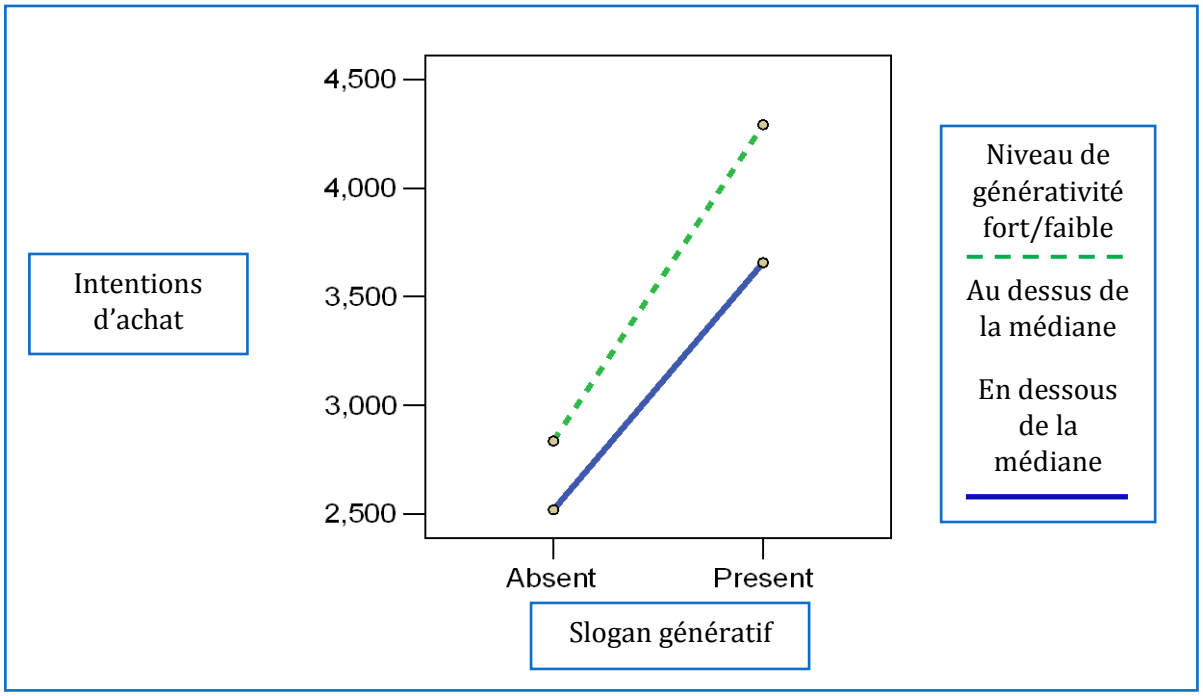
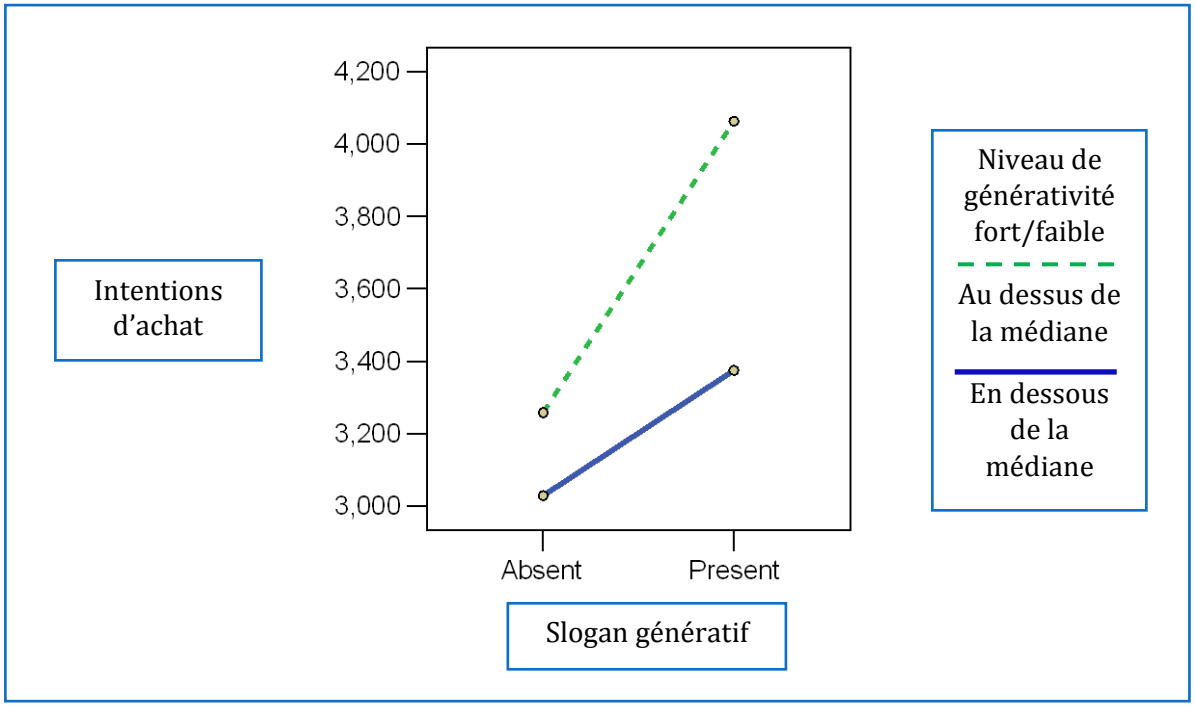



FIGURE 9 : DIFFÉRENCES ENTRE LES FORTEMENT DES FAIBLEMENT GÉNÉRATIFS SELON LA PRÉSENCE OU L'ABSENCE D'UN SLOGAN GÉNÉRATIF POUR IA (PANNEAU SOLAIRE)



Les résultats ont montré de nouveau que la présence d'un slogan génératif permettait de développer des intentions d'achat plus fortes chez les fortement génératifs et chez les moins génératifs qu'en l'absence d'un slogan génératif. Toutefois, l'impact du positionnement génératif était plus prononcé chez les fortement génératifs.

## 3.4 DISCUSSIONS

Cette étude exploratoire a permis de rendre compte de la pertinence du concept de générativité dans les études en comportement du consommateur. Effectivement, les résultats ont montré un effet significatif direct/principal du positionnement génératif sur les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat. Ceci confirme l'utilité de la stratégie de positionnement génératif dans les publicités des entreprises et organismes. En contrepartie, les résultats ont également montré que la seule présence d'un slogan génératif ne semble pas suffisante pour influencer significativement le comportement des consommateurs dans le sens souhaité. Il a été établi que les effets de l'interaction entre le niveau de générativité des répondants et le positionnement génératif étaient habituellement plus importants que les effets principaux sur les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat pour les deux catégories de produits, exception faite pour les attitudes envers le message dans le cas du panneau solaire.

Ce qui précède laisse entendre qu'il faut également mieux décrire les consommateurs génératifs en vue de segmenter ce groupe cible dans les différents moyens de communication. Cette première étude de la générativité dans un contexte de consommation a aussi permis de recueillir certaines informations en regard de variables sociodémographiques qui illustraient notamment que les parents étaient plus génératifs

que les non-parents; et que contrairement à l'étude menée par McAdams et de St. Aubin (1992), les mères étaient plus génératives que les pères. Il serait donc pertinent de continuer à examiner le profil des consommateurs génératifs dans de futures recherches.

L'une des limites de cette étude concerne l'emploi de seules deux catégories de produits en vue de mesurer l'impact de la relation sur le comportement du consommateur, ce qui limite le caractère généralisable de cette recherche. D'autres études devraient être entreprises afin de mesurer l'effet d'un positionnement génératif et le caractère génératif des individus sur le comportement du consommateur avec d'autres catégories de produits.

De plus, l'utilisation de la *Loyola Generativity Scale* de Mc Adams et de St. Aubin (1992) posait problème. Effectivement, les résultats de l'étude exploratoire ont révélé une pauvre consistance interne de l'échelle, ce qui nous a amenés à effectuer, a posteriori, de nouvelles analyses afin d'obtenir une échelle dont les qualités psychométriques étaient acceptables aux fins de notre étude. De plus, la LGS n'a pas été initialement conçue dans le but de mesurer la générativité en comportement du consommateur ou en marketing, comme en témoigne par exemple la présence d'items tels que : « Je crois que la société ne peut être responsable pour fournir de la nourriture et des abris à tous les sans-abris » (*I believe that society cannot be responsible for providing food and shelter for all homeless people*). Cette situation montre l'intérêt de construire une échelle qui conviendrait mieux à un contexte de consommation, tout en permettant de mieux distinguer les consommateurs génératifs de ceux qui ne le sont pas. La construction d'une échelle de la générativité du consommateur fait donc l'objet du chapitre suivant.

# CHAPITRE 4 : CRÉATION ET VALIDATION DE L'ÉCHELLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

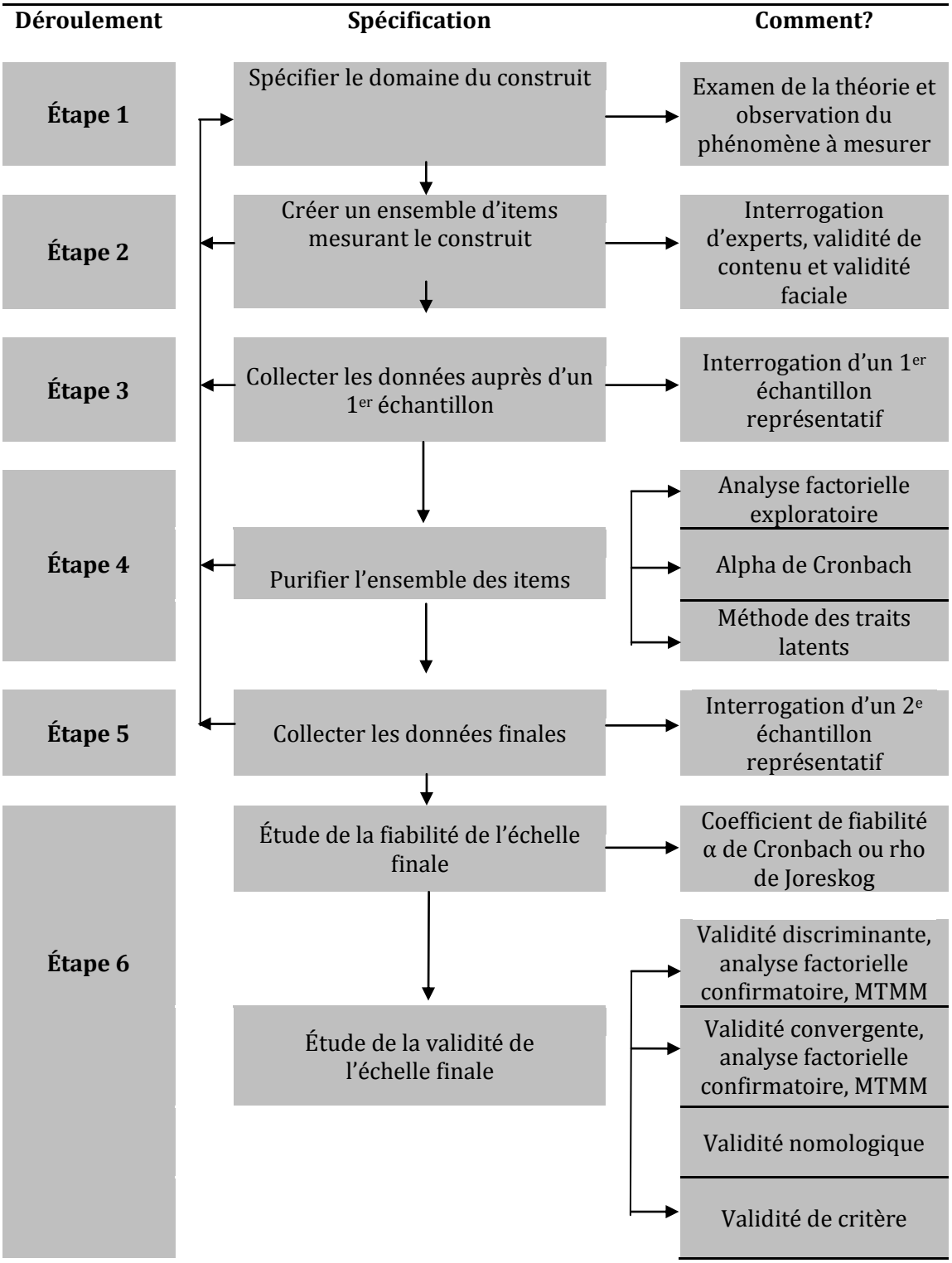
Dans le chapitre précédent, nous avons pu apprécier les effets de l'adoption d'un positionnement génératif sur les comportements dans un contexte de consommation (Aad, Ap et IA). Qui plus est, il a été possible de montrer que les effets de l'interaction entre le slogan génératif et le niveau de générativité des répondants sont plus importants que le seul l'emploi du positionnement génératif sur l'évaluation des messages et des produits. Toutefois, en vue d'obtenir un meilleur ajustement des données au modèle, nous avons dû effectuer de nouvelles analyses sur *la Loyola Generativity Scale* (la LGS de McAdams et de St. Aubin (1992)), laquelle mesure les préoccupations génératives des individus. D'une part, nous constatons que la générativité semble bien avoir des effets en consommation; et d'autre part, l'échelle employée en psychologie sociale semble peu appropriée au contexte spécifique de la consommation. À cet effet, nous proposons de construire une échelle entièrement dédiée à la mesure de la générativité du consommateur.

Afin d'y parvenir, les principales étapes de la construction et de la validation de l'échelle de la générativité du consommateur seront abordées dans le présent chapitre, suivi des enquêtes menées pour les première et seconde collectes de données. Par la suite, nous traiterons de l'ensemble des résultats menant à la construction de l'échelle en vue d'établir sa fiabilité et sa validité.

## 4.1 CONSTRUCTION DE L'ÉCHELLE DE MESURE

En vue de créer et de valider cette première échelle de la générativité du consommateur, nous avons adopté le modèle proposé par Jolibert et Jourdan (2006), tel que présenté à la page suivante. Il s'agit d'une marche à suivre par étape qui s'inspire des travaux de Churchill (1979), Peter (1979, 1981), Gerbing et Anderson (1988), ainsi que Rossiter (2002). À cet effet, nous allons aborder chacune de ces étapes en débutant d'abord par la spécification du domaine du construit (étape 1), puis par la production d'items spécifiques au construit (étape 2); suivi d'une première collecte de données (étape 3) menant à la purification des items (étape 4). La collecte de données finale (étape 5) permettra ensuite d'établir la fiabilité et la validité de l'échelle finale (étape 6).

FIGURE 10 : LES ÉTAPES DE LA CONSTRUCTION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE (JOLIBERT ET JOURDAN, 2006 : 190)



### 4.1.1 SPÉCIFICATION DU DOMAINE DU CONSTRUIT

La première étape du processus de construction de l'échelle de la générativité du consommateur consiste à spécifier le domaine de construit, c'est-à-dire ce qu'est la générativité et ce qu'elle devrait inclure. À cet effet, la revue de littérature en psychologie sociale, réalisée au premier chapitre, a permis de circonscrire le concept de générativité. Certains éléments méritent donc d'être revus et mis en perspective puisqu'ils serviront à créer un ensemble d'items voués à mesurer la générativité du consommateur. Les deux dimensions les plus fréquemment employées par les chercheurs sont celles de la générativité communale et de la générativité agentique.

#### 4.1.1.1 GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE ET AGENTIQUE

En effectuant une analyse de la structure de la *Loyola Generativity Scale* (LGS) de McAdams et de St. Aubin (1992), l'échelle la plus usitée dans les recherches académiques pour l'évaluation des préoccupations génératives des individus, nous avons pu constater que l'échelle pouvait posséder deux dimensions[139], bien qu'elle soit employée de manière unidimensionnelle dans la littérature. En scrutant attentivement les différents items de chacune des dimensions et leur contenu respectif, il a été possible d'établir que chacune d'entre elles correspond à l'un des désirs internes de la générativité, tel que proposé par Kotre (1984) et établi par McAdams et de St. Aubin (1992) dans leur modèle théorique de la générativité. Dans la revue de littérature, nous avons pu constater que les désirs internes sont constitués de la dimension communale et

[139] Rappelons que dans l'analyse de la structure de la LGS dans l'étude exploratoire, nous avions décelé la présence de deux dimensions dans l'AFE. Nous avons toutefois décidé d'utiliser l'échelle unidimensionnelle afin de l'employer de la même manière que dans la littérature académique.

de la dimension agentique de la générativité. À titre d'exemple, l'item « J'ai des compétences importantes que je tente d'enseigner aux autres »[140] correspondait à la dimension communale; et l'item « Je pense que l'on se souviendra longtemps de moi après ma mort »[141] était associé à la dimension agentique.

Ainsi, l'une des dimensions de la LGS correspondait au désir interne qu'est l'aspect communal de l'individu, souvent associé aux motivations d'affiliation et d'intimité (p. ex. : Peterson et Stewart 1993, 1996). Plus précisément, la générativité communale se définit comme le besoin de se sentir utile (l'important, c'est l'autre), de ne faire qu'un avec les autres, d'agir de manière altruiste et aimante sans nécessairement attendre quelque chose en retour; bref, de prendre soin de ce qui a été créé et produit dans l'optique de pourvoir au bien-être des générations futures. Tel qu'exprimé dans la littérature et dans les items employés dans la LGS, la dimension communale de la générativité liée au besoin de se sentir utile semblait donc constituer l'une des pierres angulaires du concept de générativité.

L'autre désir interne traité dans la littérature et qui se reflétait également dans les différents items de la LGS est celui de l'aspect agentique de la générativité, cette fois associé aux motivations liées au pouvoir et à l'accomplissement (p. ex. : Peterson et Stewart 1993, 1996). Contrairement au besoin de se sentir utile de la générativité communale, l'aspect agentique renvoie plutôt au besoin de reconnaissance et d'influence (l'important, c'est moi), d'être d'une quelconque importance aux yeux des générations futures, que l'on se souvienne de soi même au-delà de sa vie de mortel; ce qui fait référence au désir d'immortalité symbolique. Quoiqu'elle soit de nature égoïste, la tendance agentique de l'individu permet également de fournir un bien-être aux

[140] Traduction libre de l'anglais « I have important skills I try to teach others. »
[141] Traduction libre de l'anglais « I think I will be remembered for a long time after I die. »

générations futures. Comme illustré par le propos de Mandeville (1974), lequel est cité dans Bonnie et Westlez (1989) sur les raisons qui poussent les individus à donner à des causes : « La fierté et la vanité ont permis de construire plus d'hôpitaux que toutes les vertus mises ensemble »[142] (p. 21). Tout comme pour la générativité communale, la générativité agentique est également d'un grand intérêt dans la spécification du domaine du construit qu'est la générativité du consommateur.

#### 4.1.1.2 STAGNATION

De plus, la stagnation, perçue comme étant l'antithèse de la générativité (Erikson, 1950), fait partie intégrante du concept de la générativité alors qu'elle présente l'individu stagnant comme une personne ayant peu d'impact sur les autres et peu préoccupée envers les générations futures (Ryff et Heinkle 1983). Malgré ce que sous-tend la littérature à ce sujet, nous avons pris la décision de rejeter la stagnation dans la spécification du domaine du construit, et ce, pour deux raisons majeures.

D'abord, l'analyse de la structure de la LGS nous a amenés à rejeter les items liés à la stagnation dans le cadre de notre étude exploratoire. L'item de la LGS « Je ne me porte pas volontaire pour travailler dans les organismes de bienfaisances »[143] en est un exemple. En regard de la LGS, il peut sembler logique à priori d'employer la stagnation afin de mieux cerner le caractère génératif des individus. Toutefois, outre l'élimination des items liés à la stagnation de la LGS, une étude menée par Van Hiel, Mervielde et De

[142] Traduction libre de l'anglais « Pride and vanity have built more hospitals than all the virtues put together. »
[143] Traduction libre de l'anglais « I do not volunteer to work for a charity. »

Fruyt (2006) suggère que le concept de stagnation devrait être employé comme un construit totalement différent de celui de la générativité.

À la base, Van Hiel et al. (2006) ont posé la question à savoir si un bas niveau de générativité équivalait nécessairement à un haut niveau de stagnation. L'objet de cette étude servait donc à déterminer si la générativité et la stagnation constituaient un seul ou deux concepts. Les résultats ont montré un meilleur ajustement aux données pour le modèle comprenant deux facteurs distincts (mais négativement corrélés) plutôt qu'un. Pour cette raison, Van Hiel et al. (2006) ont conclu qu'au lieu d'inférer les effets de la stagnation à partir des effets de la générativité, la stagnation doit être présentée comme un construit distinct de la générativité. Ils avancent d'ailleurs que la stagnation devrait être traitée comme un sujet de recherche à part entière.

Nous pouvons donc constater que la stagnation pose problème dans la définition du concept de générativité. Pour l'ensemble des raisons mentionnées précédemment, la stagnation a été éliminée de notre spécification du caractère génératif du consommateur.

#### 4.1.1.3 COMPORTEMENTS GÉNÉRATIFS ET DÉFINITION DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

Par ailleurs, le modèle de la générativité de McAdams et de St. Aubin (1992) comprend également différents termes d'action, reflétant des comportements inhérents à la générativité. Plus précisément, il s'agit de trois grands groupes de comportements génératifs : la création, le maintien et l'offre. En psychologie sociale, la création fait référence à des biens, des idées, des connaissances, etc., devant être maintenus en les

préservant, puis offerts comme un cadeau ou un legs, l'ensemble de ces comportements concourant à fournir un bien-être aux générations futures. Au regard de ce qui précède, nous pouvons inférer que ces trois grands groupes de comportements peuvent correspondre d'une certaine manière aux trois grands moments liés à la consommation. Par exemple, la création ou la production peut être liée à l'acquisition (biens, services, expériences et idées); le maintien peut être rattaché à l'utilisation du produit; et la disposition peut correspondre à l'offre. À cet effet, nous présentons à nouveau la définition de la générativité du consommateur que nous avons élaborée dans le chapitre 2, laquelle servira à produire des items à l'étape suivante :

> Le désir de l'adulte de s'investir dans des activités consistant à consommer (acquérir, utiliser et disposer) des biens, des services, des expériences et des idées dans le but de laisser un legs positif de soi dont bénéficieront les générations futures.

Cette définition, basée sur celle de St. Aubin, McAdams et Kim (2004), permet de traduire fidèlement la visée de la générativité en consommation, laquelle suggère de faire bénéficier les générations futures dans la manière dont l'individu consomme.

En résumé, la spécification du domaine du construit de la générativité du consommateur doit d'abord se baser sur la littérature, telle que revue en psychologie sociale, en misant essentiellement sur les deux désirs internes que sont le désir d'immortalité symbolique (une orientation agentique) et le besoin de se sentir utile (une orientation communale). De plus, nous pouvons également nous appuyer sur notre définition de la générativité du consommateur et des trois comportements génératifs établis dans la littérature.

Toutefois, afin d'éviter d'omettre des éléments d'importance, et en vue d'assurer une fidèle représentation du concept de la générativité du consommateur, nous avons également décidé de mener des entretiens semi-directifs, lesquels permettront du même coup de faciliter la production d'items.

#### 4.1.1.4 ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

L'entretien semi-directif permet d'approfondir différents thèmes et sujets, tout en laissant un certain degré de liberté à l'informant dans ses réponses. Effectivement, il n'est pas nécessaire de suivre l'ordre des thèmes abordés puisque l'enquêteur laisse libre cours aux idées proposées par l'informant (Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert 2008). Quoique le concept de générativité ne soit pas un phénomène nouveau, puisqu'étudié dans la littérature académique, la technique qualitative de l'entretien semi-directif permettra de recueillir des propos centrés sur l'informant quant aux différents thèmes liés à la générativité du consommateur. À cet effet, notre objectif est d'explorer les thèmes abordés, permettant une analyse par thème, non par entretien, en vue d'améliorer notre compréhension du concept en dehors de la littérature académique.

##### *GUIDE D'ENTRETIEN*

Le guide d'entretien que nous avons développé s'inspire des méthodes classiques des entretiens semi-directifs : phase d'introduction, centrage du sujet, approfondissement du sujet et conclusion (Gavard-Perret et al. 2008). Le guide

comprenait une vingtaine de questions en anglais[144] ayant fait l'objet d'une révision auprès d'un spécialiste de la langue anglaise.

Dans un premier temps, les questions d'ouverture étaient de nature plus générale où il était demandé aux participants de décrire des photos représentant soit des enfants heureux, soit des enfants malheureux, lesquelles pouvaient suggérer le bien-être des enfants ou l'inverse. Cette *technique de réponses à des images* fait référence aux techniques projectives, lesquelles favorisent l'expression de motivations, de la personnalité, des valeurs, des attitudes, des stratégies, des intentions d'action, etc., souvent inconscientes chez le répondant (Gavard-Perret et al. 2008).

Les questions suivantes traitaient de l'aspect agentique et communal de la générativité (questions plus centrées sur les thèmes) en employant également des techniques projectives. Par exemple, il a été question de demander aux répondants de s'exprimer sur la manière dont une personne « X » pourrait agir dans une situation particulière de consommation :

> Imaginez Mère Teresa dans notre société contemporaine. De quelle manière agirait Mère Teresa dans un centre commercial dans notre société d'aujourd'hui? Quel genre de produits achèterait-elle? De quelle manière prendrait-elle ses décisions d'achat? Dans quel but?

Cette question employant une technique projective fut retenue puisqu'elle permettait d'illustrer le caractère communal de Mère Theresa dans une situation de consommation. Dans cette phase du guide d'entretien, nous avons également présenté des images, lesquelles présentaient un caractère pouvant être perçu comme génératif

[144] Nous avons développé un guide d'entretien en anglais, puisque notre échelle de la générativité du consommateur a été entièrement élaborée en anglais en vue d'être administrée auprès de la population américaine.

(p. ex. : un produit écologique) ou un caractère pouvant être perçu comme nocif pour les générations futures (p. ex. : un véhicule utilitaire sport). Nous demandions alors aux interlocuteurs de sélectionner, entre trois produits, ceux qu'ils considéraient comme étant similaires ou différents, et pourquoi.

Les questions d'approfondissement allaient dans le vif du sujet et traitaient du bien-être des générations futures. À nouveau, nous avons préconisé l'emploi des techniques projectives en demandant, par exemple, de *compléter* (technique de compléter) une histoire. Voici un exemple tiré de la grille d'entretien :

> Laura aime les enfants et est très préoccupée par leur bien-être. En raison de sa préoccupation pour les jeunes générations, chaque fois qu'elle se rend au centre commercial, elle… Continuez l'histoire.

Enfin, la question de clôture visait à déterminer si l'interlocuteur croyait que certains éléments non traités lors de l'entretien méritaient d'être abordés[145].

## *MÉTHODOLOGIE*

Les entretiens ont été menés en janvier 2008 auprès de six Montréalais anglophones[146] dont le profil variait selon l'âge, le genre et la profession. Plus précisément, il s'agissait de trois hommes (25, 31 et 41 ans; respectivement étudiant, concepteur web et technicien) et trois femmes (25, 46 et 57 ans; respectivement étudiante, représentante et cadre). Nous avons constitué cet échantillon grâce à des connaissances personnelles, lesquelles nous recommandaient ensuite à d'autres

[145] Le guide d'entretien est disponible à l'annexe D.
[146] Au regard des contraintes géographiques que peuvent poser les entretiens en face à face, nous avons décidé de mener les entretiens dans un échantillon constitué de Montréalais anglophones.

individus dont la langue parlée depuis la naissance était l'anglais (échantillon de convenance). Les personnes intéressées à participer à l'étude avaient la liberté de décider du choix du lieu et de la date, dans la mesure où le lieu choisi était relativement calme pour favoriser la discussion et faciliter les enregistrements. La durée moyenne des entretiens était de 45 minutes. Les propos verbaux recueillis ont ensuite fait l'objet d'une retranscription en vue d'analyser les thèmes abordés dans les verbatim.

## *RÉSULTATS*

Les propos tenus par les répondants convergeaient généralement avec la théorie sur la générativité. Par exemple, les répondants décrivaient les concepts de générativité agentique et de générativité communale en distinguant assez aisément le caractère plus égoïste du désir d'immortalité symbolique de celui plus altruiste de se sentir utile. Par exemple, l'une des répondantes, une femme de 46 ans, a répondu qu'une personne désirant être immortelle est égoïste et centrée sur elle-même. D'autres répondantes (femmes de 25 et 57 ans) ont toutefois considéré que ce désir pouvait également présenter des aspects positifs à l'égard d'autrui : « C'est quelqu'un qui donne beaucoup en retour parce qu'il a eu beaucoup dans sa vie » (*It's somebody who gives a lot back because he had a lot in his life*); « Elle est généreuse d'esprit, noble, admirée » (*She's generous of spirit, noble, admired*). Le caractère génératif communal avec « Jenny ne sent pas le besoin d'acheter pour elle-même » (*Jenny don't feel the need to buy anything for herself*) (homme, 41 ans) reflète ici l'importance de l'autre plutôt que de soi dans une situation d'achat. Nous avons également relevé du matériel intéressant dans la manière de consommer au regard de la générativité communale, tel qu'exprimé par un autre répondant, un homme de 31 ans :

> Si elle est une personne très attentionnée, que c'est Noël et qu'il fait froid comme aujourd'hui, elle sera probablement portée à acheter un objet qui va garder la personne au chaud, confortable…

De plus, parmi les images que nous avons montrées, nous avons obtenu une diversité de réponses qui n'étaient pas toujours pertinentes en regard de ce que nous cherchions. Par exemple, les répondants distinguaient les produits en fonction de leur caractère tangible vs non tangibles. Toutefois, certains produits que nous avions perçus comme ayant un caractère génératif (ex. : le régime enregistré d'épargne étude) symbolisaient plus un investissement plutôt qu'une dépense (ex. : une voiture); l'investissement reflétant des effets positifs pour le futur.

En fin de compte, cette procédure nous a permis de rapprocher les propos des répondants à la théorie existante. Qui plus est, elle nous a également permis de faciliter la production d'expressions, de mots ou de phrases en vue de la rédaction des items de l'échelle de la générativité du consommateur à l'étape suivante. Par exemple, « transmis de génération en génération » (*passed on from generation to generation*) pour parler de la passation de biens entre les générations, ou encore « une personne qui veut que l'on se souvienne d'elle » (*a person who wants to be remembered*) lorsqu'il est question du désir d'immortalité symbolique des individus.

Dans le même ordre d'idées, les répondants ont fourni plusieurs produits ayant un potentiel de générativité. À titre d'exemple, des bijoux et un monument ont été mentionnés en vue de décrire les activités de consommation d'une personne qui désire être symboliquement immortelle. Ou encore, de façon plus générale, une personne qui a à cœur le bien-être des générations futures achètera des produits qui ont une longue durée de vie ou qui sont réutilisables (*reusable product*), qui possèdent une valeur

(p. ex. : « quelque chose à laisser derrière soi qui ne perdra pas de sa valeur » (*something to leave behind that won't lose its value*)); pouvant être d'une quelconque utilité : « Ce serait une nécessité, non de l'avidité. » (*It would be need, not greed*); n'affectant pas l'environnement de manière négative (p. ex. : « Elle achète des choses qui sont biodégradables et non nuisibles à l'environnement » (*She buys stuff that are biodegradable, not harmful to the environment*)); provenant d'entreprises qui traitent équitablement leurs fournisseurs externes (p. ex. : « qui viennent de pays où les gens sont traités correctement » (*that come from countries where people are treated properly*)); ou visant à assurer la sécurité financière des générations futures (p. ex. : « des produits financiers qui peuvent facilement être transmis » (*financial products that would best be passed on*)).

Enfin, la transcription des entretiens a également permis de fournir des idées de slogans à caractère génératif. Par exemple, à la question 19, nous expliquions que Bill désirait concevoir une publicité pour ses nouveaux produits, lesquels étaient dédiés au bénéfice des générations futures. À cet effet, nous demandions aux participants de compléter la phrase suivante : « Les meubles de Bill… » (*Bill's furniture…* ), ce qui a donné des réponses telles : « faits pour durer éternellement » (*last forever* ); « construits pour la vie » (*built for life*); « faits pour durer longtemps afin que d'autres puissent également en profiter » (*last a long time so others in the future can enjoy them as well*).

### 4.1.2 CRÉATION DES ITEMS

#### 4.1.2.1 VALIDITÉ DE CONTENU

La définition du construit, tel qu'établie dans la partie précédente avec les différents éléments soulevés – 1) dans la revue de la littérature avec la générativité communale, reliée au désir de se sentir utile, et la générativité agentique, reliée au désir d'immortalité symbolique; 2) dans l'enquête exploratoire et d'un article scientifique (Van Hiel, Mervielde et De Fruyt 2006) reflétant notamment le besoin d'éliminer le concept de stagnation; 3) dans les différents comportements génératifs (créer, maintenir, offrir); 4) dans la définition de la générativité du consommateur et les différents moments de la consommation; 5) ainsi que dans le matériel obtenu des différents entretiens semi-directifs – ont permis de produire une liste préliminaire d'items liés à la générativité du consommateur. Dans cette optique, nous nous sommes assurés que la création des items couvrait bien la revue de littérature et reflétait un échantillon représentatif du contenu théorique en vue de garantir la *validité de contenu* de notre échelle de mesure (Nunnally et Bernstein 1994). De plus, mentionnons que nous avons pris la décision de créer une échelle entièrement comportementale afin d'être le plus possible en adéquation avec les comportements réels des consommateurs génératifs.

Pour dresser la liste préliminaire des items liés à la générativité du consommateur, nous avons opté pour la formule inter-juges (1 doctorant et 1 professeur connaissant très bien la littérature sur la générativité). Après l'ajout, le retrait et la réécriture d'items, lesquels ont été rédigés en anglais et fait l'objet d'une révision

linguistique auprès d'un spécialiste, nous avons obtenu un total de 81 items[147]. « J'aimerais laisser une trace durable de qui je suis à travers mes biens » (*I would like to leave an enduring trace of who I am through my possessions*) et « J'aime acheter des produits qui peuvent être transmis de génération en génération » (*I like to buy products that can be passed on from generation to generation*) sont des exemples respectivement de générativité agentique et de générativité communale.

#### 4.1.2.2 VALIDITÉ FACIALE

De plus, en vue d'assurer la *validité faciale*, laquelle permet d'évaluer à quel point les items correspondent adéquatement au concept à l'étude en faisant appel à des juges experts (Hardestly et Bearden 2004), nous avons sélectionné 5 juges (2 doctorants et 3 professeurs) qui étaient anglophones ou parfaitement bilingues. À cet effet, nous leur avons fait parvenir une invitation[148] sur laquelle figurait notre définition de la générativité du consommateur, ainsi que les deux dimensions qui lui sont associées avec la générativité agentique et la générativité communale. Nous leur indiquions également qu'ils pouvaient nous contacter en tout temps pour toute question, tout commentaire ou toute suggestion.

Nous invitions ensuite les juges à répondre à notre questionnaire afin d'évaluer chacun des 81 items selon leur degré d'adéquation au concept. En lien avec les travaux de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) et Zaichkowsky (1985), il était demandé si l'item était clairement, assez ou pas du tout représentatif du concept de générativité du consommateur. Les items évalués comme « clairement » représentatifs de la générativité

[147] Voir la liste des 81 items à l'annexe E.
[148] Voir la lettre d'invitation à l'annexe F.

du consommateur par au moins 3 des 5 juges experts ont été retenus, alors que les items évalués comme « pas du tout » représentatifs du concept par un juge ou plus étaient, pour leur part, éliminés.

Nous avons obtenu de cette phase d'évaluation faite par des juges experts une liste épurée de 36 items. Comme proposé par certains juges, plusieurs items furent éliminés notamment par crainte de confondre l'échelle de la générativité du consommateur avec des échelles de mesures liées au concept du consommateur socialement responsable. « Les générations futures doivent savoir que j'ai fait ma part en achetant des produits respectueux de l'environnement » (*Future generations should know I did my part by buying environmentally responsible products*) en est un exemple. Cette première phase d'épuration des items à l'aide de juges experts étant effectuée, l'étape suivante consistait à collecter des données auprès d'un échantillon.

### 4.1.3 PREMIÈRE COLLECTE DE DONNÉES

#### 4.1.3.1 QUESTIONNAIRE ET PROCÉDURES

La première collecte de données effectuée en mars 2008 servait à purifier l'ensemble des items retenus à l'étape précédente. À cet effet, nous avons élaboré un questionnaire en ligne que nous avons administré auprès d'Américains.

Le questionnaire comportait les 36 items préliminaires de la générativité du consommateur[149]. Ils étaient mesurés à l'aide d'échelles de Likert comprenant sept échelons, où 1 signifiait « totalement en désaccord » et 7 « totalement d'accord ». Nous

[149] Voir les 36 items retenus à l'annexe G.

avons également introduit des questions d'ordre sociodémographique (âge, genre, revenus familiaux, niveau d'éducation, statut parental et marital) afin d'établir le profil des répondants. Toutefois, contrairement à l'étude exploratoire où la définition de certaines catégories prenait appui sur Statistiques Canada, nous avons cette fois employé les catégories définies par le U.S. Census Bureau[150] afin de refléter fidèlement les réalités sociodémographiques des États-Unis. De plus, une question supplémentaire était ajoutée afin de déterminer de quel État américain provenait le répondant, totalisant ainsi 43 questions.

Afin d'atteindre le public cible, nous avons construit un site web, *AcademicSurveys.org*[151], invitant les internautes américains à participer à une étude académique et ainsi courir la chance de gagner un chèque-cadeau *American Express* d'une valeur de 200 $ US. Puisque le site *AcademicSurveys.org* était alors méconnu de la population américaine, nous avons effectué l'achat de mots-clefs sur Google avec *Google AdWords* (p. ex. : *survey*, *win prizes)* en vue de produire du trafic sur le site web. Qui plus est, nous avons également employé une autre tactique visant à augmenter le trafic sur le site web académique en déployant une stratégie virale. Cette stratégie virale permettait alors à chacun des répondants d'augmenter sa chance de gagner le prix de participation. Ainsi, après avoir rempli le questionnaire, le répondant était invité à inscrire ses coordonnées aux fins de concours. À cet instant, nous lui demandions également d'inscrire l'adresse électronique de 5 connaissances, ce qui lui donnait 5 fois plus de chance de remporter le prix. Par la suite, un courriel était envoyé, de la part du référant, aux nouveaux destinataires, les invitant eux aussi à remplir le questionnaire en ligne et ainsi de suite.

[150] Voir au http://www.census.gov.
[151] Le site web *AcademicSurveys.org* dédié aux sondages académiques est d'ailleurs toujours actif et sert à effectuer des études auprès de la population américaine, laquelle n'est pas toujours facilement accessible.

En accédant à l'étude par l'entremise du site web *AcademicSurveys.org*, le répondant obtenait toute l'information essentielle sur l'objet de notre étude, le temps estimé pour compléter le questionnaire, le prix de participation, l'aspect de la confidentialité, l'utilisation que nous ferions des données, ainsi que les coordonnées des responsables de l'étude. En acceptant d'amorcer l'étude en ligne, le répondant était d'abord confronté à une question d'âge, laquelle permettait de nous assurer de son admissibilité pour le concours *American Express*. À cet effet, le répondant devait être âgé de 18 ans ou plus. Cette opération permettait du même coup de recueillir des informations sur l'âge du répondant.

#### 4.1.3.2 PROFIL DES RÉPONDANTS

Au total, nous avons recueilli 152 questionnaires sans aucune donnée manquante et 186 questionnaires avec moins de 6 réponses manquantes. La taille de cet échantillon répondait donc aux conditions d'application en vue d'effectuer une analyse factorielle avec un total de 180 observations pour les 36 items, soit le minimum acceptable de 5 observations par item (Tabachnik et Fidell 1989). De plus, Nunally (1978) suggère que la taille de l'échantillon contienne au minimum 100 observations, ce qui est le cas ici.

L'analyse de notre échantillon nous a d'abord permis d'établir le profil des répondants, lesquels étaient principalement des Américains provenant de l'État de l'Illinois, de la Pennsylvanie, de la Floride et de New York. La majorité des répondants était constituée de femmes (71,7 %), et la moyenne d'âge était de 42,6 ans (médiane = 40,5). De plus, la majorité de l'échantillon (68,8 %) avait au moins 1 enfant (tableau 27), et 63,2 % des répondants étaient mariés ou avaient été mariés à un certain point dans leur vie (tableau 28). Enfin, la majorité des répondants (69,1 %) ne possédait

pas de diplôme postsecondaire (tableau 29), et 52 % du public cible avait un revenu familial de moins de 75 000 $ US (tableau 29).

TABLEAU 27 : STATUT PARENTAL

| Sans enfant | Parent biologique | Parent adoptif |
|---|---|---|
| 32,2 % | 66,7 % | 1,1 % |

TABLEAU 28 : STATUT MARITAL

| Célibataire | Conjoint de fait | Marié légalement (non séparé) | Séparé, mais toujours légalement marié | Divorcé | Veuf |
|---|---|---|---|---|---|
| 28,5 % | 8,4 % | 45,3 % | 5,0 % | 8,4 % | 4,5 % |

TABLEAU 29 : NIVEAU D'ÉDUCATION ET REVENU FAMILIAL

| Niveau d'éducation | % | Revenu familial ($ US) | % |
|---|---|---|---|
| Moins qu'une 9e année | 3,3 % | Moins de 25 000 $ | 21,5 % |
| 9e année à la 12e année (sans diplôme) | 3,9 % | 25 000 $ à 49 999 $ | 13,6 % |
| *Diplôme d'études secondaires* ou l'équivalent | 26 % | 50 000 $ à 74 999 $ | 16,9 % |
| Crédits cumulés au niveau collégial (mais moins d'un an) | 12,2 % | 75 000 $ à 99 999 $ | 9,6 % |
| 1 an ou plus au niveau collégial (sans diplôme) | 13,3 % | 100 000 $ à 124 999 $ | 9,0 % |
| Certificat | 10,5 % | 125 000 $ à 149 999 $ | 6,8 % |
| Baccalauréat | 18,8 % | 150 000 $ à 174 999 $ | 5,1 % |
| Maîtrise | 8,8 % | 175 000 $ à 199 999 $ | 4,0 % |
| Diplôme professionnel | 1,1 % | 200 000 $ à 249 999 $ | 1,1 % |
| Doctorat | 2,2 % | 250 000 $ et + | 12,4 % |

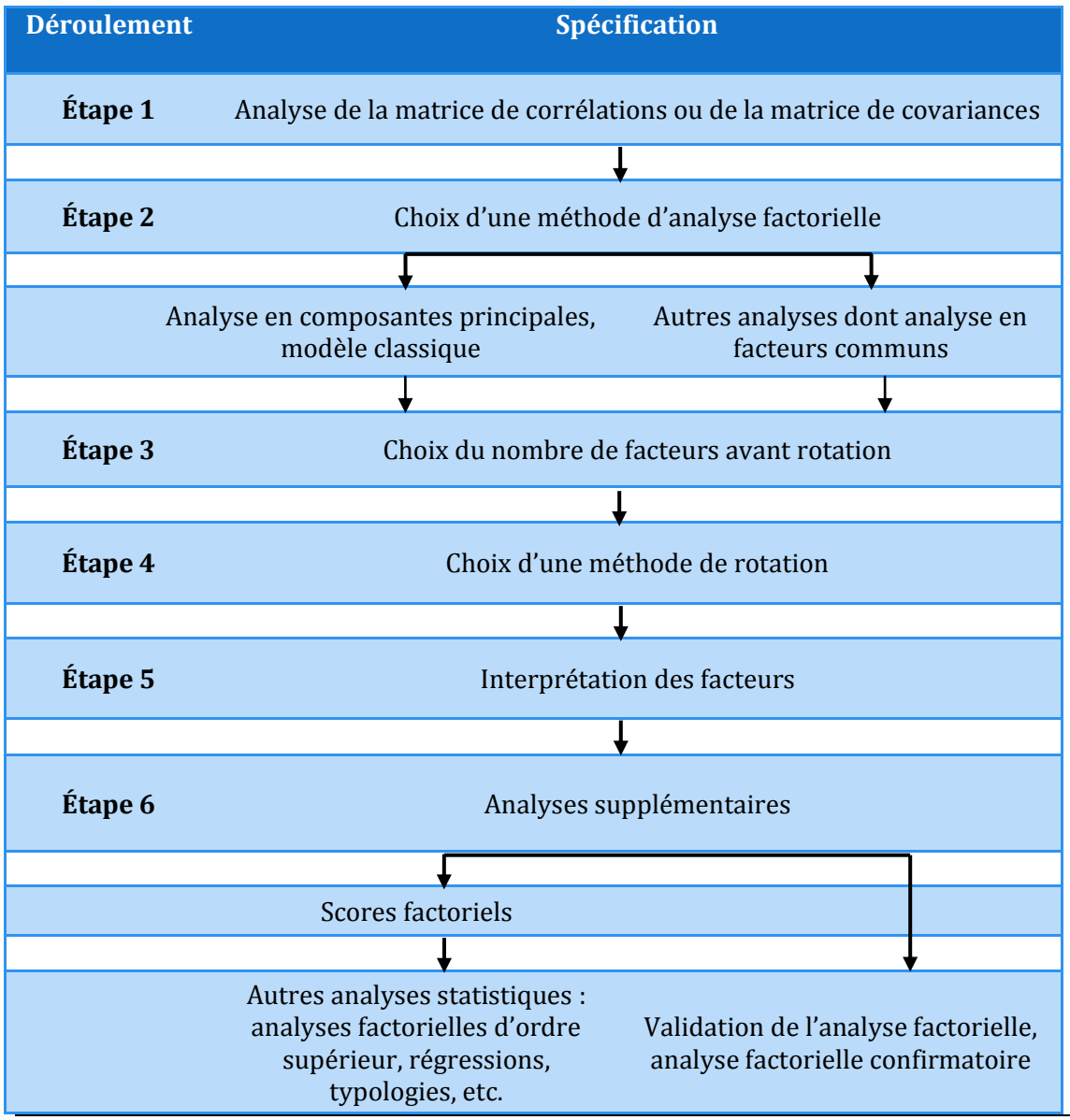
### 4.1.4 ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est la méthode que nous avons privilégiée en vue de développer une échelle de la générativité du consommateur. En effet, une telle analyse est tout indiquée pour notre étude puisque le but est de mesurer les caractéristiques individuelles des consommateurs, et plus particulièrement celle de la générativité du consommateur.

L'analyse factorielle exploratoire permettra donc de déterminer, par une réduction du nombre de variables (suppression de variables hautement ou trop peu corrélées entre elles), la structure sous-jacente du construit, c'est-à-dire le nombre de dimensions latentes ou non observables de la générativité du consommateur. Nous serons également en mesure de qualifier la nature de cette ou de ces dimensions et de confirmer leurs liens avec la littérature existante d'un point de vue théorique. La ou les structures mises en avant par l'AFE devront ensuite faire l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire afin de sélectionner le meilleur modèle de mesure possible.

En vue d'effectuer une analyse factorielle exploratoire sur les données obtenues, nous avons employé la procédure suggérée par Jolibert et Jourdan (2006), laquelle est constituée de 6 étapes (voir figure 11, page suivante). Mentionnons également que l'AFE a été mis de l'avant à l'aide du logiciel SPSS (version 16.0, 2007).

FIGURE 11 : ORGANIGRAMME DE DÉCISION EN ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE (JOLIBERT ET JOURDAN 2006 : 294)




### 4.1.4.1 ANALYSE DE LA MATRICE DE CORRÉLATIONS

Cette première étape permet d'analyser la qualité globale du modèle, à savoir si les données sont effectivement factorisables, c'est-à-dire qu'il existe un nombre suffisamment élevé de corrélations pour effectuer une analyse factorielle.

Afin de déterminer s'il existe une solution factorielle, il est généralement suggéré de regarder la matrice de corrélations : chaque variable ou item doit faire partie de la solution factorielle et avoir au moins une corrélation avec une autre variable qui soit au minimum supérieure à 0,3. Ultimement, les variables possédant des corrélations inférieures doivent alors être supprimées de l'analyse.

L'analyse de corrélations obtenue de notre étude a révélé que les items du modèle de mesure possédaient pour la plupart des corrélations dont la valeur absolue est élevée, ce qui signifie qu'une analyse factorielle est souhaitable.

Par la suite, nous avons utilisé 2 indicateurs afin de déterminer si les corrélations obtenues sont adéquates pour mener une AFE. D'une part, nous avons employé le test de sphéricité de Bartlett, lequel permet de déterminer si les corrélations sont statistiquement significatives. Au seuil $\alpha < 0{,}05$, la valeur du test de Bartlett est significative et il est possible de mener une analyse factorielle. Le test de Bartlett de notre étude s'est révélé satisfaisant, car significatif (5888,002; df = 630) au seuil 0,001.

D'autre part, le test de Kaiser, Mayer et Olkin (KMO), autre critère de décision pour effectuer une AFE, tient compte uniquement de l'effet entre 2 variables, soit une corrélation partielle qui exclut l'influence qu'exercent les autres variables. On cherche alors à obtenir une variance partagée suffisamment élevée entre les différentes variables. Tel que le suggère le barème établi par Kaiser et Rice (1974), la valeur du

KMO doit être au moins supérieure à 0,50[152]. Le KMO de notre étude était de 0,941, ce qui était excellent et suffisant pour mettre de l'avant une AFE.

#### 4.1.4.2 CHOIX D'UNE MÉTHODE D'ANALYSE FACTORIELLE

Concernant le choix d'une méthode d'analyse factorielle, nous avons décidé d'en employer plus d'une, soit l'analyse en composante principale (ACP) et l'analyse des moindres carrés généralisés (MCG). L'analyse en composante principale, la plus usitée, mise sur la variance entre les variables afin de former un groupe de variables distinct[153], un facteur, tout en maximisant les différences entre facteurs, c'est-à-dire qui possèdent le moins de corrélations entre eux. Qui plus est, aux fins de vérification, nous avons également employé une seconde méthode d'extraction de facteurs avec l'analyse des moindres carrés généralisés. Pour chacune des étapes suivantes, nous allons présenter les résultats pour les deux méthodes d'analyse factorielle.

#### 4.1.4.3 CHOIX DU NOMBRE DE FACTEURS

La troisième étape concerne le nombre de facteurs que devrait contenir le modèle de mesure. Puisque le nombre de facteurs proposé peut parfois porter à confusion, nous avons décidé de retenir différentes méthodes afin de parvenir à un nombre adéquat de facteurs. À cet effet, nous avons sélectionné les suivants : le critère de Kaiser et le

[152] Selon le barème établi par Kaiser et Rice (1974), tel que présenté dans Jolibert et Jourdan (2006 : 300), un KMO de 0,90 est merveilleux, un KMO de 0,80 est méritoire, un KMO de 0,70 est moyen; un KMO de 0,60 est médiocre, un KMO de 0,50 est misérable, et un KMO inférieur à 0,50 est inacceptable.
[153] À ce titre, les variables sont des indicateurs formatifs des facteurs.

pourcentage de variance expliquée, le test de Cattell, ainsi que la méthode de l'analyse en parallèle.

Selon la règle de Kaiser[154], chaque facteur doit posséder une valeur propre supérieure à 1. De plus, nous avons considéré que la restitution minimale d'information devait être d'au moins 50 %. Dans le tableau 30 ci-dessous, nous pouvons constater que le critère de Kaiser suggère la possibilité de 5 facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1, restituant 71,44 % de l'information.

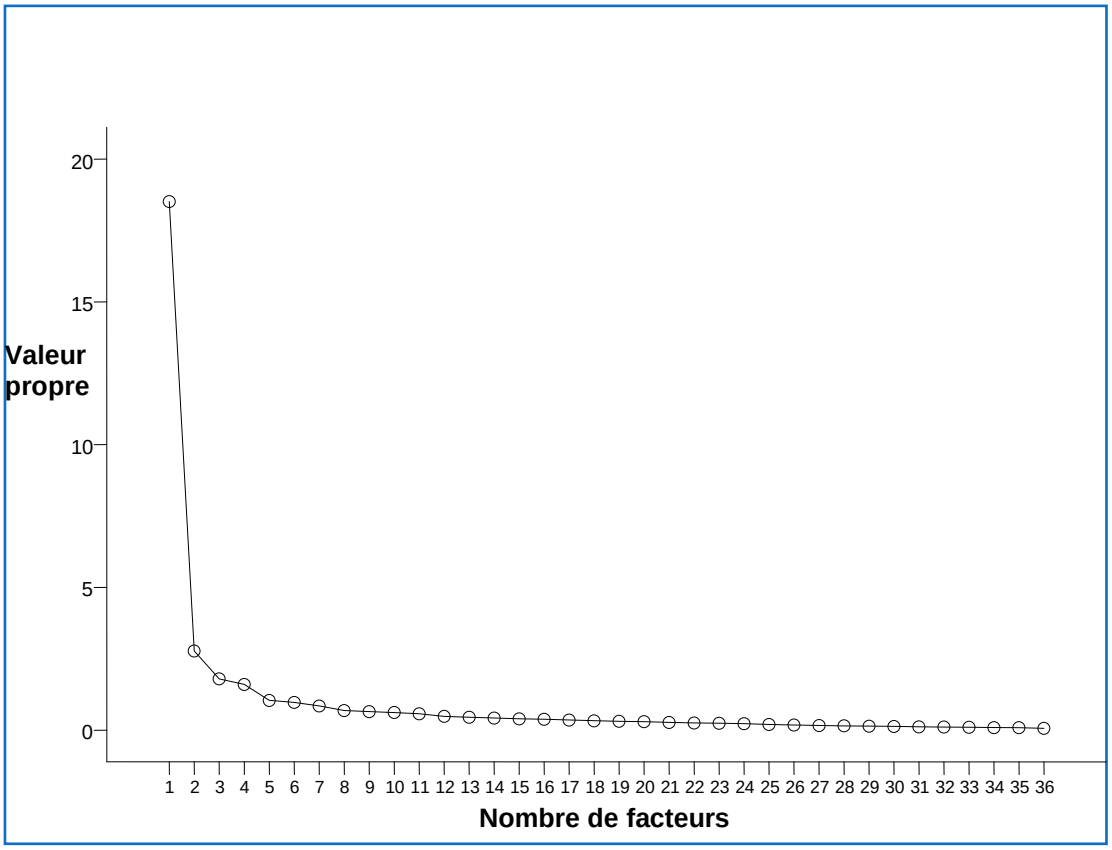
TABLEAU 30 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE

| **Analyse en composante principale** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Facteur** | Valeurs propres initiales | | | Somme des corrélations partielles au carré | | |
| | Total | % Variance | % Cumulé | Total | % Variance | % Cumulé |
| **1** | 18,51 | 51,41 | 51,41 | 7,53 | 21,92 | 20,92 |
| **2** | 2,77 | 7,70 | 59,11 | 6,88 | 19,12 | 40,04 |
| **3** | 1,80 | 4,99 | 64,10 | 6,35 | 17,65 | 57,68 |
| **4** | 1,60 | 4,45 | 68,55 | 3,79 | 10,53 | 68,21 |
| **5** | 1,04 | 2,90 | 71,44 | 1,16 | 3,23 | 71,44 |
| **Analyse des moindres carrés généralisés** | | | | | | |
| **Facteur** | Valeurs propres initiales | | | Somme des corrélations partielles au carré | | |
| | Total | % Variance | % Cumulé | Total | % Variance | % Cumulé |
| **1** | 18,51 | 51,41 | 51,41 | 6,93 | 19,26 | 19,26 |
| **2** | 2,77 | 7,70 | 59,11 | 6,24 | 17,33 | 36,60 |
| **3** | 1,80 | 4,99 | 64,1 | 5,82 | 16,16 | 52,75 |
| **4** | 1,60 | 4,45 | 68,55 | 3,78 | 10,49 | 63,25 |
| **5** | 1,04 | 2,90 | 71,44 | 1,78 | 4,95 | 68,20 |

[154] Quoique très populaire auprès des chercheurs, ce critère ne doit pas être l'unique critère de décision, puisqu'il est démontré par certains que cette méthode tend à surestimer le nombre de facteurs (Velicer, Eaton et Fava, 2000).

Toujours en vue d'identifier le nombre de facteurs présents dans le modèle de mesure, nous avons également employé le test de Cattell, lequel est représenté par un graphique des valeurs propres qui illustre la valeur propre (ou variance expliquée) de chaque facteur. Le test de Cattell suggère de considérer uniquement le nombre de facteurs précédents le point d'inflexion sur le graphique[155]. Comme indiqué à la figure 12, le graphique des valeurs propres de Cattell indique la possibilité de 1, 2 ou 4 facteurs.

FIGURE 12 : TEST DE CATTELL




Les critères que nous avons employés pour évaluer le nombre de facteurs révèlent plusieurs possibilités, allant de 1 à 5 facteurs avec le critère de Kaiser.

[155] Cet indice doit être utilisé avec beaucoup de prudence, puisque le ou les points d'inflexion ne sont pas toujours bien définis, rendant la situation difficile à interpréter (Turner 1998).

Toutefois, le test de Cattell élimine la possibilité d'avoir 3 ou 5 facteurs. Afin de maximiser les chances de déterminer le nombre idéal de facteurs du modèle de la générativité du consommateur, nous avons également effectué une analyse en parallèle. Basés sur les travaux d'O'Connor (2000), Patil, Singh, Mishra et Donovan (2007) ont développé un *Parrallel Analysis Engine*[156] où il est possible d'insérer les données d'une étude quelconque (taille de l'échantillon et le nombre de variables) afin de produire au hasard des matrices de corrélations. Le but est de comparer la valeur propre de chacun facteur avec celles dont les matrices de corrélations ont été produites au hasard avec une certitude de 95 %[157]. Cette méthode, peu usitée comme critère de rétention[158], se base sur l'analyse en parallèle de Horn (1965). Afin de calculer le nombre de facteurs, il suffit de retenir ceux dont la valeur propre est supérieure à celle du modèle produit au hasard.

À cet effet, nous avons entré sur le site web permettant d'utiliser le *Parrallel Analysis Engine* les différentes données requises, c'est-à-dire la taille de l'échantillon (180 répondants) et le nombre de variables (36). Le tableau 31 (page suivante) indique les données que nous avons ajoutées à celles déjà incluses par défaut (le nombre de matrices de corrélations (100) et la valeur propre qui se situe au 95e percentile). Le tableau 32 (page suivante) affiche pour sa part les données obtenues par l'entremise des matrices de corrélations générées au hasard en comparaison avec celles obtenues avec SPSS.

---

[156] Accessible au http://ires.ku.edu/%7Esmishra/parallelengine.htm.

[157] Il est recommandé d'employer la valeur propre du 95e percentile et un nombre de 100 matrices générées aléatoirement (voir Cota et al., 1993; Turner, 1998; Velicer et al., 2000).

[158] Selon Patil et al. (2007), seulement 2 articles en marketing, recensés dans le *Social Citation Reports*, ont fait état de l'utilisation de critères tels le MAP (*Minimum Average Partial*) et le PA (*Parallel Analysis*); (Jayachandran, Sharma, Kaufman et Raman, 2005; Valette-Florence et Jolibert, 1990).

TABLEAU 31 : SPÉCIFICATION DES DONNÉES POUR EFFECTUER UNE ANALYSE EN PARALLÈLE

| | |
|---|---|
| Taille de l'échantillon | 186 |
| Nombre de variables | 36 |
| Nombre de matrices de corrélations | 100 |
| Percentile | 95 |

TABLEAU 32 : COMPARAISON DE LA MATRICE DE CORRÉLATIONS DE LA BASE DE DONNÉES PRODUITES AU HASARD À CELLE OBTENUE DE LA BASE DE DONNÉES RÉELLES

| Nb de facteurs extraits | Moyenne des valeurs propres aléatoirement générées | 95e Percentile | Valeurs propres données réelles |
|---|---|---|---|
| 1 | 1,955782 | 2,083031 | 18,509 |
| 2 | 1,821045 | 1,903063 | 2,772 |
| 3 | 1,733741 | 1,810516 | 1,795 |
| 4 | 1,653750 | 1,712113 | 1,601 |
| 5 | 1,582443 | 1,642544 | 1,042 |

En comparant les facteurs provenant des matrices de corrélations générées au hasard et ceux obtenus sur la base réelle, les résultats indiquent que nous devrions conserver seulement 2 facteurs. Ceci s'explique par le fait que la valeur du 95e percentile de la valeur propre générée au hasard pour la 3e racine (1,810) est supérieure à celle que nous avons obtenue avec la base réelle (1,795). Ces résultats excluent donc la possibilité d'un modèle de mesure contenant 1 ou 4 facteurs, comme suggéré par le test de Cattell. Qui plus est, la décision de retenir 2 facteurs semblait cohérente en regard de la littérature sur la générativité, laquelle suggère qu'un individu génératif est poussé par le désir d'immortalité symbolique (générativité agentique) et le désir de se sentir utile

(générativité communale). Au regard de ce qui précède, nous avons décidé de retenir une solution à 2 facteurs pour notre modèle de mesure.

#### 4.1.4.4 CHOIX D'UNE MÉTHODE DE ROTATION

À cette étape, nous avons sélectionné un type de rotation afin de faciliter l'interprétation des facteurs. En nous appuyant sur le nombre de facteurs retenus (2) et en examinant de plus près leur composition (nature des items), nous pouvons supposer qu'ils correspondent à chacun des désirs liés à la générativité, c'est-à-dire le désir agentique d'immortalité symbolique et le désir communal de se sentir utile. La littérature en psychologie sociale a toujours traité ces deux concepts comme étant indépendants l'un de l'autre. Dans cette optique, nous avons décidé d'effectuer une rotation orthogonale avec Varimax puisque cette méthode préserve l'indépendance des facteurs, chacun apportant une information qui lui est propre.

#### 4.1.4.5 INTERPRÉTATION DES FACTEURS

En vue d'interpréter les facteurs et de développer une échelle parcimonieuse, nous allons d'abord expliquer la procédure que nous avons menée, pour ensuite présenter les résultats obtenus pour chacune des méthodes d'analyse factorielle (ACP et MCG).

En premier lieu, nous avons d'abord vérifié que tous les items possédaient une corrélation supérieure à 0,30. Nous avons ensuite vérifié les communautés de l'ensemble des variables. À cet effet, les variables qui possédaient une faible

communauté, c'est-à-dire inférieure à 0,5, furent retranchées du modèle. En fin de compte, nous avons examiné la saturation des variables (*loadings*) pour chacun des facteurs. Dans cette optique, nous avons supprimé les variables qui ne saturaient pas assez fortement sur un seul facteur (< 0,60), donc qui n'apportaient pas suffisamment d'information pour ledit facteur. Nous avons également supprimé les variables qui saturaient trop fortement sur plus d'un facteur (> 0,30), soit un problème de double saturation. Ainsi, nous avons effectué un processus itératif en éliminant les items jusqu'à l'obtention d'une solution stable pouvant être interprétée.

Pour l'analyse des moindres carrés généralisés, tous les items possédaient au moins une corrélation supérieure à 0,30. Toutefois, nous avons retranché l'item №34 « Je ne suis pas trop intéressé par l'achat de produits pouvant avoir un impact positif sur la prochaine génération s'il n'y a aucun moyen de leur faire savoir que c'est moi qui les ai achetés »[159] puisqu'il présentait une communauté inférieure à 0,50. Par la suite, nous avons éliminé 24 items possédant des saturations supérieures à 0,30 sur les deux facteurs, en plus de 3 items qui ne saturaient pas assez fortement sur l'un des deux facteurs. Nous avons donc obtenu une échelle de mesure bidimensionnelle à 11 items, dont le coefficient alpha de Cronbach était de 0,913 pour la dimension liée à la générativité communale, et de 0,875 pour la dimension liée à la générativité agentique.

Pour l'analyse en composante principale, aucun item ne fut retranché en regard de la matrice des corrélations, puisque tous possédaient une corrélation supérieure à 0,30. En contrepartie, 6 items présentaient une faible communauté (< 0,50), tandis que 22 autres saturaient trop fortement sur 2 facteurs. Après élimination de ces items, nous avons obtenu une échelle de mesure bidimensionnelle à 8 items, lesquels étaient tous

[159] Traduction libre de l'anglais « I am not too interested in buying products that may have a positive impact on the next generation if there is no way they know that it is me who bought them. »

similaires à ceux retenus pour l'analyse des moindres carrés généralisés. Les coefficients alpha de Cronbach pour chacune des dimensions étaient de 0,912 pour la générativité communale, et de 0,867 pour la générativité agentique. Le tableau suivant illustre l'ensemble des items pour l'analyse des moindres carrés et pour l'analyse en composante principale.

TABLEAU 33 : MODÈLE OBTENU APRÈS L'ANALYSE DES MOINDRES CARRÉS GÉNÉRALISÉS (MGC) ET EN ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE (ACP)

| Générativité communale | Scores factoriels en MCG | Scores factoriels en ACP | Générativité Agentique | Scores factoriels | Scores factoriels en ACP |
|---|---|---|---|---|---|
| №2 I buy things that will positively affect the lives of future generations. | 0,662 | 0,742 | №25 I want to leave a durable positive trace of my buying activities. | 0,741 | 0,754 |
| №4 I buy things next generations will eventually benefit from | 0,777 | 0,797 | №30 I am willing to pay a higher price for products if it helps perpetuate my memory in the minds of my children or those of my family and friends. | 0,751 | 0,767 |
| №5 I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation. | 0,777 | 0,791 | №32 I buy useful products to help make sure I am remembered by those who survive me. | 0,709 | 0,709 |
| №8 I like to think that when I die, my possessions will still be useful to others. | 0,728 | | №33 Products I buy will have a long lasting influence in the lives of future generations. | 0,679 | 0,699 |
| №9 My purchases can make a positive difference in the lives of future generations | 0,779 | 0,822 | №35 When given a chance, I switch to brands that donate to causes that benefit next generations. | 0,609 | |
| №10 I take very good care of my belongings so I can leave behind a legacy for my descendants. | 0,834 | | | | |

L'analyse factorielle exploratoire a donc permis de purifier le modèle de mesure. La résultante obtenue a révélé une solution factorielle à deux dimensions et 11 items pour l'analyse des moindres carrés généralisés, ainsi qu'un modèle bidimensionnel à 8

items pour l'analyse en composante principale. L'étape suivante consistait à interroger un 2e échantillon en vue d'établir la validité et la fiabilité de l'échelle de la générativité du consommateur.

### 4.1.5 DÉTERMINATION DE LA FIABILITÉ ET DE LA VALIDITÉ DE L'ÉCHELLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

Dans cette partie, nous aborderons, dans un premier temps, la collecte de données que nous avons effectuée auprès d'un nouvel échantillon en vue d'établir la validité et la fiabilité de l'échelle. À cet effet, nous allons spécifier l'ensemble des mesures employées dans notre questionnaire, ainsi que la procédure privilégiée en vue de recueillir les données. Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats obtenus avec l'analyse factorielle confirmatoire, laquelle s'appuie sur des équations structurelles permettant de tester notre modèle théorique.

#### 4.1.5.1 MESURES

Pour cette 2e collecte de données, diverses mesures ont été sélectionnées, notamment en vue d'établir la validité discriminante de notre échelle. D'une part, nous avons retenu les 11 items de la générativité du consommateur obtenus à l'aide de l'analyse des moindres carrés généralisés. Nous avons décidé de retenir les items

relevant de cette méthode plutôt que celle de l'analyse en composante principale puisqu'elle comprenait le plus grand nombre d'items[160] (11 versus 8).

De plus, en vue d'établir la validité discriminante, nous avons sélectionné les échelles de mesure suivantes : *la frugalité du consommateur*, *l'orientation à long terme*, *le consommateur socialement responsable*, *le volontarisme*, *l'altruisme* et la générativité en psychologie sociale. Du même coup, ces concepts permettront d'établir la validité nomologique, c'est-à-dire un réseau constitué de divers construits inter-reliés à la générativité du consommateur en raison de leur correspondance d'un point vue théorique. Mentionnons également que nous avons ajouté *la désirabilité sociale* en vue de déterminer si l'échelle de la générativité du consommateur faisait l'objet d'un biais social. Nous proposerons ultimement différentes hypothèses découlant de ces relations dans la section concernant la validité de l'échelle.

### *LA FRUGALITÉ DU CONSOMMATEUR*

La frugalité du consommateur se définit comme : « un trait unidimensionnel du style de vie du consommateur qui est caractérisé par le degré auquel les consommateurs se restreignent dans l'acquisition et dans l'utilisation de biens et services économiques en vue d'accomplir des objectifs à long terme »[161] (Lastovicka, Bettencourt, Hughner et Kuntze 1999, p. 88). Nous avons opté pour ce concept puisque les comportements du consommateur frugal peuvent s'apparenter à ceux du consommateur génératif. Effectivement, le consommateur frugal tend, par exemple, à prendre grand soin de ses possessions, à éviter le gaspillage, à acheter des produits durables et à être créatif dans

[160] Rappelons que les 8 items retenus en ACP sont les mêmes que ceux identifiés en MCG.
[161] Traduction libre de l'anglais « unidimensional consumer lifestyle trait characterized by the degree to which consumers are both restrained in acquiring and in resourcefully using economic goods and services to achieve long-term goals. »

l'utilisation de ses biens en vue d'en prolonger la durée de vie. Il recherche des gratifications économiques[162] à long terme et n'hésitera pas à se sacrifier dans le court terme en vue d'un futur abondant et aisé. Il achètera donc le strict minimum afin d'économiser pour le futur. Ainsi, il utilise de manière judicieuse les ressources dont il dispose en vue d'éviter de gaspiller.

De tels comportements se rapprochent de ceux du consommateur génératif dans la mesure où celui-ci tendra à maintenir ses biens et à en prendre soin dans le temps au bénéfice des générations futures. Il est donc possible que le consommateur génératif agisse de manière frugale pour le bien-être des générations futures.

Afin de discriminer le consommateur frugal du consommateur génératif et d'en établir ultérieurement la validité nomologique, nous avons employé l'échelle de mesure du consommateur frugal de Lastovicka et al. (1999). Cette échelle comporte 1 dimension à 8 items, tels : « Si vous prenez bien soin de vos possessions, vous allez définitivement économiser de l'argent à long terme »[163] ou encore « Il y a beaucoup de choses qui sont normalement jetées et qui sont encore très utiles »[164]. Le coefficient alpha de Cronbach de la frugalité du consommateur dans l'étude menée par Lastovicka et al. (1999) était de 0,87.

[162] Auparavant, le style de vie frugal émanait surtout de la religion, comme la tradition judéo-chrétienne qui encourageait les individus à limiter leur consommation au strict nécessaire (Longacre 1980). Mentionnons toutefois que l'influence de la religion dans le style de vie est encore d'actualité auprès de plusieurs groupes et individus.
[163] Traduction libre de l'anglais « If you take good care of your possessions, you will definitely save money in the long run. »
[164] Traduction libre de l'anglais « There are many things that are normally thrown away that are still quite useful. »

### *L'ORIENTATION À LONG TERME*

L'orientation à long terme a également été considérée dans nos analyses. Effectivement, il est vraisemblable de croire que le consommateur génératif possède une telle orientation puisqu'il recherche le bien-être des générations futures; ses comportements antérieurs et futurs pouvant avoir des répercussions positives sur eux. Provenant initialement des travaux menés par Hofstede (1980), l'orientation à long terme est définie par Bearden, Money et Nevin (2006) en tant que « valeur culturelle de la conception du temps de manière globale, qui valorise autant le passé que le futur plutôt que d'évaluer les actions importantes seulement pour leurs effets dans l'ici et le maintenant ou le court terme »[165] (p. 457). Ce qui précède concorde bien avec les propos de McAdams et al. (2004) selon que la générativité est intimement liée avec la conception du temps dans son ensemble (p. 15) :

> Dans le sens où la générativité fait référence à la création (génération) de nouvelles formes qui survivront à soi, la générativité pointe vers le futur. Dans le sens où la générativité se réfère également au maintien, la préservation et la transmission de ce qui a été valorisé dans un contexte social donné, la générativité pointe vers le passé[166].

De manière plus précise, un individu qui possède une orientation à long terme élevée valorise la planification, la tradition et la persévérance. Qui plus est, il n'hésite pas à travailler d'arrache-pied pour des bénéfices futurs, ce qui correspond fortement au profil du consommateur génératif. Effectivement, la dimension de la tradition peut se

[165] Traduction libre de l'anglais « the cultural value of viewing time holistically, valuing both the past and the future rather than deeming actions important only for their effects in the here and now or the short term. »

[166] Traduction libre de l'anglais « In that generativity refers to the creation (generation) of new forms that will outlive the self, generativity points to the future. In that generativity also refers to the maintenance, preservation, and passing on of that which has been valued in a given social context, it points the past. »

comparer à la générativité qui « pointe vers le passé », alors que la dimension de la planification correspond à la générativité qui « pointe vers le futur ». À cet effet, nous avons opté pour l'échelle de l'orientation à long terme de Bearden et al. (2006), laquelle comporte deux dimensions (la tradition et la planification) et 8 items. Par exemple, l'item « Le respect de la tradition est important pour moi »[167] est relié à la tradition ($\alpha = 0{,}83$); alors que l'item «Je planifie à long terme»[168] est associé à la planification ($\alpha = 0{,}73$).

### *LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE*

Le consommateur socialement responsable faisait également partie des concepts théoriques que nous avons sélectionnés en vue de mesurer la validité discriminante et la validité nomologique de notre échelle. Comme vu au chapitre 2, nous avions suggéré que la générativité pourrait trouver écho dans le marketing pro-social, que ce soit au regard des comportements pro-sociaux du consommateur (p. ex. : Webster 1975, Fisk 1973, Robert 1995) ou des responsabilités sociales de l'entreprise (p. ex. : Luo et Bhattacha 2009). La définition de Mohr et al. (2001) des comportements de consommation socialement responsables : « une personne qui base son ou ses acquisition(s), usages(s) et disposition(s) de produits sur le désir de minimiser ou d'éliminer tout effet néfaste et maximise les impacts bénéfiques à long terme sur la société »[169] (p. 47), s'approche fortement du concept de générativité du consommateur, lequel désire s'investir dans des activités de consommation qui bénéficieront dans le long terme aux générations futures. Qui plus est, certaines études menées sur la

[167] Traduction libre de l'anglais « Respect for tradition is important to me. »
[168] Traduction libre de l'anglais « I plan for the long term. »
[169] Traduction libre de l'anglais « a person basing his or her acquisition, usage, and disposition of products on a desire to minimize or eliminate any harmful effects and maximize the long-run beneficial impact on society. »

générativité en psychologie sociale ont montré que le concept était corrélé aux comportements prosociaux (Peterson et Klohnen 1995, Rossi 2001).

À cet effet, nous avons sélectionné *The Socially Responsible Purchase and Disposition* (SRPD) de Webb, Morh et Harris (2008), car elle tient compte des différents moments de consommation (acquisition, usage et disposition), et qu'elle reflète mieux les préoccupations actuelles des consommateurs que d'autres échelles moins récentes[170]. L'échelle comporte 26 items et 3 dimensions : 1) la performance de la responsabilité sociale corporative ou *CRSP* ($\alpha$ = 0,94); 2) les comportements de recyclage du consommateur ou *RECYCLE* ($\alpha$ = 0,90); et 3) l'impact environnemental des achats et de l'utilisation ou *ENVIRON* ($\alpha$ = 0,87). L'item « J'achète auprès de compagnie qui aide les nécessiteux »[171] fait référence à la première dimension; l'item « Je recycle les magazines »[172] a trait à la deuxième dimension; et l'item « J'évite d'utiliser des produits qui polluent l'air »[173] est associé à la troisième dimension.

### *LE VOLONTARISME ET L'ALTRUISME*

Le volontarisme et l'altruisme ont tous deux été inclus dans nos analyses. Ces deux concepts sont intimement liés l'un à l'autre puisque, selon Clary, Snyder, Ridge, Copeland, Stukas, Haugen et al. (1998), le volontarisme permet aux individus d'exprimer ses valeurs d'altruisme et d'humanité. De même, Unger (1991) avait souligné que l'altruisme était la principale motivation de comportements liés au volontarisme, ce qui

[170] Effectivement, les auteurs ont revisité leur échelle de la consommation socialement responsable pour s'adapter à l'évolution des sociétés et des préoccupations des individus qui en découlent.
[171] Traduction libre de l'anglais « I buy from compagnies that help the needy. »
[172] Traduction libre de l'anglais « I recycle magazines. »
[173] Traduction libre de l'anglais « I avoid using products that pollute the air. »

fait de l'altruisme un antécédent du volontarisme, tel qu'investigué par Mowen et Sujan (2005).

Le volontarisme a été défini comme une activité qui a pour but d'améliorer le bien-être d'autres individus (Omoto et Snyder 1995), ce qui est à nouveau voisin de notre définition de la générativité du consommateur. De plus, certaines études ont révélé que la générativité était corrélée avec le volontarisme (Rossi 2001, Synder et Clary 2004). À cet effet, nous avons employé l'échelle du volontarisme de Mowen et Sujan (2005), laquelle comporte 1 dimension et 4 items, dont « Travailler pour la communauté est essentiel pour moi »[174]. Le coefficient alpha de Cronbach pour l'étude de Mowen et Sujan était de 0,94.

Pour sa part, l'altruisme, défini comme : « une prédisposition générale à aider les autres de manière désintéressée »[175] (Mowen et Sujan 2005 : 173), a souvent été associée à la dimension communale de la générativité, laquelle présente l'individu comme une personne qui désire prendre soin des autres d'une manière aimante et désintéressée. Effectivement, les concepts d'altruisme et d'égoïsme ont été largement employés afin de donner des exemples indirects de générativité dans la littérature marketing. Les motivations poussant à donner de son temps et de son argent en sont des exemples (Eveland et Crutchfield 2004; White et Peloza 2009). En vue de discriminer l'altruisme du concept de générativité du consommateur, nous avons opté pour l'échelle de Mowen et Sujan (2005), laquelle comporte 1 dimension et 4 items, tel « Je sacrifie mes ambitions pour aider les autres »[176] ($\alpha$ = 0,82).

[174] Traduction libre de l'anglais « Working for community is essential for me. »
[175] Traduction libre de l'anglais « a general predisposition to selflessly seek to help others. »
[176] Traduction libre de l'anglais « I sacrifice my goals to help others. »

### *LA GÉNÉRATIVITÉ EN PSYCHOLOGIE SOCIALE*

Enfin, tout comme pour l'étude exploratoire que nous avons menée précédemment, nous avons employé les 20 items de la *Loyola Generativity Scale* de MacAdams et de St. Aubin (1992) dont le coefficient alpha de Cronbach était typiquement de 0,83 et 0,84. Mentionnons que nous avons préservé la structure originale de la LGS, laquelle consiste en 1 dimension et 20 items.

### *LA DÉSIRABILITÉ SOCIALE*

La désirabilité sociale a également fait l'objet de notre étude puisque nous désirons déterminer jusqu'à quel point l'échelle de la générativité du consommateur est sujette à la désirabilité sociale du répondant. La désirabilité sociale fait référence « à se présenter de manière favorable au regard de normes et de standards sociaux actuels »[177] (Zerbe et Paulhus 1987 : 250). Dans cette optique, les individus caractérisés par un haut degré de désirabilité sociale auront notamment tendance à se comporter en fonction des attentes de la société, c'est-à-dire d'agir selon ce qui est socialement acceptable (Rallapalli, Vtell, Wiebe et Barnes 1994). L'emploi de la désirabilité sociale est tout à fait approprié dans le cadre de notre étude, puisqu'il y a fort à parier que certaines personnes sensibles à la désirabilité sociale devraient développer des attitudes et des comportements en ce sens, le bien-être des générations futures pouvant être perçu comme étant socialement désirable. La désirabilité sociale a été mesurée à l'aide de la version courte de l'échelle de la désirabilité sociale de Greenwald et Satow (1970), développée originalement par Crowne et Marlowe (1960). L'échelle comportait un total

[177] Traduction libre de l'anglais « to presenting oneself favourably regarding current social norms and standards. »

de 10 items, tel « Je suis toujours prêt à admettre mes torts »[178]. Nous avons également effectué un codage inversé dans SPSS pour les items négatifs de l'échelle de la désirabilité sociale. « J'essaie parfois de me venger, plutôt que de pardonner ou d'oublier »[179] en est un exemple (α = 0,74).

Les échelles dont nous avons discuté précédemment (la générativité du consommateur, la frugalité du consommateur, l'orientation à long terme, le consommateur socialement responsable, le volontarisme, l'altruisme, la générativité en psychologie sociale, la désirabilité sociale) ont toutes été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert en sept échelons (1 = pas du tout d'accord; et 7 = tout à fait d'accord)[180]. À cet effet, nous avons transformé les items négatifs de la LGS, tel « Je ne pense pas que les autres ont besoin de moi »[181], en effectuant un codage inversé dans SPSS (version 16.0, 2007).

## MESURES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Nous avons à nouveau employé diverses mesures sociodémographiques (âge, genre, statut parental, statut marital, revenus familiaux, niveau d'éducation) en prenant appui sur les caractéristiques du *U.S. Census Bureau*[182]. Les données recueillies ont servi à établir le portrait de notre échantillon. De plus, nous avons également inclus une question concernant l'État américain dans lequel le répondant vivait au moment ou nous l'invitions à remplir le bon de participation pour avoir droit au chèque-cadeau. En fin de compte, le questionnaire comprenait un total de 98 questions.

[178] Traduction libre de l'anglais « I am always willing to admit when I make a mistake. »
[179] Traduction libre de l'anglais « I sometimes try to get even, rather than forgive and forget. »
[180] L'ensemble des échelles de mesure est présenté à l'annexe H.
[181] Traduction libre de l'anglais « I do not feel that other people need me. »
[182] Voir au http://www.census.gov.

#### 4.1.5.2 PROCÉDURES

Afin d'administrer notre questionnaire[183] et atteindre notre clientèle cible composée d'Américains, nous avons à nouveau employé la plateforme web que nous avons développée, laquelle est accessible au http://*AcademicSurveys.org*. De plus, les participants se voyaient offrir un chèque-cadeau de 5 $ US échangeable sur Amazon.com après avoir entièrement rempli le questionnaire[184]. Cet incitatif permettait uniquement de bénéficier des produits d'Amazon en sol américain. De cette manière, nous nous assurions de décourager les personnes n'étant pas de citoyenneté américaine à participer à l'étude (p. ex. : les Canadiens).

En vue de créer du trafic sur le site web, nous avons encore une fois procédé à l'achat de mots-clefs sur Google avec *Google Adwords*, mais nous avons également laissé des messages d'invitation sur Internet dans quelques forums afin de faire connaître notre étude. Pour ce faire, nous avons sélectionné des sites web américains populaires, tels http://www.parenthood.com/index.php, lequel visait les parents ou personnes intéressées par les bébés et enfants; http://www.gamespot.com/, lequel est un site très populaire de jeux vidéo constitué d'une clientèle de tout âge, mais surtout de jeunes internautes. De plus, après avoir dûment rempli le questionnaire, les participants étaient invités à inscrire l'adresse de courriel de leur entourage afin qu'ils puissent aussi participer à l'étude et bénéficier du chèque-cadeau de 5 $ US chez Amazon.com (stratégie virale). Puisque les participants se voyaient offrir une récompense automatique après avoir entièrement rempli le questionnaire, nous avons employé des mesures de contrôle afin d'assurer que tous répondaient convenablement au

[183] Cette étude à été menée au cours du mois de mai 2008.
[184] À nouveau, les répondants devaient être âgés de 18 ans et + afin de bénéficier du 5 $ échangeable chez Amazon.com. Une telle mesure permettait également de déterminer l'âge des répondants.

questionnaire[185,186]. Nous avons d'ailleurs averti les participants que de telles mesures étaient en vigueur afin de décourager d'entrée de jeu ceux qui n'avaient pas l'intention de répondre sérieusement au questionnaire[187]. De plus, mentionnons que nous avons demandé aux répondants s'ils désiraient participer à de futures études académiques en vue de constituer une base de données.

Enfin, en accédant au questionnaire en ligne, les participants obtenaient d'abord des informations relatives à l'étude : l'objet de l'étude, le temps estimé pour compléter le questionnaire, le nombre de questions, le prix de participation, l'aspect de confidentialité et l'utilisation ultérieure des données et les coordonnées des responsables. Puisque les répondants devaient être âgés de 18 ans et plus pour participer à l'étude, nous avons de nouveau demandé l'âge du répondant avant d'entreprendre le questionnaire. Les diverses mesures étaient ensuite présentées avec la générativité du consommateur, la *Loyola Generativity Scale* (McAdams et de St. Aubin 1992), l'orientation à long terme (Bearden et al. 2006), la frugalité du consommateur (Lastovicka et al. 1999), *The Socially Responsible Purchase and Disposition* de Webb et al. (2008), l'altruisme et le volontarisme (Mowen et Sujan 2005), la désirabilité sociale (Greenwald et Satow 1970), ainsi que les diverses mesures sociodémographiques restantes (genre, statut parental, statut marital, niveau d'éducation, revenus familiaux). Le questionnaire se terminait par la demande des coordonnées des répondants en vue de leur faire parvenir par voie électronique le

[185] Par exemple, nous avons regardé la distribution des réponses des répondants en vue de déterminer s'ils répondaient systématiquement la même chose à toutes les questions. Nous avons également vérifié les adresses de courriel en vue d'éliminer les répondants qui semblaient posséder plusieurs adresses de courriel personnelles, donc qui tentaient d'amasser un maximum de chèques-cadeaux d'Amazon.com.
[186] Mentionnons que nous avons renforcé les mesures de contrôle pour le dernier questionnaire que nous avons administré en vue d'identifier plus rapidement les participants qui ne répondaient pas sérieusement au questionnaire. Il en sera question dans le chapitre 5.
[187] Cet avertissement était inclus dans l'invitation que nous avions transmise dans les forums, et également au tout début du questionnaire en ligne.

chèque-cadeau de 5 $ US d'Amazon. Cette partie servait également à l'inscription d'autres adresses de courriel de personnes pouvant être intéressées par l'étude.

#### 4.1.5.3 PROFIL DES RÉPONDANTS ET STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Au total, nous avons recueilli les réponses de 443 répondants efficaces[188], c'est-à-dire sans aucune donnée manquante, et dont la majorité provenait de l'État de la Californie (14,9 %) et de l'État de New York (9,9 %). L'échantillon était à nouveau majoritairement constitué de femmes (62,1 %), alors que les hommes représentaient 37,9 % du groupe. La moyenne d'âge était de 35,9 ans, et la médiane équivalait à 34 ans. De plus, 44 % des participants étaient sans enfant (tableau 34), alors que 55,4 % étaient mariés ou avaient déjà été mariés à un certain moment de leur vie (tableau 35). 42,7 % d'entre eux possédaient un diplôme postsecondaire (tableau 36), et 40,6 % de l'échantillon avait un revenu familial inférieur à 50 000 $ US (tableau 36).

TABLEAU 34 : STATUT PARENTAL

| Sans enfant | Parent avec au moins un enfant de 13 ans et moins | Parent dont le plus jeune enfant est adolescent | Parent dont le plus jeune enfant est dans la vingtaine ou plus |
|---|---|---|---|
| 44,0 % | 35,7 % | 12,4 % | 7,9 % |

TABLEAU 35 : STATUT MARITAL

| Célibataire | Conjoint de fait | Marié légalement (non séparé) | Séparé, mais toujours légalement marié | Divorcé | Veuf |
|---|---|---|---|---|---|
| 32,3 % | 12,4 % | 46,3 % | 4,1 % | 3,6 % | 1,4 % |

[188] La taille de l'échantillon est donc respectable puisque le nombre d'observations est supérieur à 150 (Anderson et Gerbing 1988).

TABLEAU 36 : NIVEAU D'ÉDUCATION ET REVENU FAMILIAL

| Niveau d'éducation | % | Revenu familial ($ US) | % |
|---|---|---|---|
| Moins qu'une 9e année | 1,4 % | Moins de 25 000 $ | 12,6 % |
| 9e année à la 12e année (sans diplôme) | 2,7 % | 25 000 $ à 49 999 $ | 28,0 % |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent | 15,6 % | 50 000 $ à 74 999 $ | 23,5 % |
| Crédits cumulés au niveau collégial (mais moins d'un an) | 8,4 % | 75 000 $ à 99 999 $ | 18,5 % |
| 1 an ou plus au niveau collégial (sans diplôme) | 19,9 % | 100 000 $ à 124 999 $ | 6,5 % |
| Certificat | 9,5 % | 125 000 $ à 149 999 $ | 4,7 % |
| Baccalauréat | 26,2 % | 150 000 $ à 174 999 $ | 2,5 % |
| Maîtrise | 11,5 % | 175 000 $ à 199 999 $ | 2,3 % |
| Diplôme professionnel | 3,4 % | 200 000 $ à 249 999 $ | 0,7 % |
| Doctorat | 1,6 % | 250 000 $ et + | 0,7 % |

De plus, au regard du niveau de générativité individuel de notre échantillon, les résultats ont révélé que la moyenne de la générativité communale était de 4,79 (médiane = 4,67), allant de 1 à 7 (1 signifiant une faible générativité communale; et 7 signifiant une forte générativité communale). La moyenne de la générativité agentique était pour sa part de 4,62 (médiane = 4,67), sur une échelle allant de 1 à 7. Ces résultats indiquent que le niveau moyen de générativité communale et agentique du consommateur était légèrement élevé.

### 4.1.6 ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

En vue d'établir la fiabilité et la validité de notre échelle finale, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC) avec AMOS 7, laquelle permettait de tester objectivement la structure théorique de notre échelle de la générativité du consommateur. En évaluant la qualité de l'adéquation du modèle aux données, nous

avons pu comparer différents modèles d'équations structurelles en vue d'établir une structure finale robuste et fiable, c'est-à-dire celle qui s'ajustait le mieux aux données observées.

L'évaluation de l'adéquation du modèle aux données a été effectuée à partir de différents indices. À cet effet, nous avons d'abord observé les indices absolus les plus fréquemment employés dans les études académiques avec le Khi-2[189], le GFI (*Goodness of Fit Index*), l'AGFI (*Ajusted Goodness of Fit*), le RMSEA (*Root Mean Square Residual*), le SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) et le RMR (*Root Mean Sqare Residual*). Cette étape permettait de mesurer l'ajustement du modèle global avec les données observées. Nous avons également sélectionné certains indices incrémentaux, lesquels permettent d'évaluer la différence d'ajustement entre le modèle théorique et un modèle indépendant (ou *a priori*) basé sur l'absence de corrélations entre l'ensemble des variables. À cet effet, nous avons retenu le TLI (*Tucker Lewis Index*) et le CFI (Comparative Fit Index). De plus, nous avons employé le Khi-2/degré de liberté, lequel permet de déterminer le modèle le plus parcimonieux. Le tableau suivant indique les critères d'évaluation des indices, comme suggérés par Roussel et al. (2002).

TABLEAU 37 : INDICES EMPLOYÉS POUR LA VALIDATION D'UN MODÈLE D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES

| Indices | Critères d'évaluation |
|---|---|
| **Indices absolus** | |
| Khi-2 | Ne doit pas être significatif |
| GFI et AGFI | > 0,90 |
| RMR et SRMR | < 0,08; idéalement < 0,05 ou le plus proche de 0 |
| RMSEA | < 0,08 et si possible < 0,05 |

[189] L'interprétation du Khi-2 doit se faire prudemment, car la taille de l'échantillon peut influencer les résultats (Fornell et Larcker 1981). Puisque la taille de notre échantillon est importante (443 répondants), nous avons surtout tenu compte des autres indices absolus.

| Indices incrémentaux | |
|---|---|
| TLI | > 0,90 |
| CFI | > 0,90 |
| **Indice de parcimonie** | |
| Khi-2 / ddl | Entre 1 et 2, idéalement < 5 |

En vue d'évaluer l'adéquation du modèle aux données, nous avons d'abord employé la structure obtenue lors de l'analyse factorielle exploratoire, soit un modèle bidimensionnel de deuxième ordre comprenant 11 items. Les résultats qui se dégageaient à la suite de l'AFC effectuée sur le premier modèle (voir tableau 38) ont montré que certains indices étaient peu satisfaisants, notamment avec un GFI de 0,847, un RMSEA de 0,152 et un RMR de 0,152. Les analyses post-hoc ont suggéré d'éliminer les items suivants :

- №6 « Je prends bien soin de mes affaires afin que je puisse laisser un héritage à mes descendants » (*I take very good care of my belongings so I can leave behind a legacy for my descendants*);
- №7 « Je veux laisser une trace durable et positive de mes activités d'achat » (*I want to leave a durable and positive trace of my buying activities*);
- №11 « Lorsque l'occasion se présente, je passe à des marques qui font des dons à des causes qui profiteront aux prochaines générations » (*When given a chance, I switch to brands that donate to causes that benefit next generations*).

Nous avons donc reconduit une analyse factorielle confirmatoire en éliminant ces items. Toutefois, le modèle révisé à 8 items échouait à atteindre des indices d'adéquation satisfaisants avec un RMSEA de 0,128. À nouveau, les analyses post-hoc suggéraient de supprimer l'item №5 : « Mes achats peuvent faire une différence positive dans la vie des générations futures » (*My purchases can make a positive difference in the*

*lives of future generations*). Ces résultats ont donc révélé que ni le modèle bidimensionnel à 11 items (MCG), ni le modèle bidimensionnel à 8 items (ACP) que nous avions obtenus dans la phase exploratoire ne présentaient des indices d'ajustement jugés satisfaisants.

Les nouvelles analyses ont montré une amélioration significative de l'adéquation des données au modèle bidimensionnel à 7 items. Malgré tout, les analyses post-hoc conseillaient d'éliminer un item additionnel, l'item №4 : « J'aime à penser que lorsque je mourrai, mes possessions vont demeurer utiles pour d'autres » (*I like to think that when I die, my possessions will still be useful to others*). Quant au modèle bidimensionnel à 6 items, il présentait des indices d'ajustement aux données tout à fait acceptables avec un rapport Khi-2/dl de 2,954 (proche de 2 et inférieur à 5), un GFI de 0,984, un RMR de 0,055, un SRMR de 0,025, un RMSEA de 0,066, un TLI de 0,985, ainsi qu'un CFI de 0,992. Le Khi-2 du modèle bidimensionnel à 6 items était significatif au seuil 0,005, mais il faut ici considérer la taille importante de l'échantillon (443 répondants).

De plus, aux fins de vérification, nous avons décidé d'effectuer une AFC sur notre échelle de la générativité du consommateur en la considérant cette fois comme une échelle unidimensionnelle, tout comme la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992). Comme indiqué au tableau 38 à la page suivante, aucun des indices du modèle unidimensionnel n'atteignait un seuil satisfaisant. Ainsi, l'ensemble des résultats a révélé que le modèle bidimensionnel à 6 items présentait la meilleure adéquation du modèle aux données.

TABLEAU 38 : INDICES DES DIFFÉRENTS MODÈLES ANALYSÉS

| Khi-2 | Dl | Khi-2/dl | P | GFI | AGFI | RMR | SRMR | RMSEA | TLI | CFI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Modèle bidimensionnel à 11 items** | | | | | | | | | | |
| 385,982 | 43 | 8,976 | 0,000 | 0,847 | 0,765 | 0,152 | 0,069 | 0,134 | 0,878 | 0,905 |
| **Modèle bidimensionnel à 8 items** | | | | | | | | | | |
| 155,705 | 19 | 8,195 | 0,000 | 0,908 | 0,826 | 0,100 | 0,048 | 0,128 | 0,924 | 0,948 |
| **Modèle bidimensionnel à 7 items** | | | | | | | | | | |
| 68,846 | 13 | 5,295 | 0,000 | 0,955 | 0,904 | 0,077 | 0,036 | 0,099 | 0,960 | 0,975 |
| **Modèle bidimensionnel à 6 items** | | | | | | | | | | |
| 23,633 | 8 | 2,954 | 0,003 | 0,984 | 0,958 | 0,055 | 0,025 | 0,066 | 0,985 | 0,992 |
| **Modèle unidimensionnel à 6 items** | | | | | | | | | | |
| 397,928 | 9 | 44,214 | 0,000 | 0,743 | 0,658 | 0,264 | 0,125 | 0,313 | 0,765 | 0,806 |

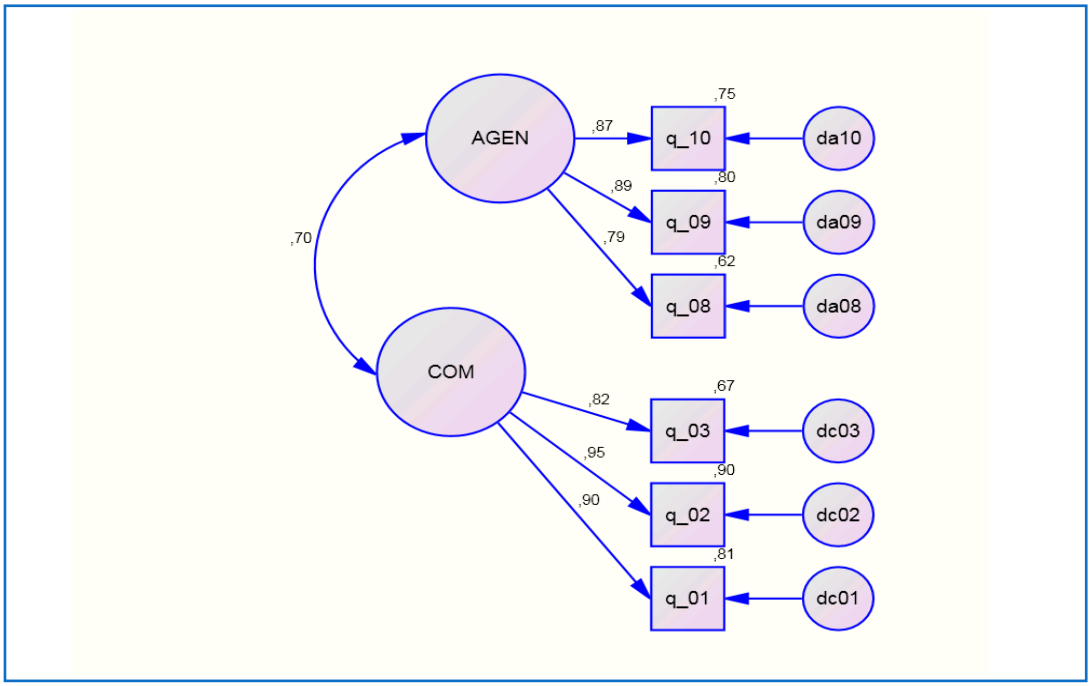
Toujours aux fins de vérification, nous avons ensuite effectué un test du Khi-2 entre le modèle bidimensionnel à 6 items et celui à 7 items. Les résultats ont indiqué que les modèles étaient significativement différents l'un de l'autre ($\rho$ = 0,017), révélant que le modèle à 6 items présentait un meilleur ajustement aux données que le modèle à 7 items. De la même manière, nous avons également effectué un test du Khi-2 entre le modèle bidimensionnel à 6 items et un modèle saturé. À nouveau, le modèle à 6 items était significativement différent du modèle saturé ($\rho$ = 0,001).

En fin de compte, l'ensemble des modifications effectuées a permis d'améliorer l'adéquation des données au modèle. Nous avons donc pu établir un modèle confirmatoire de la générativité du consommateur composé de 2 facteurs avec la générativité communale (3 items) et la générativité agentique (3 items), tel qu'illustré dans le tableau 39 et dans la figure 13 à la page suivante.

TABLEAU 39 : MODÈLE FINAL DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

| Items | Coefficients B | |
|---|---|---|
| | Générativité communale | Générativité agentique |
| I buy things that will positively affect the lives of future generations. | 0,900 | |
| I buy things next generations will benefit from. | 0,951 | |
| I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation. | 0,817 | |
| I am willing to pay a higher price for products if it helps perpetuate my memory in the minds of my children, or those of my family and friends. | | 0,787 |
| I buy useful products to help make sure I am remembered by those who survive me. | | 0,892 |
| The products I buy will have a long lasting influence in the lives of future generations. | | 0,867 |

FIGURE 13 : SOLUTION FACTORIELLE FINALE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR



## 4.1.7 FIABILITÉ DE L'ÉCHELLE

En vue d'établir la fiabilité de l'échelle finale de la générativité du consommateur, c'est-à-dire sa cohérence interne, nous avons employé l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog. La valeur du coefficient alpha de la dimension de la générativité communale était de 0,92; et celui de la dimension de la générativité agentique était de 0,88. Ces indices étaient supérieurs à 0,80, révélant un niveau de fiabilité acceptable, comme suggéré par Peters (1979). Quant au calcul du rhô de Jöreskog, nous avons employé la méthode préconisée par Fornell et Larcker (1981).

La valeur du coefficient ρ de Jöreskog était de 0,92 pour la dimension communale et de 0,89 pour la dimension agentique. Ces résultats se sont avérés satisfaisants, alors que, selon Fornell et Larcker (1981), la fiabilité d'une échelle est acceptable lorsque le rhô (ρ) est supérieur à 0,80. Le tableau suivant présente les résultats du calcul du coefficient alpha de Cronbach et du rhô de Jöreskog.

TABLEAU 40 : INDICES DE FIABILITÉ DE L'ÉCHELLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

| Dimensions de l'échelle | Alpha de Cronbach | Rhô de Jöreskog |
|---|---|---|
| Générativité communale | 0,92 | 0,92 |
| Générativité agentique | 0,88 | 0,89 |

## 4.1.8 VALIDITÉ DE L'ÉCHELLE

La fiabilité de l'échelle étant établie, nous avons ensuite mis de l'avant des analyses en vue d'évaluer différentes formes de validité de la générativité du consommateur, avec la validité convergente et discriminante, et la validité du réseau

nomologique. La validité d'un construit se définit comme « le degré avec lequel une mesure évalue efficacement le construit à évaluer »[190] (Peter 1981 : 2). Elle permettra donc de déterminer jusqu'à quel point l'échelle que nous avons développée mesure effectivement la générativité du consommateur.

#### 4.1.8.1 VALIDITÉ CONVERGENTE

La validité convergente ($\rho_{vc}$) se fonde sur la relation entre deux mesures de concepts voisins ou similaires (Peter and Churchill 1986). Elle s'observe donc à partir du degré de corrélation entre les différentes dimensions du construit. Si les corrélations entre les mesures d'un même construit sont élevées, l'échelle présente alors une bonne validité convergente. En vue de mesurer la validité convergente de la générativité du consommateur, nous avons opté pour la formule proposée par Fornell et Larcker (1981).

Selon Fornell et Larcker (1981), la validité convergente est établie lorsque la valeur du $\rho_{vc}$ est égale ou supérieure à 0,5. Le coefficient de validité convergente était de 0,79 pour la générativité communale et de 0,72 pour la générativité agentique (voir tableau 41 ci-dessous). La validité convergente a donc été établie dans les deux cas; les mesures de chaque facteur étant fortement corrélées entre elles. Les indicateurs employés pour mesurer la générativité communale et la générativité agentique sont donc adéquats.

[190] Traduction libre de l'anglais « the degree to which a measure assesses the construct its purpose is to assess. »

TABLEAU 41 : RHÔ DE VC POUR LES FACTEURS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

| | **Générativité communale** | **Générativité agentique** |
|---|---|---|
| Rhô de VC | 0,79 | 0,72 |

### 4.1.8.2 VALIDITÉ DISCRIMINANTE ET RÉSEAU NOMOLOGIQUE

En vue d'établir la validité de chacun des facteurs de la générativité du consommateur, il faut également démontrer que l'un et l'autre mesurent uniquement ce qu'ils sont censés mesurer, c'est-à-dire que la générativité communale, par exemple, évalue effectivement le désir de se sentir utile et non le désir d'immortalité symbolique de la générativité agentique ou tout autre construit similaire. La validité discriminante peut être établie seulement si la mesure n'est pas trop fortement corrélée avec d'autres mesures de même nature (Peters 1981). Dans cette optique, nous avons suivi les recommandations de Fornell et Larcker (1981) où la validité discriminante est établie lorsque la validité convergente d'un facteur est supérieure au carré des corrélations entre les facteurs pris deux par deux (VD = VC > Corrélations$^2$).

Au regard de ce qui précède, nous nous attendons à ce que les concepts que sont l'orientation à long terme, la générativité en psychologie sociale, la frugalité du consommateur, le volontarisme, l'altruisme et le caractère socialement responsable du consommateur soient différents de la générativité du consommateur en vue d'établir la validité discriminante. De plus, nous prévoyons également que la générativité communale soit différente de la générativité agentique, indiquant qu'il s'agit bien de deux dimensions différentes.

Par ailleurs, l'établissement de la validité nomologique d'un construit et de sa mesure accompagne la validité convergente et discriminante en tant que partie

essentielle de l'établissement de la validité du construit, parce que le réseau nomologique permet d'introduire de nouveaux construits : « Apprendre plus à propos d'un construit théorique est une question de l'élaboration du réseau nomologique dans lequel il se produit »[191] (Cronbach and Meehl 1955 : 290). La validité nomologique se définit comme : « le degré selon lequel une mesure se comporte de la manière dont le construit est supposé se comporter au regard de mesures établies d'autres construits »[192] (DeVellis 1991 : 46).

Suivant cette logique, nous nous attendons à ce que certains concepts soient également corrélés à la générativité du consommateur en raison de leur proximité d'un point de vue théorique. À cet effet, nous proposons d'étudier le réseau nomologique dans lequel la générativité du consommateur s'intègre.

### RÉSULTATS VALIDITÉ DISCRIMINANTE

D'une part, les résultats ont montré que l'ensemble des échelles employées affichait une validité convergente supérieure à 0,50, ce qui illustre que chacun des construits mesure bien ce qu'il est sensé mesuré. D'autre part, les résultats ont indiqué que la validité discriminante a été établie dans tous les cas : le coefficient de validité convergente étant supérieur au carré de la corrélation entre les facteurs analysés, tel qu'illustré dans le tableau suivant.

[191] Traduction libre de l'anglais « Learning more about a theoretical construct is a matter of elaborating the nomological network in which it occurs. »
[192] Traduction libre de l'anglais « the extent to which a measure behaves' the way the construct it purports to measure should behave regard established measures of other constructs. »

TABLEAU 42 : VALIDITÉ DISCRIMINANTE

| Échelles | Rhô de validité de convergence | Carré de la corrélation entre un facteur et la Générativité Communale du Consommateur | Carré de la corrélation entre un facteur et la Générativité Agentique du Consommateur |
|---|---|---|---|
| GCC | 0,79 | | 0,49 |
| GCA | 0,72 | 0,49 | |
| LTO TRAD | 0,71 | 0,25 | 0,27 |
| LTO PLAN | 0,64 | 0,24 | 0,23 |
| Loyola | 0,48 | 0,36 | 0,40 |
| Loyola Inv. | 0,53 | 0,02 | 0,04 |
| Frugalité | 0,61 | 0,14 | 0,06 |
| Volontarisme | 0,83 | 0,26 | 0,31 |
| Altruisme | 0,67 | 0,28 | 0,27 |
| SRDP – CRSP | 0,78 | 0,30 | 0,28 |
| SRDP – RECYCLE | 0,78 | 0,15 | 0,04 |
| SRDP – ENVIRON | 0,66 | 0,23 | 0,16 |

Notes : Générativité Communale du Consommateur (GCC); Générativité Agentique du Consommateur (GAC); Orientation à Long Terme (LTO); Planification (PLAN); Tradition (TRAD); *Loyola Generativity Scale* (LGS); LGS Inv (LGS Inversée); Achat et Disposition Socialement Responsable (SRDP); Performance de la Responsabilité Sociale Corporative (CRSP); Comportements de Recyclage du Consommateur (RECYCLE); Impact Environnemental des Achats et de l'Utilisation (ENVIRON).

Ces résultats constituent une démonstration additionnelle de la supériorité du modèle bidimensionnel sur le modèle unidimensionnel[193] puisque le carré de la corrélation entre la générativité communale du consommateur et la générativité agentique du consommateur (0,49) était inférieur au $\rho_{VC}$ de la GCC (0,79). Nous avons assisté au même scénario en regard de GAC, alors que le $\rho_{VC}$ (0,72) était également supérieur au carré de la corrélation entre les deux facteurs (0,79).

Le carré de la corrélation entre la dimension de la tradition et celui de la planification de l'orientation à long terme était respectivement de 0,25 et de 0,24 pour la GCC, et de 0,27 et 0,23 pour la GAC. Puisque l'ensemble des carrés des corrélations était

[193] Il s'agit effectivement d'une preuve supplémentaire puisque nous avions déjà démontré précédemment que le modèle bidimentionnel présentait un meilleur ajustement aux données que le modèle unidimensionnel, le tout ayant été validé par un test du Khi-2.

inférieur à la validité convergente des deux dimensions de la générativité, nous pouvons confirmer que l'orientation à long terme et la générativité du consommateur sont deux concepts différents.

La *Loyola Generativity Scale*, employée pour mesurer le concept de la générativité en psychologie sociale, présentait également des corrélations au carré avec la GCC (0,36) et la GAC (0,40) inférieures aux indices de validité convergente des deux dimensions de la générativité, permettant à nouveau d'établir la validité discriminante de la générativité du consommateur. Des résultats similaires ont été observés avec la LGS inversée (0,02 avec GCC et 0,04 avec GAC), ce qui permet de conclure que la générativité du consommateur est bel et bien un construit différent la générativité en psychologie du consommateur.

Nous avons également pu constater que les résultats permettaient de distinguer l'échelle de la générativité du consommateur de celle de la frugalité du consommateur. Effectivement, les coefficients de validité convergente de la GCC et de la GAC étaient supérieurs au carré de la corrélation avec la GCC (0,14) et la GAC (0,06).

De la même manière, la validité discriminante entre la générativité du consommateur et le volontarisme a pu être confirmée. Effectivement, les résultats ont montré que le carré de la corrélation entre le volontarisme et : 1) la GCC (0,26); et 2) la GAC (0,31) étaient inférieures aux coefficients de validité convergente de la GCC et de la GAC, indiquant à nouveau qu'il s'agissait de deux concepts différents.

L'altruisme s'est également avéré un concept différent de la générativité du consommateur, puisque les analyses ont révélé que les carrées des corrélations (0,28

avec GCC et 0,27 avec GAC) étaient inférieures à la validité convergente de la GCC et la GAC.

Enfin, les carrés des corrélations entre les dimensions de l'échelle de la *Socially Responsible Purchase and Disposition* (Webb et al. 2008) et la GCC et la GAC sont toutes inférieures aux coefficients de validité convergente des deux dimensions de la générativité du consommateur : CRSP (0,30 pour GC et 0,28 pour GA); RECYCLE (0,15 pour GC et 0,04 pour GA); ENVIRON (0,23 pour GC et 0,16 pour GA). Le caractère socialement responsable du consommateur est donc un concept différent de la générativité du consommateur.

## RÉSULTATS VALIDITÉ NOMOLOGIQUE

Par la suite, nous nous sommes attardés à dresser le réseau nomologique de la générativité du consommateur en employant les mêmes concepts que ceux employés pour établir la validité discriminante. À cet effet, nous avons analysé les corrélations entre la générativité du consommateur et d'autres concepts présentant des similarités sur le plan théorique à l'aide de SPSS. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

TABLEAU 43 : VALIDITÉ NOMOLOGIQUE

| Échelles | Corrélations de Pearson avec Générativité Communale du consommateur | Corrélations de Pearson avec Générativité Agentique du Consommateur |
|---|---|---|
| LTO TRAD | 0,472** | 0,469** |
| LTO PLAN | 0,445** | 0,418** |
| LGS | 0,570** | 0,575** |
| LGS Inv. | 0,105* | 0,172** |
| Frugalité | 0,376** | 0,240** |
| Volontarisme | 0,488** | 0,511** |
| Altruisme | 0,511** | 0,467** |
| SRPD – CRSP | 0,545** | 0,503** |
| SRPD – RECYCLE | 0,391** | 0,221** |
| SRPD – ENVIRON | 0,480** | 0,374** |
| Désirabilité sociale | 0,190** | 0,177** |

** Les corrélations sont significatives au seuil 0,01.
* Les corrélations sont significatives au seuil 0,05.
Notes : Générativité Communale du Consommateur (GCC); Générativité Agentique du Consommateur (GAC); Orientation à Long Terme (LTO); Planification (PLAN); Tradition (TRAD); *Loyola Generativity Scale* (LGS); LGS Inv (LGS Inversée); Achat et Disposition Socialement Responsable (SRDP); Performance de la Responsabilité Sociale Corporative (CRSP); Comportements de Recyclage du Consommateur (RECYCLE); Impact Environnemental des Achats et de l'Utilisation (ENVIRON).

L'analyse des corrélations a permis de confirmer que les dimensions de la tradition et de la planification de l'orientation à long terme étaient corrélées avec celles de la générativité communale du consommateur (tradition : 0,50; $\rho < 0{,}01$; planification : 0,49; $\rho < 0{,}01$), et de la générativité agentique du consommateur (tradition : 0,52; $\rho < 0{,}01$; planification : 0,48; $\rho < 0{,}01$).

Sans grande surprise, l'analyse des corrélations a également montré que la générativité en psychologie sociale, laquelle fut mesurée à l'aide de la *Loyola Generativity Scale*, présentait des corrélations avec la GCC (0,60; $\rho < 0{,}01$) et la GAC (0,63; $\rho < 0{,}01$). La LGS inversée était également corrélée avec la GCC (0,13; $\rho < 0{,}05$), ainsi qu'avec la GAC (0, 19; $\rho < 0{,}01$), quoique moins fortement.

La frugalité du consommateur s'est également avérée corrélée avec la générativité du consommateur, que ce soit en regard de sa dimension communale (0,37; ρ = 0,01) ou de sa dimension agentique (0,25; ρ < 0,01).

Le volontarisme et l'altruisme se sont révélés eux aussi corrélés avec les dimensions de la générativité communale (respectivement 0,51; ρ < 0,01 et 0,53; ρ < 0,01) et de la générativité agentique (0,56; ρ < 0,01 et 0,52; ρ < 0,01) du consommateur. Ces résultats viennent donc enrichir le réseau nomologique de la générativité du consommateur.

Par ailleurs, les résultats ont montré que le caractère socialement responsable du consommateur, mesuré à l'aide de la SRPD (*Socially Responsible Purchase and Disposition*), était également corrélé avec la générativité du consommateur au regard des trois dimensions constituant l'échelle de mesure : CRSP (0,55; ρ < 0,01 pour GCC, et 0,53; ρ < 0,01 pour GAC); RECYCLE (0,39; ρ < 0,01 pour GCC, et 0,22; ρ < 0,01 pour GAC); et ENVIRON (0,48; ρ < 0,01 pour GCC, et 0,40; ρ < 0,01 pour GAC).

Enfin, il a été possible de constater que la désirabilité sociale était positivement corrélée avec la générativité du consommateur (0,19; ρ < 0,01 pour GCC, et 0,18; ρ < 0,01 pour GAC). Toutefois, le coefficient p de Pearson n'étant pas trop élevé[194], nous pouvons conclure que l'échelle de la générativité du consommateur n'est pas fortement sujette au biais de désirabilité sociale.

***

[194] Mentionnons également que les autres données disponibles de la présente étude ont révélé que la générativité du consommateur s'avérait le plus faiblement corrélé de tous les concepts à la désirabilité sociale.

À l'intérieur de ce chapitre, nous avons effectué deux collectes de données en vue de construire une échelle de la générativité du consommateur. Les analyses factorielles confirmatoires ont permis de déterminer que l'échelle bidimensionnelle à 6 items présentait une meilleure adéquation aux données que tout autre modèle analysé. De manière plus précise, l'échelle de mesure de la générativité du consommateur était constituée d'une dimension liée au besoin de se sentir utile, la générativité communale (3 items); et d'une dimension liée au désir d'immortalité symbolique, la générativité agentique (3 items).

Par la suite, nous avons pu établir la fiabilité et la validité interne de l'échelle de la générativité du consommateur, notamment en démontrant qu'elle était distincte d'autres échelles de mesure similaires (validité discriminante), et en établissant le réseau nomologique du construit (validité nomologique). Ainsi, nous avons pu constater, par exemple, que les consommateurs peuvent être frugaux par souci génératif, mais pas forcément; les frugaux pouvant tout simplement adopter des comportements de type génératif (p.ex. : en prenant soin de leurs possessions, en évitant le gaspillage) simplement en vue d'atteindre des buts personnels (p.ex. : s'acheter une retraite dorée sur le bord de la mer). De plus, être altruisme envers tous ne signifie pas la même chose que de l'être envers les enfants de manière générative. Et surtout, nous avons pu montrer qu'une personne générative sur le plan sociétal n'est pas nécessairement générative dans un contexte de consommation, ce qui illustre à nouveau l'importance de distinguer le concept de la générativité du consommateur de celui de la générativité en psychologie sociale.

La fiabilité et la validité de la générativité du consommateur étant maintenant établies, la dernière étape consiste cette fois à établir sa validité prédictive. Nous proposons à cet effet un dernier chapitre sur le sujet.

# CHAPITRE 5 : VALIDITÉ PRÉDICTIVE DE LA MESURE, ANTÉCÉDENTS ET MODÉRATEURS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

Le dernier élément essentiel dans l'établissement de la validité de l'échelle de mesure de la générativité du consommateur consiste à déterminer sa capacité à prévoir (validité prédictive) des attitudes et des comportements qui en seraient la conséquence. Dans cette optique, nous avons décidé d'approfondir l'étude exploratoire que nous avons menée précédemment en mesurant les effets de la générativité du consommateur sur les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap) et les intentions d'achat (IA) pour des produits positionnés comme génératifs. Qui plus est, cette étude sera complétée par l'inclusion de certaines variables visant à mesurer les antécédents de la générativité du consommateur, ainsi que des modérateurs potentiels.

Puisqu'il est fortement suggéré d'employer un échantillon différent de celui ayant servi à mesurer les autres critères de validité (Carmines et Zellers, 1979, tel que cité dans Jolibert et Jourdan, 2006), nous avons dès lors effectué une nouvelle étude faisant appel à un nouvel échantillon de répondants. Nous allons d'abord présenter le cadre conceptuel dans lequel l'étude s'inscrit, pour ensuite présenter la méthodologie de recherche, ainsi que les résultats obtenus.

## 5.1 CADRE CONCEPTUEL

Tel qu'abordé dans l'étude exploratoire, nous avons mis en relief que plusieurs entreprises et organismes emploient une stratégie de positionnement basée sur la

générativité. Les résultats ont montré que cette stratégie de positionnement avait un impact sur les attitudes des consommateurs envers le message, leurs attitudes envers le produit et leurs intentions d'achat. Toutefois, nous avons pu constater que les effets sur les réponses des consommateurs étaient plus importants lorsque le positionnement génératif était en adéquation avec le niveau de générativité propre à chaque répondant.

Dans le cadre de la présente étude, et en lien avec l'étude exploratoire, nous nous sommes à nouveau basés sur la théorie de la congruence de soi de Sirgy (1982) puisqu'elle a maintes fois permis de démontrer son efficacité à prévoir les comportements du consommateur (p. ex. : Birdwell 1968, Graef 1996, Landon 1974, Sirgy et al. 1997). Rappelons que cette théorie veut que plus le degré de congruence est élevé entre l'image d'un produit et celle qu'entretient le consommateur à l'égard de lui-même, plus ce dernier évaluera favorablement ledit produit et plus enclin il sera à l'acheter.

Ainsi, le consommateur génératif développera des attitudes favorables envers une publicité positionnée de manière générative (Aad), évaluera favorablement un produit dont le positionnement est génératif (Ap), et sera également plus susceptible d'acheter un produit positionné comme tel (IA). Au regard de la théorie de la congruence de soi de Sirgy (1982), nous formulons les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Plus un consommateur sera génératif, plus favorable sera son attitude à l'égard d'une publicité pour un produit positionné comme génératif ($\text{Générativité}_{\text{consommateur}} \rightarrow \text{Aad}$).

H2 : Plus un consommateur sera génératif, plus favorable sera son attitude à l'égard d'un produit positionné comme génératif ($\text{Générativité}_{\text{consommateur}} \rightarrow \text{Ap}$).

H3 : Plus un consommateur sera génératif, plus il sera disposé à acheter un produit positionné comme génératif ($\text{Générativité}_{\text{consommateur}} \rightarrow \text{IA}$).

Par ailleurs, en lien avec les nombreuses études ayant analysé les caractéristiques sociodémographiques rattachées à la générativité des individus en psychologie sociale (p. ex. : McAdams et de St. Aubin 1992, Peterson et Klohen 1995, Rossi 2001, Stewart et Vanderwater 1998), nous nous attendons à ce que la générativité du consommateur soit prévisible selon des facteurs lui étant théoriquement antécédents, tels que l'âge, le genre, le statut parental, le statut marital, le niveau d'éducation et le revenu familial. Rappelons également que nous avions établi de telles relations dans l'étude exploratoire que nous avions menée à l'aide de la *Loyola Generativity Scale* de MacAdams et de St. Aubin (1992). Au regard de ce qui précède, nous formulons les hypothèses de recherche suivantes :

H4 : Les consommateurs âgés de 40 ans et plus sont plus génératifs que ceux plus jeunes en âge.

H5 : Les consommatrices (les femmes) sont plus génératives que les consommateurs (les hommes).

H6 : Les consommateurs ayant des enfants sont plus génératifs que ceux qui n'ont pas d'enfant.

H7 : Les consommateurs mariés ou ayant été mariés à un certain moment de leur vie sont plus génératifs que ceux qui ne le sont pas ou qui ne l'ont jamais été.

H8 : Les consommateurs détenant un diplôme d'études supérieures sont plus génératifs que ceux qui n'en détiennent pas.

H9 : Les consommateurs ayant un revenu familial élevé sont plus génératifs que ceux ayant un faible revenu familial.

De plus, au regard des résultats d'une étude menée par McAdams et de St. Aubin (1992), il est probable qu'il existe un effet d'interaction entre le genre et le statut parental. Effectivement, McAdams et de St. Aubin (1992) avaient montré que les pères étaient significativement plus génératifs que les mères. Bien que notre étude exploratoire ait conclu l'inverse, c'est-à-dire que les mères étaient, dans ce premier échantillon, plus génératives que les pères, nous proposons l'hypothèse de recherche qui suit en lien avec les travaux de McAdams et de St. Aubin (1992).

H10 : Les pères sont plus génératifs que les mères.

Enfin, nous nous attardons ci-après au rôle potentiel de certaines variables qui devraient théoriquement venir modérer la relation entre la générativité du consommateur et Aad, Ap et IA pour des produits positionnés comme génératifs, soient : 1) le type de slogan génératif (communal ou agentique) employé dans la publicité; 2) le *lieu de contrôle*; 3) et les revenus familiaux.

## LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF

Dans le chapitre précédent, nous avions distingué deux dimensions de la générativité du consommateur : la générativité communale et la générativité agentique. Ainsi, certains consommateurs sont potentiellement plus génératifs sur le plan communal que sur le plan agentique, et vice et versa. Toujours selon la théorie de la congruence de soi de Sirgy, nous pouvons nous attendre à ce qu'une personne ayant un

niveau élevé de générativité communale appréciera davantage la publicité (Aad) d'un produit positionné comme génératif sur le plan communal plutôt que sur le plan agentique. De la même manière, il développera des attitudes plus favorables envers le produit (Ap) dont le type de slogan génératif s'avère communal plutôt qu'agentique. Ses intentions d'achat seront également plus élevées à l'égard d'un produit dont le positionnement génératif est communal plutôt qu'agentique. Le même raisonnement devrait s'appliquer pour le consommateur génératif sur le plan agentique. À cet effet, toujours selon la théorie de Sirgy et la congruence de soi (1982), nous proposons les hypothèses de recherche suivantes :

H11 : Plus un consommateur sera génératif sur le plan communal, plus favorable seront : a) ses attitudes envers le message (Aad); b) ses attitudes envers le produit (Ap); et c) ses intentions d'achat (IA) à l'égard d'un produit positionné comme génératif-communal.

H12 : Plus un consommateur sera génératif sur le plan agentique, plus favorables seront : a) ses attitudes envers le message (Aad); b) ses attitudes envers le produit (Ap); et c) ses intentions d'achat (IA) à l'égard d'un produit positionné comme génératif-agentique.

### *LE LIEU DE CONTRÔLE PERÇU*

Le lieu de contrôle a été défini par Rotter (1966) comme le degré auquel les individus perçoivent les événements comme étant la résultante de leurs propres actions (lieu de contrôle interne ou orienté vers l'interne) ou plutôt comme étant le fruit du

hasard ou de la chance (lieu de contrôle externe ou orienté vers l'externe). Ainsi, les individus dont le lieu de contrôle perçu est fortement orienté vers l'interne croient qu'ils sont en mesure de déterminer ce qui leur arrivera dans le futur, tandis que ceux dont le lieu de contrôle perçu est mené vers l'externe croient plutôt qu'ils ne peuvent influencer significativement leur vie; ce qui leur arrive étant dû à des éléments hors de leur contrôle.

Certaines études se sont attardées à déterminer ce qui motivait les consommateurs à adopter des comportements pro-environnementaux au regard de leur lieu de contrôle (p. ex. : Cleveland, Kalamas et Laroche 2005; Schwepker et Cornwell 1991; Shrum, Lowrey et McCarty 1994). De manière générale, ces études ont montré que les consommateurs qui percevaient leur lieu de contrôle comme interne agissaient davantage de manière pro-environnementale que ceux dont le lieu de contrôle était perçu comme externe. Ceci s'explique par le fait que les individus dont le lieu de contrôle est interne croient avoir une emprise sur le futur, c'est-à-dire que leurs actions pro-environnementales auront des effets positifs sur le plan environnemental dans le temps.

À cet effet, il est vraisemblable de croire que le même phénomène pourrait se produire dans le cas de la générativité. Effectivement, si une personne générative croit que ses actions de consommation auront, de fait, un impact bénéfique sur le bien-être des générations futures (lieu de contrôle interne), elle évaluera plus favorablement un message et un produit positionnés de manière générative (Aad et Ap). Dans ce même contexte, ses intentions d'achat pour ce produit seront également plus favorables que celles d'une personne tout aussi générative, mais dont le lieu de contrôle perçu est plutôt externe, comme proposé dans l'hypothèse de recherche qui suit :

H13 : Les effets du niveau de générativité du consommateur sur : (a) Aad; (b) Ap; et (c) IA, dans le contexte d'un positionnement génératif d'un produit, seront modérés par le lieu de contrôle.

### *LE REVENU FAMILIAL*

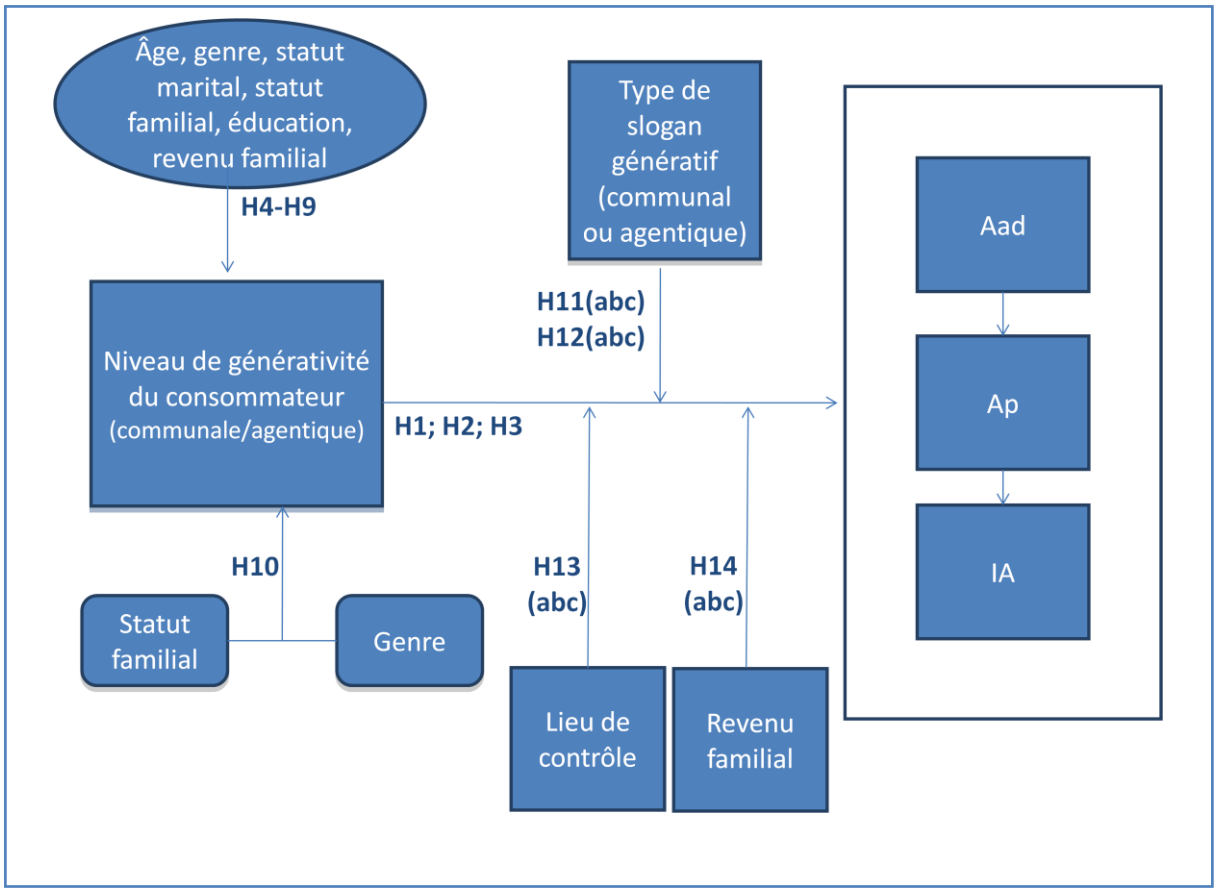
Enfin, nous avons également inclus le revenu familial en tant que modérateur puisqu'il est possible qu'un individu soit génératif sans pour autant avoir le pouvoir d'achat approprié pour agir en conséquence. Effectivement, une personne sans moyen financier devra d'abord pourvoir à des besoins fondamentaux, ce qui peut limiter sa capacité, en tant que consommateur, à agir pour le bien-être des générations futures. À titre d'exemple, une personne ne pourra vraisemblablement pas faire appel à un notaire afin d'assurer sa succession, car elle n'aura pas la capacité financière pour se payer un tel service. Il est également possible qu'elle n'ait tout simplement aucun bien matériel de valeur et/ou durable à léguer. Dans cette optique, nous proposons une dernière hypothèse de recherche :

H14 : Les effets du niveau de générativité du consommateur sur : (a) Aad; (b) Ap; et (c) IA, dans le contexte d'un positionnement génératif d'un produit, seront modérés par le revenu familial.

L'ensemble des hypothèses de recherche que nous avons proposé est présenté dans la figure 14 à la page suivante. Ainsi, le niveau de générativité du consommateur aura des effets sur Aad (H1), Ap (H2) et IA (H3) dans un contexte où le produit est positionné comme génératif. De plus, les antécédents que sont l'âge (H4), le genre (H5),

le statut parental (H6), le statut marital (H7), le niveau d'éducation (H8) et le revenu familial (H9) influenceront le niveau intrinsèque de générativité propre à chaque consommateur. Nous avons également proposé que le genre interagit avec et le statut parental sur la générativité du consommateur, de telle sorte que les pères sont plus génératifs que les mères (H10). Enfin, les effets du niveau de générativité du consommateur sur Aad, Ap et IA seront modérés par le type de slogan génératif (communal ou agentique) employé dans la publicité (H11abc et H12abc), par le lieu de contrôle (H13 (abc)), et par le revenu familial (H14 (abc)).

FIGURE 14 : EFFETS, ANTÉCÉDENTS ET MODÉRATEURS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR DANS UN CONTEXTE OÙ LE PRODUIT EST POSITIONNÉ COMME GÉNÉRATIF



## 5.2 MÉTHODOLOGIE

### 5.2.1 STIMULI

#### 5.2.1.1 GÉNÉRATIVITÉ PERÇUE DU PRODUIT

En vue de sélectionner des produits présentant un potentiel de générativité communale ou agentique, nous avons d'abord établi une liste de différentes catégories de produits. Les produits devaient posséder un potentiel de générativité (communale ou agentique), ou encore être perçus comme neutres au regard de la générativité. Nous avons pris la décision de retenir un produit neutre sur le plan de la générativité afin d'évaluer, sur une base exploratoire, si le positionnement génératif d'un produit neutre pouvait également influencer le comportement du consommateur. De même, nous voulions vérifier si le caractère génératif de la publicité des rasoirs *Gillette* pour hommes, un produit qui n'est pas nécessairement génératif de prime abord, s'avérait une stratégie efficace. Cette liste a été élaborée par un doctorant et un professeur connaissant bien la littérature sur le concept de la générativité.

Par la suite, nous avons développé un questionnaire en vue de prétester les différents produits retenus[195] (p. ex. : un chalet d'été, un téléphone cellulaire, un testament, des livres éducatifs, etc.) auprès d'un échantillon constitué d'Américains. Nous avons administré le questionnaire auprès de ce public cible afin d'assurer une meilleure validité interne pour le futur sondage; ce dernier étant réalisé auprès de citoyens américains. À cet effet, nous avons envoyé un courriel à une dizaine de connaissances à qui nous demandions également de transmettre le questionnaire auprès d'autres membres de leur entourage (méthode boule-de-neige).

[195] Le questionnaire comportait un total de 33 produits à évaluer.

Avant de présenter le questionnaire proprement dit aux répondants, nous avons d'abord fourni à ces derniers une définition de la générativité du consommateur en expliquant bien la distinction entre la générativité communale et la générativité agentique. Par la suite, le questionnaire comportait deux parties : la première faisait référence au potentiel communal de la générativité; et la deuxième correspondait plutôt au potentiel agentique de la générativité. Mentionnons que chacune des parties présentait les mêmes catégories de produits. Par la suite, nous demandions aux répondants d'indiquer sur une échelle de Likert allant de 1 à 5 (1 signifiant que le produit « Nuit au bien-être des générations futures »; 3 signifiant que le produit « Ni ne contribue ni ne nuit au bien-être des générations futures »; et 5 signifiant que le produit « Contribue au bien-être des générations futures ») si les produits présentés reflétaient bien la générativité communale (première partie du questionnaire) ou la générativité agentique (deuxième partie du questionnaire). Après avoir complété chacune des parties, les répondants pouvaient également nous faire des suggestions de produits renfermant un potentiel de générativité communale ou agentique.[196]

En fin de compte, nous avons obtenu un total de 20 questionnaires dûment complétés. Après avoir compilé les résultats, nous avons retenu les catégories de produits ayant obtenu la plus haute moyenne sur 5 au regard de la générativité communale (la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles : $M = 4{,}80$; $\sigma = 0{,}41$), de la générativité agentique (un régime enregistré d'épargne-études : $M = 4{,}60$; $\sigma = 0{,}63$), ainsi qu'un produit perçu pour sa neutralité vis-à-vis de la générativité (une cafetière à espresso : $M = 2{,}88$; $\sigma = 0{,}66$). Ces résultats ont indiqué qu'une fondation pour la recherche sur les maladies infantiles permettait de voir au bien-être des générations futures, notamment en découvrant des moyens favorisant la

[196] Le questionnaire intégral est disponible à l'annexe I.

guérison chez les jeunes enfants. Le régime enregistré d'épargne-études peut avoir été perçu comme une manière de laisser un legs de soi positif en assurant que les générations futures puissent bénéficier d'une bonne éducation, sans se soucier des problèmes reliés à son financement. Enfin, la cafetière à espresso présentait une certaine forme de neutralité, alors qu'elle était perçue comme un produit ne pouvant ni nuire ni contribuer spécialement aux générations futures.

#### 5.2.1.2 LES PUBLICITÉS ET LE POSITIONNEMENT

Au regard des résultats obtenus, et à l'instar de l'étude exploratoire, nous avons à nouveau employé des publicités fictives en vue d'analyser nos hypothèses de recherche. Nous avons donc créé trois publicités fictives pour trois catégories de produits retenues : une cafetière à espresso, un régime enregistré d'épargne-études (REEE), et une fondation pour la recherche sur les maladies infantiles. Rappelons que ces catégories de produits ont été sélectionnées pour refléter autant un potentiel de générativité communale que de générativité agentique, exception faite pour la cafetière à espresso, laquelle fut retenue pour sa neutralité. De plus, mentionnons que le REEE se distinguait de la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, alors que le premier présentait un caractère commercial et le deuxième un caractère plus social.

La marque de chacun des produits sélectionnés était pour sa part réelle[197] et existe toujours à l'heure actuelle : *Talea Ring Espresso Machine* de Saeco[198] pour la

[197] Outre *Talea Ring* Espresso Machine de Saeco, nous avons choisi des marques qui existent uniquement au Canada afin d'éviter de biaiser notre étude, laquelle fut administrée auprès d'Américains.
[198] Cette entreprise dessert ses produits de café sur la scène internationale.

cafetière à espresso; *Universitas Trust Fund*[199] pour le régime enregistré d'épargne-études; et la *Children's Foundation*[200] pour la recherche sur les maladies infantiles. Ces publicités étaient toutes identiques (nom de la marque, image de la marque, texte d'introduction du produit[201]), à l'exception de la présence d'un slogan génératif-communal ou d'un slogan génératif-agentique. Nous avons opté pour deux types de positionnement génératif, reflétant la dimension communale ou agentique de la générativité, en vue d'évaluer l'effet d'interaction entre le niveau de générativité et le type de slogan génératif sur le comportement du consommateur. La partie suivante présente les différents messages employés dans les publicités pour chacune des catégories de produits.

La cafetière à espresso

- Descriptif : « Vous vous rappelez de l'odeur du café au réveil lorsque vous étiez jeunes? Offrez à la génération suivante les mêmes souvenirs positifs. Seulement meilleurs. » (*Remember waking up to the smell of coffee when you were young? Give the next generation those same positive memories. Only better.* )
- Slogan génératif-communal : « Un très grand café pour vous, d'heureux souvenirs pour eux. » (*Great Coffee for You. Happy Memories for Your Kids.*)
- Slogan génératif-agentique : « Que l'on se souvienne de vous. » (*Be remembered.*)

[199] Cette entreprise est située à Québec au Canada.
[200] Cette fondation est située à Montréal au Canada.
[201] Toutefois, nous avons inséré une variante dans la description du Régime enregistré d'épargne-études en vue de mieux faire ressortir l'aspect agentique de la générativité.

Le Régime enregistré d'épargne-études

- Descriptif : « La prochaine génération a le potentiel de réaliser de grandes choses. Donnez-leur les moyens de les accomplir. Dès qu'ils commenceront le collège, une allocation mensuelle sera déposée dans leur compte bancaire. » (*The next generation has the potential to do great things. Give them the means to accomplish them. As soon as they begin college, a monthly allowance will be deposited in their bank account.*)
- Slogan génératif-communal : « L'enseignement supérieur. Le meilleur héritage possible. » (*Higher Education. The Best Possible Legacy.*)
- Descriptif – variante pour la générativité agentique : « La prochaine génération […] sera déposée dans votre compte bancaire, à votre nom. » (*The next generation […] will be deposited in their bank account, in your name.*)
- Slogan génératif-agentique : « Ils vous en seront reconnaissants à jamais. » (*They will forever thank you for it.*)

La fondation pour la recherche sur les maladies infantiles

- Descriptif : « Pour chaque don de 100 $ ou plus, la *Children's Foundation* gravera votre nom sur le mur de la renommée. » (*For each donation of 100$ or more, the Children's Foundation will engrave your name on our Wall of Fame.*)
- Slogan génératif-communal : « Soyez utile, aidez les enfants. » (*Be useful. Help the Kids.*)
- Slogan génératif-agentique : « Nous nous souviendrons de vous. » (*We will remember you.*)

Ainsi, le design de cette étude comportait 2 cellules (slogan génératif-communal et slogan génératif-agentique), soit une manipulation inter-sujets, avec réplication sur trois catégories de produits (la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, le régime enregistré d'épargne-études et la cafetière à espresso). L'ensemble des publicités employées pour cette étude se trouve à l'annexe J.

## 5.2.3 MESURES

Les variables dépendantes étaient les attitudes envers le message (Aad), les attitudes envers le produit (Ap) et les intentions d'achat (IA)[202]. Les attitudes envers le message ont été mesurées à l'aide d'une échelle sémantique de Likert à 7 échelons. Elle comprenait les items suivants : « mauvais/bon » (*bad/good*), « inintéressant/intéressant » (*uninteresting/interesting*), « pas agréable/agréable » (*not enjoyable/enjoyable*) [203], dont la fiabilité s'est révélée satisfaisante (α = 0,88). Pour leur part, les attitudes envers le produit ont été mesurées par l'emploi d'une échelle de Likert à sept échelons comprenant trois items[204] « mauvais/bon » (*bad/good*), « n'aime pas/aime » (*dislike/like*), « négatif/positif » (*negative/positive*). Le coefficient alpha de Cronbach pour cette échelle était également satisfaisant (0,91). Enfin, la dernière variable dépendante, les intentions d'achat, a été évaluée à l'aide de trois items au moyen d'autant d'échelles différentielles à sept échelons (α = 0,95)[205] :

1. « La probabilité que j'achète le produit annoncé est… très faible/très forte » (*The likelihood that I would purchase the advertised product is… very low/very high*);
2. « J'envisagerais d'acheter le produit annoncé… tout à fait en désaccord/tout à fait en accord » (*I would consider buying the advertise product… strongly disagree/strongly agree*); et
3. « Mon désir d'acheter ce produit est… très faible/très élevé » (*My willingness to buy this product is… very low /very high).*

[202] À l'instar de l'étude exploratoire, nous avons employé 3 items pour deux des mesures indépendantes (Aad et IA). Cette manière de procéder permettait de limiter la fatigue des répondants étant donnée la longueur du questionnaire. Rappelons que cette procédure a également été utilisée par d'autres chercheurs (p.ex. : Ouellet 2007).
[203] Adaptation de l'échelle de William et Drolet (2005).
[204] Échelle de Bodur et Grohmann (2005).
[205] Adaptation de l'échelle de Dodds, Monroe et Grewal (1991).

Les mesures indépendantes étaient la générativité du consommateur et le lieu de contrôle. La générativité du consommateur a été mesurée à l'aide de l'échelle que nous avons développée (voir le chapitre précédent), laquelle comportait 3 items pour chacune des deux dimensions (la générativité communale ($\alpha$ = 0,92), et la générativité agentique ($\alpha$ = 0,88)). Elle a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 échelons, où 1 signifiait un faible taux de générativité, et 7 un taux élevé de générativité.

Le lieu de contrôle a été mesuré à l'aide d'une version abrégée provenant initialement des 29 items de l'échelle de contrôle interne-externe de Rotter (1966). La version abrégée de Valecha et Ostrom (1974) était constituée de 11 paires d'items dichotomiques présentant soit un lieu de contrôle interne (p. ex. : « Il est impossible pour moi de croire que la chance joue un rôle important dans ma vie. » (*It is impossible for me to believe that chance or luck plays an important role in my life.*), soit un lieu de contrôle externe (p. ex. : « Il m'arrive très souvent d'avoir l'impression que j'ai peu d'influence sur les choses qui m'arrivent. » (*Many times I feel that I have little influence over the things that happen to me.*). Les répondants devaient sélectionner lequel des items correspondait le mieux à leur vision des choses. Nous avons attribué une valeur de 0 pour les items renvoyant à un lieu de contrôle externe, et une valeur de 1 pour ceux renvoyant à un lieu de contrôle interne. Ainsi, une personne qui percevait son lieu de contrôle comme plutôt externe affichait un score tendant vers 0 alors qu'un répondant percevant son lieu de contrôle comme interne avait un score tendant vers 11 sur cette échelle.

### 5.2.4 PROCÉDURES ET RÉPONDANTS

Pour cette dernière étude[206], laquelle vise à mesurer la validité externe de la générativité du consommateur, nous avons de nouveau administré notre questionnaire en ligne sur un site web dédié à des sondages académiques (http://AcademicSurveys.org). Puisque notre public cible était constitué d'Américains, les participants se voyaient une nouvelle fois offrir un chèque-cadeau[207] d'une valeur de 5 $ US échangeable chez Amazon.com. Cet incitatif permettait ainsi d'atteindre uniquement cette population et non des individus provenant d'autres pays.

En vue de produire du trafic sur le site web, nous avons employé pratiquement la même méthodologie que par le passé en achetant des mots-clefs sur Google avec *Google AdWords*. De plus, la popularité du site nous avait permis de recueillir l'adresse de courriel de plusieurs internautes qui souhaitaient participer à de futures études académiques[208]. Nous avons donc utilisé cette liste de courriels afin de les inviter à participer à notre étude. Après avoir rempli le questionnaire, les répondants pouvaient également inscrire l'adresse de courriel d'autres membres de leur entourage. À cet effet, ces derniers recevaient également une invitation (stratégie virale).

De plus, nous avons mis en place des mesures de contrôle de la qualité afin d'éliminer les répondants qui ne répondaient pas sérieusement au questionnaire. Ainsi,

[206] Cette étude a été effectuée en juillet 2008.
[207] À nouveau, les répondants devaient être âgés de 18 et plus afin de pouvoir participer à l'étude et avoir droit au chèque-cadeau de 5 $ US chez Amazon.com.
[208] Plusieurs internautes avaient manifesté le désir de participer à nos études, sans toutefois pouvoir y accéder, car le quota de répondants avait été atteint. Nous avons donc privilégié ces individus en vue d'obtenir un échantillon différent de l'étude précédente.

en plus de regarder la distribution des questions[209], nous avons inclus une question de contrôle à laquelle nous demandions si la personne que l'on voyait dans la publicité était un homme ou une femme. La réponse était de toute évidence une femme, et ceux qui avaient répondu qu'il s'agissait d'un homme ont été retirés de l'échantillon.

Par ailleurs, en accédant au questionnaire en ligne, les participants obtenaient les informations détaillées de l'étude (l'objet de l'étude, le temps estimé pour remplir le questionnaire et le nombre de questions, le prix de participation, l'aspect de confidentialité, l'utilisation ultérieure des données et les coordonnées des responsables). Par la suite, les répondants indiquaient leur âge en vue d'établir leur admissibilité à l'étude.

Les diverses mesures étaient ensuite présentées. Dans un premier temps, le questionnaire présentait, l'un à la suite de l'autre, les trois produits accompagnés des mesures dépendantes (Aad, Ap et IA). Tous les répondants étaient au moins exposés une ou deux fois à une publicité comportant un slogan génératif-communal ou un slogan génératif-agentique (mode aléatoire). Dans un deuxième temps, les répondants devaient compléter les différentes questions portant sur les mesures indépendantes avec la générativité du consommateur et le lieu de contrôle[210]. Le questionnaire se terminait avec des questions d'ordre sociodémographique. Le bon de participation[211] permettant d'obtenir le chèque-cadeau concluait cette étude constituée d'un total de 51 questions.

L'échantillon final était constitué de 187 répondants efficaces, dont la majorité provenait de l'état de la Californie (33,8 %), de l'état du Texas (23,1 %) et de l'état de la

[209] En regardant la distribution des réponses des répondants, nous pouvions détecter la présence de certaines anomalies, comme le fait de sélectionner systématiquement la même valeur sur l'échelle de Likert.
[210] Les items de l'échelle de mesure du lieu de contrôle se trouvent à l'annexe K.
[211] Le formulaire du bon de participation incluait le nom du participant, son courriel, ainsi que son État de résidence.

Pennsylvanie (19,6 %). L'âge moyen était de 33,3 ans (âge médian = 32 ans), et 61 % de l'échantillon était constitué de femmes. De plus, et comme présenté dans le tableau 44 ci-dessous, près de 50 % des répondants avaient au moins un enfant âgé de 13 ans et moins, alors que 38 % d'entre eux étaient sans enfant. Qui plus est, la majorité des participants étaient mariés légalement (58,8 %), alors que 27,8 % d'entre eux affirmaient être célibataires (tableau 45). Enfin, comme illustré au tableau 46, quelque 57,1 % de l'échantillon possédaient un diplôme postsecondaire, et 55,5 % d'entre eux avaient un revenu familial inférieur à 75 000 $ US.

TABLEAU 44 : STATUT PARENTAL

| Sans enfant | Parent avec au moins un enfant de 13 ans et moins | Parent dont le plus jeune enfant est adolescent | Parent dont le plus jeune enfant est dans la vingtaine ou plus |
|---|---|---|---|
| 38,0 % | 47,1 % | 9,6 % | 3,7 % |

TABLEAU 45 : STATUT MARITAL

| Célibataire | Conjoint de fait | Marié légalement (non séparé) | Séparé, mais toujours légalement marié | Divorcé | Veuf |
|---|---|---|---|---|---|
| 27,8 % | 6,4 % | 58,8 % | 3,7 % | 1,6 % | 1,1 % |

TABLEAU 46 : NIVEAU D'ÉDUCATION ET REVENU FAMILIAL

| Niveau d'éducation | % | Revenu familial ($ US) | % |
|---|---|---|---|
| Moins qu'une 9e année | 0 % | Moins de 25 000 $ | 8.2 % |
| 9e année à la 12e année (sans diplôme) | 1,1 % | 25 000 $ à 49 999 $ | 24,5 % |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent | 8,2 % | 50 000 $ à 74 999 $ | 22,8 % |
| Crédits cumulés au niveau collégial (mais moins d'un an) | 9,8 % | 75 000 $ à 99 999 $ | 18,5 % |
| 1 an ou plus au niveau collégial (sans diplôme) | 15,2 % | 100 000 $ à 124 999 $ | 8,7 % |
| Diplôme collégial | 8,7 % | 125 000 $ à 149 999 $ | 7,1 % |
| Baccalauréat | 34,8 % | 150 000 $ à 174 999 $ | 8,2 % |
| Maîtrise | 14,7 % | 175 000 $ à 199 999 $ | 0 % |
| Diplôme professionnel | 6,5 % | 200 000 $ à 249 999 $ | 1,6 % |

## 5.3 RÉSULTATS

### 5.3.1 ÉVALUATION DU MODÈLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

Avant d'analyser les effets du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes et les comportements, nous avons d'abord déterminé la fiabilité et la qualité psychométrique de l'échelle de mesure.

Les résultats de l'analyse de la fiabilité de l'échelle de la générativité du consommateur étaient tout à fait acceptables avec des coefficients alpha de Cronbach de 0,92 pour la générativité communale et de 0,85 pour la dimension agentique.

Nous avons ensuite effectué, à l'aide du logiciel Amos 7, une analyse factorielle confirmatoire afin de faire ressortir différents indices d'adéquation du modèle

bidimensionnel de la générativité du consommateur. Les résultats obtenus ont révélé que la majorité des indices étaient satisfaisants avec un Khi-2/dl inférieur à 5 (4,402); un GFI de 0,944; un AGFI de 0,902; un SRMR de 0,035; un TLI de 0,938; ainsi qu'un CFI de 0,967. Seul le RMSEA s'avérait trop élevé (0,135), lequel ne s'améliorait pas, même après avoir supprimé certaines observations aberrantes. Considérant que le RMSEA tend à rejeter les modèles vrais pour de petits échantillons[212] (Hu et Bentler 1999), et que le SRMR et l'ensemble des autres indices s'avéraient satisfaisants, nous avons considéré que le modèle était robuste.

De plus, aux fins de vérifications, nous avons également analysé un modèle concurrent considérant la générativité du consommateur comme unidimensionnelle. Cette fois, les indices n'étaient pas du tout satisfaisants (Kh2-2/dl = 10,635; GFI = 0,851; AGFI = 0,652; SRMR = 0,169; RMSEA = 0,228; TLI = 0,824; CFI = 0,894). Ceci indique de nouveau la pertinence de conserver une échelle comportant deux dimensions de la générativité du consommateur, communale et agentique. Nous avons inclus les résultats obtenus des différents modèles sous forme de tableau, tels que présentés ci-dessous.

TABLEAU 47: INDICES DU MODÈLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

| Khi-2 | dl | Khi-2/dl | P | GFI | AGFI | SRMR | RMSEA | TLI | CFI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Modèle bidimensionnel à 6 items** | | | | | | | | | |
| 35,216 | 8 | 4,402 | 0,000 | 0,944 | 0,902 | 0,035 | 0,135 | 0,938 | 0,967 |
| **Modèle unidimensionnel à 6 items** | | | | | | | | | |
| 95,719 | 9 | 10,635 | 0,000 | 0,851 | 0,652 | 0,169 | 0,228 | 0,824 | 0,894 |

[212] L'échantillon de cette étude était constitué de 187 répondants, soit un nombre inférieur à 250.

### 5.3.2 EFFETS DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR SUR LES ATTITUDES ENVERS LE MESSAGE, LES ATTITUDES ENVERS LE PRODUIT ET LES INTENTIONS D'ACHAT

Les résultats qui suivent concernent les effets du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes envers la publicité (Aad), les attitudes envers le produit (Ap) et les intentions d'achat (IA) pour les produits positionnés de manière générative.

En vue de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, nous avons effectué des analyses de variance (ANOVAs) pour chacune des catégories de produits (cafetière à espresso, régime enregistré d'épargne-études, fondation pour la recherche sur les maladies infantiles). Les deux dimensions de la générativité du consommateur, communale et agentique, ont été présentées en tant que variables indépendantes, produisant ainsi deux modèles d'analyse distincts. Mentionnons également que le niveau de générativité du consommateur fut introduit comme facteur fixe[213] en distinguant les répondants fortement génératifs des faiblement génératifs en effectuant une séparation à la médiane[214]. Les attitudes envers le message, les attitudes envers le produit et les intentions d'achat étaient définies en tant que variables dépendantes.

#### 5.3.2.1 LA CAFETIÈRE À ESPRESSO

Les premiers résultats obtenus ont montré que le niveau de générativité communale du consommateur avait des effets positifs et significatifs sur l'ensemble des variables dépendantes. Effectivement, les fortement génératifs développaient des

[213] Les réponses des répondants au regard de la générativité du consommateur n'étaient pas normalement distribuées. Effectivement, elles tendaient majoritairement vers la droite du point milieu de l'échelle de mesure (voir histogrammes à l'annexe L). Pour cette raison, nous avons décidé de traiter le niveau de générativité du consommateur en tant que variable catégorielle.

[214] La générativité communale moyenne était de 5,10 (médiane = 5,00), allant de 1 à 7 (1 signifiant une faible générativité communale, et 7 signifiant une forte générativité communale). La générativité agentique moyenne était, pour sa part, de 4,70 (médiane = 4,67), allant de 1 à 7 (1 signifiant une faible générativité agentique, et 7 signifiant une forte générativité agentique).

attitudes plus favorables envers le message ($M$ = 4,81 vs 5,66; ρ < 0,001) et le produit ($M$ = 4,94 vs 5,6; ρ < 0,005) que les moins génératifs. De la même manière, leurs intentions d'achat étaient plus élevées par rapport à ceux dont le niveau de générativité communale se situait en dessous de la médiane. ($M$ = 3,8 vs 4,72; ρ < 0,001). Ainsi, le consommateur présentant un degré élevé de générativité communale développait des attitudes et comportements positifs envers la cafetière à espresso positionnée de manière générative, comme illustré dans le tableau suivant.

TABLEAU 48: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA CAFETIÈRE À ESPRESSO

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 19,203 | 0,000 | 0,094 | 20,155 | 0,001 | 0,061 | 13,532 | 0,000 | 0,068 |
| Constante | 2944,2 | 0,000 | 0,941 | 3105,28 | 0,001 | 0,944 | 1142,134 | 0,000 | 0,861 |
| GCC | 19,203 | 0,000 | 0,094 | 21,155 | 0,001 | 0,061 | 13,532 | 0,000 | 0,068 |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur.

Nous avons obtenu des résultats similaires pour les analyses subséquentes, alors que le niveau de générativité agentique du consommateur avait des effets positifs et significatifs sur Aad ($M$ = 4,66 vs 5,81; ρ < 0,001), sur Ap ($M$ = 4,80 vs 5,76; ρ < 0,001) et IA ($M$ = 3,63 vs 4,9; ρ < 0,001) (tous les effets significatifs au seuil 0,001). Ces résultats font l'objet du tableau qui suit.

TABLEAU 49: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA CAFETIÈRE À ESPRESSO

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 38,884 | 0,000 | 0,174 | 27,803 | 0,000 | 0,131 | 27,243 | 0,000 | 0,128 |
| Constante | 3237,3 | 0,000 | 0,946 | 2264,133 | 0,000 | 0,948 | 1225,666 | 0,000 | 0,869 |
| GAC | 38,884 | 0,000 | 0,174 | 27,803 | 0,000 | 0,131 | 27,243 | 0,000 | 0,128 |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur.

Au regard des résultats qui précédent, nous pouvons également constater que le pouvoir explicatif du niveau de générativité agentique sur les attitudes et comportements (17,4 % pour Aad, 13,1 % pour Ap et 12,8 % pour IA) était plus élevé que les modèles d'analyse incluant niveau de générativité communale (9,4 % pour Aad, 6,1 % pour Ap et 6,8 % pour IA). Une explication possible de cet écart serait que les consommateurs génératifs sur le plan agentique perçoivent la cafetière à espresso comme un produit tangible ou une forme d'expression de soi, permettant de laisser une trace de sa personne dans le futur.

Afin de mieux illustrer l'ensemble des résultats obtenus précédemment, nous proposons les figures 15 et 16 suivantes, lesquelles représentent les effets du niveau de la générativité du consommateur (faible/fort) sur les attitudes et comportements pour la cafetière à espresso.

FIGURE 15: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA CAFETIÈRE À ESPRESSO

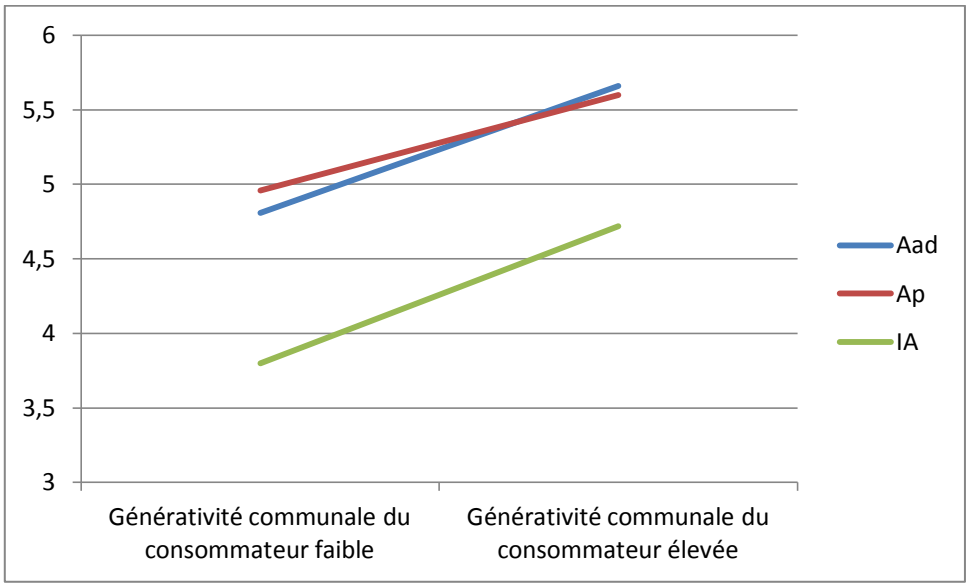
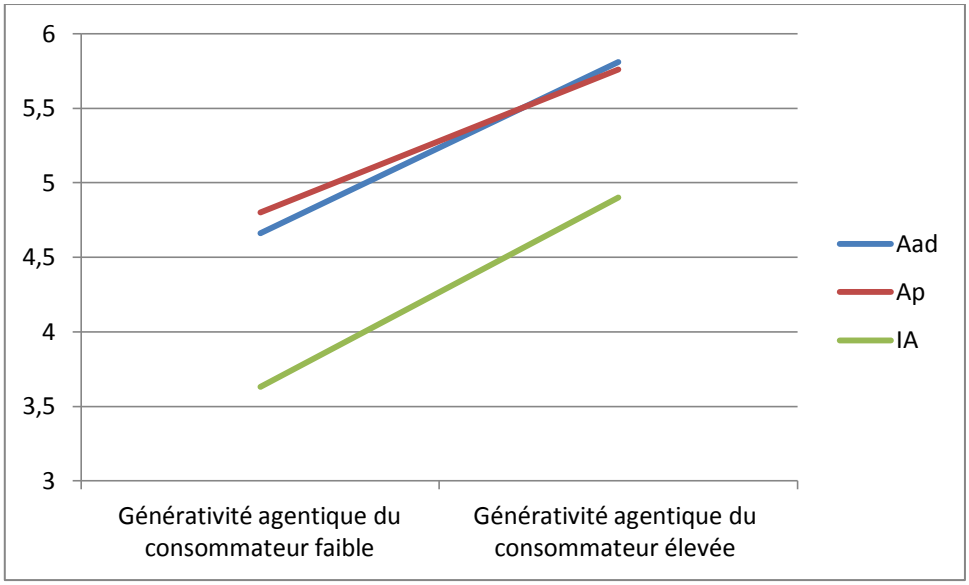



FIGURE 16 : EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA CAFETIÈRE À ESPRESSO




### 5.3.2.2 LE RÉGIME ENREGISTRÉ D'ÉPARGNE-ÉTUDES

Au regard du régime enregistré d'épargne-études, lequel était également positionné comme génératif, les résultats ont de nouveau révélé que le niveau de

générativité communale affectait positivement et significativement les attitudes envers le message (*M* = 4,11 vs 5,21), les attitudes envers le produit (*M* = 4,42 vs 5,35) et les intentions d'achat (*M* = 5,16 vs 5,76) (dans tous les cas, ρ < 0,001). Le détail des résultats obtenus est présenté dans le tableau qui suit.

TABLEAU 50: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LE RÉGIME ENREGISTRÉ D'ÉPARGNE-ÉTUDES

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 25,658 | 0,000 | 0,122 | 16,933 | 0,000 | 0,084 | 15,161 | 0,000 | 0,076 |
| Constante | 1860,277 | 0,000 | 0,910 | 2018,807 | 0,000 | 0,916 | 975,856 | 0,000 | 0,841 |
| GCC | 25,658 | 0,000 | 0,122 | 16,933 | 0,000 | 0,084 | 15,161 | 0,000 | 0,076 |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur.

Le deuxième modèle d'analyse a montré que les consommateurs présentant un niveau de générativité agentique élevé développaient des attitudes plus favorables envers le message (*M* = 4,00 vs 5,2; ρ < 0,001) et le produit (*M* = 4,28 vs 5,43; ρ < 0,001) que ceux dont le niveau de générativité agentique était moindre. Ils étaient également plus enclins à acheter le régime enregistré d'épargne-études que les moins génératifs (*M* = 5,25 vs 5,65; ρ < 0,001). Le tableau qui suit permet de mieux apprécier les résultats discutés précédemment.

TABLEAU 51: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LE RÉGIME ENREGISTRÉ D'ÉPARGNE-ÉTUDES

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 41,780 | 0,000 | 0,184 | 32,470 | 0,000 | 0,149 | 36,041 | 0,000 | 0,163 |
| Constante | 2006,716 | 0,000 | 0,916 | 2180,696 | 0,000 | 0,922 | 1083,644 | 0,000 | 0,854 |
| GAC | 41,780 | 0,000 | 0,184 | 32,470 | 0,000 | 0,149 | 36,041 | 0,000 | 0,163 |

Notes : GCC = Générativité Agentique du Consommateur.

À la lumière de l'ensemble des résultats précédents, nous constatons de nouveau que la variance des variables dépendantes pour les modèles incluant la générativité agentique (18,4 % pour Aad, 14,9 % pour Ap et 16,3 % pour IA) était plus élevée pour les modèles d'analyse incluant le niveau de générativité communale (12,2 % pour Aad, 8,4 % pour Ap et 7,6 % pour IA). D'entrée de jeu, le régime enregistré d'épargne-études était perçu comme étant un produit génératif sur le plan agentique, ce qui explique potentiellement ces résultats. Il est donc possible que ce type de produit, lequel permet d'investir dans l'éducation des générations futures, se présente comme une excellente façon pour les consommateurs génératifs-agentiques de demeurer dans la mémoire de ceux qui les suivront et d'exercer sur eux une influence positive.

Afin de mieux illustrer l'ensemble des résultats obtenus dans cette section, nous proposons de nouveau les figures suivantes permettant de bien distinguer les effets sur Aad, Ap et IA selon le niveau de générativité communale et agentique du consommateur (faible/fort).

FIGURE 17: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LE RÉGIME ENREGISTRÉ D'ÉPARGNE-ÉTUDES

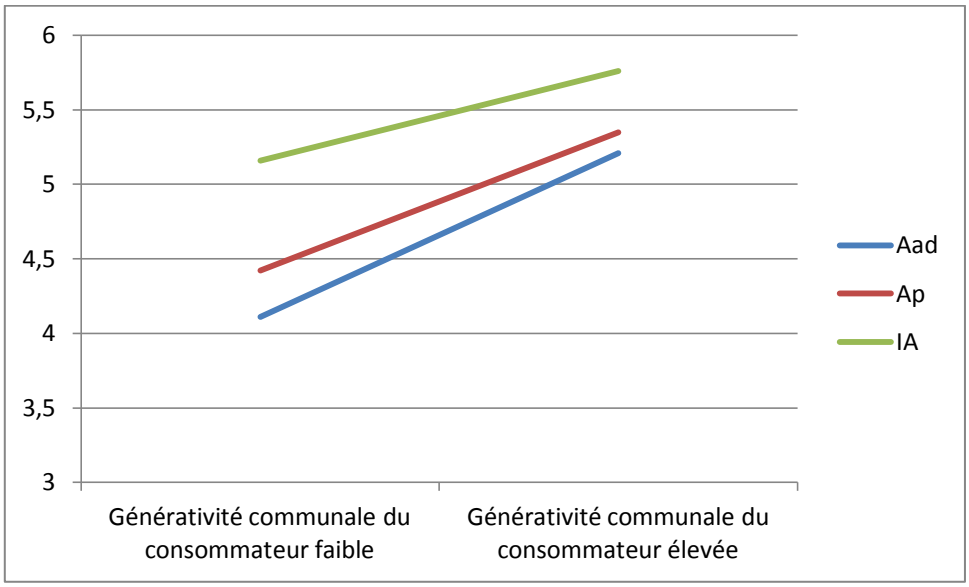
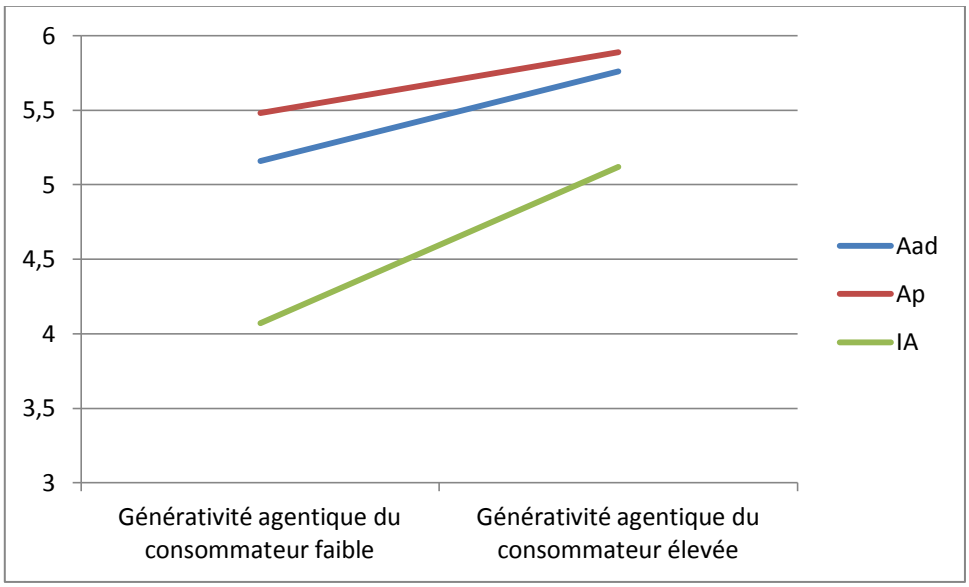



FIGURE 18: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LE RÉGIME ENREGISTRÉ D'ÉPARGNE-ÉTUDES




### 5.3.2.3 LA FONDATION POUR LA RECHERCHE SUR LES MALADIES INFANTILES

Au regard des analyses effectuées concernant la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, nous avons obtenu des résultats similaires aux précédents. Effectivement le niveau de générativité communale avait des effets positifs et significatifs sur les attitudes envers le message ($M$ = 5,16 vs 5,76; $\rho < 0{,}005$). De même,

les consommateurs fortement génératifs sur le plan communal avaient des attitudes plus favorables que les moins génératifs ($M$ = 5,48 vs 5,89; ρ < 0,05); et leurs intentions à faire un don à la fondation étaient également plus élevées ($M$ = 4,07 vs 5,12; ρ < 0,001). Mentionnons également que même si le pouvoir explicatif du niveau de générativité communale sur Aad et Ap était plutôt faible (respectivement 5,7 % et 2,8 %); le pourcentage de la variance des intentions à faire un don était pour sa part plus élevé (12,1 %). Il est possible d'avancer ici que les personnes ne sont potentiellement pas très friandes des organismes sans but lucratif, étant sollicitées de toute part, mais qu'ils considèrent malgré tout important de faire un don pour le bien-être des générations futures. De nouveau, un tableau illustre l'ensemble des résultats obtenus.

TABLEAU 52: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA FONDATION POUR LA RECHERCHE SUR LES MALADIES INFANTILES

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 11,264 | 0,001 | 0,057 | 5,401 | 0,021 | 0,028 | 25,384 | 0,000 | 0,121 |
| Constante | 3747,373 | 0,000 | 0,953 | 4180,124 | 0,000 | 0,958 | 1934,809 | 0,000 | 0,913 |
| GCC | 11,264 | 0,001 | 0,057 | 5,401 | 0,021 | 0,028 | 25,384 | 0,000 | 0,121 |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur.

Quant au niveau de générativité agentique, les effets étaient positifs et significatifs sur les attitudes envers le message génératif ($M$ = 5,65 vs 5,25; ρ < 0,05) et sur les intentions à faire un don à la fondation ($M$ = 4,11 vs 5,06; ρ = 0,005). Toutefois, le niveau de générativité agentique n'influençait pas les attitudes envers la fondation. À l'instar des résultats obtenus pour les modèles d'analyse incluant le niveau de générativité communale, il est possible d'envisager que les organismes qui sollicitent des dons ne soient pas très populaires, puisque de façon générale, les gens se voient

fréquemment demander de l'argent pour des causes de bienfaisance. Malgré tout, il semblerait important pour les consommateurs génératifs-agentiques de faire leur part en supportant la cause des enfants malades. Le tableau suivant permet de mieux illustrer les résultats discutés précédemment.

TABLEAU 53: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR SUR AAD, AP ET IA POUR LA FONDATION POUR LA RECHERCHE SUR LES MALADIES INFANTILES

| | Attitudes envers le message | | | Attitudes envers le produit | | | Intentions d'achat | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
| Modèle corrigé | 4,753 | 0,031 | 0,025 | 0,934 | 0,335 | 0,005 | 20,013 | 0,000 | 0,098 |
| Constante | 3615,857 | 0,000 | 0,951 | 4074,535 | 0,000 | 0,957 | 1880,827 | 0,000 | 0,910 |
| GAC | 4,753 | 0,031 | 0,025 | 0,934 | 0,335 | 0,005 | 20,013 | 0,000 | 0,098 |

Notes : GCC = Générativité Agentique du Consommateur.

Bien que la différence ne soit pas importante, nous pouvons constater, cette fois, que le niveau de générativité communale possédait un pouvoir explicatif plus important sur l'ensemble des variables dépendantes (5,7 % pour Aad, 2,8 % pour Ap et 12,1 % pour IA) que dans les modèles incluant le niveau de générativité agentique (2,5 % pour Aad et 9,8 % pour IA). La fondation pour la recherche sur les maladies infantiles avait été perçue en prétest comme étant générative sur le plan communal, ce qui pourrait expliquer cette différence dans la variance des variables à expliquer. Ainsi, faire un don pour la recherche sur les maladies infantiles serait une excellente manière de voir au bien-être des générations futures, d'en prendre soin de manière aimante, sans attendre de bénéfices en retour.

Pour bien illustrer les résultats obtenus sur les effets du niveau de générativité communale et agentique du consommateur (faible/fort) sur les attitudes et

comportements concernant la fondation analysée, nous présentons les graphiques suivants.

FIGURE 19:EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE SUR AAD, AP ET IA POUR LA FONDATION POUR LA RECHERCHE SUR LES MALADIES INFATILES

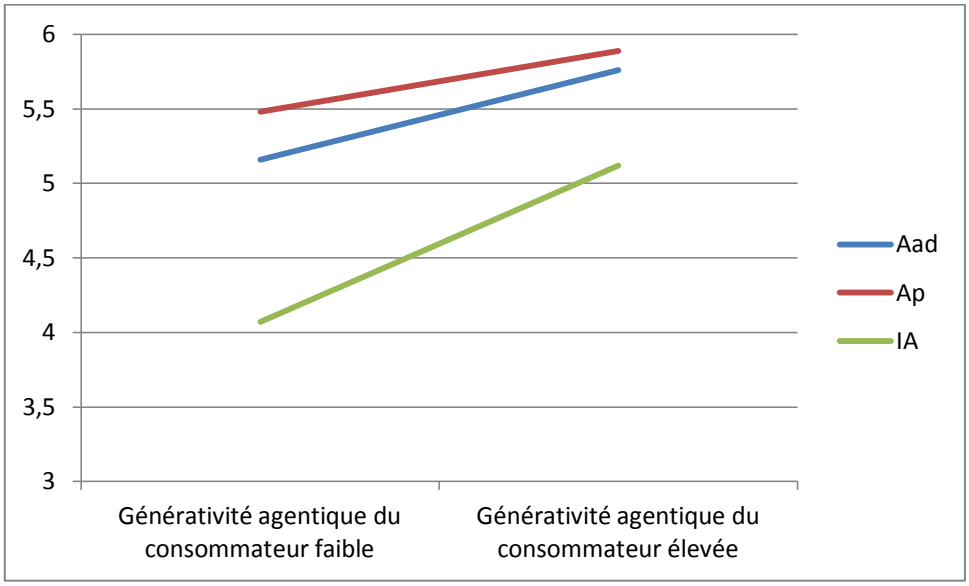
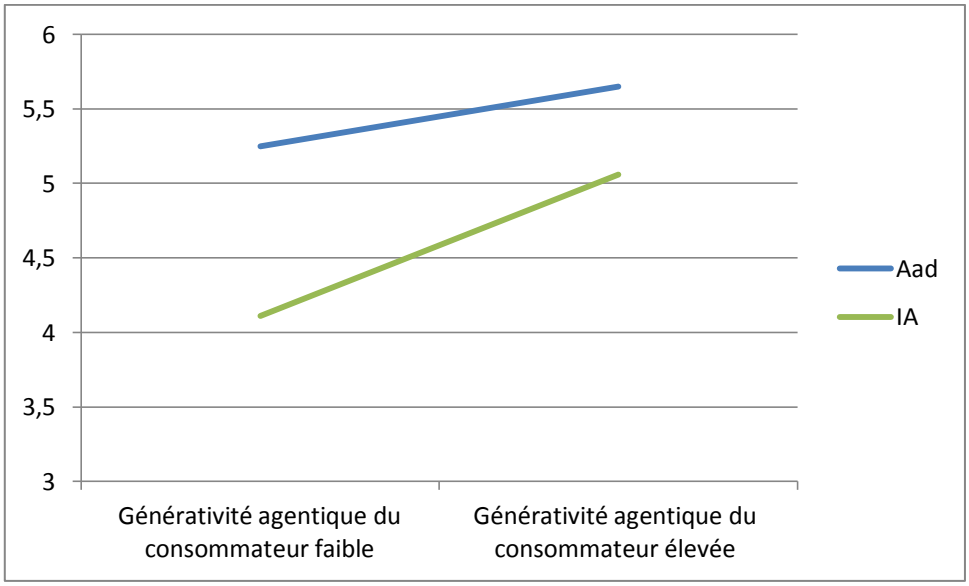



FIGURE 19: EFFETS DU NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE SUR AAD, AP ET IA POUR LA FONDATION POUR LA RECHERCHE SUR LES MALADIES INFANTILES



En résumé, au regard de l'ensemble des résultats qui précédent dans cette section, nous pouvons confirmer nos hypothèses de départ, lesquelles stipulent que le niveau de générativité du consommateur aura des effets positifs et significatifs sur les attitudes envers le message (H1), les attitudes envers le produit (H2) et les intentions d'achat (H3) dans un contexte où le produit est positionné comme génératif. À l'instar de l'étude exploratoire, ces résultats viennent à nouveau montrer l'efficacité d'un positionnement génératif auprès de personnes génératives. Toutefois, nous avons pu montrer que cette stratégie de positionnement était efficace auprès de consommateurs génératifs sur le plan communal et agentique, lesquels furent évalués à l'aide de l'échelle de la générativité du consommateur plutôt qu'avec la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992). En fin de compte, la validité prédictive de la générativité du consommateur a pu être établie; c'est-à-dire que l'échelle de mesure permet de prédire des attitudes et des comportements qui lui sont inhérents.

### 5.3.5 ANTÉCÉDENTS

Nous allons maintenant examiner de quelle manière la générativité communale et la générativité agentique du consommateur ont été distribuées à travers les groupes d'âge, le genre, le statut parental, le statut marital, le niveau d'éducation et le revenu familial. Au préalable, nous avons effectué des analyses de variances (ANOVAs) en insérant la générativité du consommateur comme variable catégorielle dépendante, et les variables sociodémographiques comme variables catégorielles indépendantes. Un

modèle fut également mis de l'avant pour chacune des dimensions de la générativité du consommateur, communale et agentique.

#### 5.3.5.1 ÂGE

En vue de vérifier les différences intergroupes entre la générativité du consommateur par rapport à l'âge, nous avons d'abord traité l'âge comme prédicteur catégoriel en vue de distinguer les personnes âgées de 40 ans et moins de celles âgées de 40 ans et plus.

Tel que présenté dans les tableaux 54 et 55 ci-dessous, les résultats ont révélé qu'il n'existait pas de différence significative entre les deux groupes d'âge. L'âge ne s'avérait donc pas un prédicteur significatif de la générativité communale et agentique du consommateur, rejetant ainsi notre quatrième hypothèse de recherche selon laquelle les consommateurs de 40 ans et plus sont plus génératifs que ceux de moins de 40 ans.

TABLEAU 54: L'ÂGE COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 0,014 | 0,908 | 0,000 |
| Constante | 105,663 | 0,000 | 0,364 |
| Âge | 0,014 | 0,908 | 0,000 |

TABLEAU 55: L'ÂGE COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 0,164 | 0,686 | 0,001 |
| Constante | 111,619 | 0,000 | 0,376 |
| Âge | 0,164 | 0,686 | 0,001 |

### 5.3.5.2 GENRE

Concernant les différences intergroupes entre les hommes et les femmes selon le niveau de générativité du consommateur, nous avons de nouveau présenté le genre comme prédicteur catégoriel. Tel qu'illustré dans les tableaux 56 et 57, les résultats ont révélé que le fait d'être un homme ou une femme ne permettait pas de caractériser la générativité du consommateur. La cinquième hypothèse de recherche stipulant que les consommatrices, les femmes, étaient plus génératives que les consommateurs, les hommes, a donc été rejetée.

TABLEAU 56: LE GENRE COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 0,010 | 0,921 | 0,000 |
| Constante | 144,888 | 0,000 | 0,445 |
| Genre | 0,010 | 0,921 | 0,000 |

TABLEAU 57: LE GENRE COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 1,188 | 0,277 | 0,007 |
| Constante | 158,434 | 0,000 | 0,467 |
| Genre | 1,188 | 0,277 | 0,007 |

### 5.3.5.3 STATUT PARENTAL

Pour évaluer le statut parental en tant que prédicteur catégoriel de la générativité du consommateur, nous avons distingué les personnes sans enfant des personnes avec enfant(s).

Les résultats ont d'abord indiqué que le statut parental était un prédicteur significatif de la générativité communale ($\rho < 0,05$), signifiant ici que les personnes avec enfant(s) ($M$ = 5,31) étaient plus génératives sur le plan communal que les personnes sans enfant ($M$ = 3,52). Au regard de la générativité agentique du consommateur, il n'existait aucune différence significative entre les personnes avec enfant(s) de celles qui n'en ont pas. L'ensemble des résultats obtenus est présenté dans les tableaux qui suivent.

TABLEAU 58: LE STATUT PARENTAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 5,726 | 0,018 | 0,031 |
| Constante | 139,577 | 0,000 | 0,434 |
| Statut parental | 5,726 | 0,018 | 0,031 |

TABLEAU 59: LE STATUT PARENTAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ Partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 2,483 | 0,117 | 0,013 |
| Constante | 144,676 | 0,000 | 0,443 |
| Statut parental | 2,483 | 0,117 | 0,013 |

Les résultats précédents viennent partiellement appuyer la sixième hypothèse de recherche, selon laquelle les consommateurs ayant des enfants sont plus génératifs sur le plan communal que ceux qui n'en ont pas. Afin de bien cibler les consommateurs génératifs-communaux, les mercaticiens devraient donc discriminer les personnes avec enfant(s) de celles n'en ayant pas.

### 5.3.5.4 STATUT MARITAL

En vue d'analyser le statut marital en tant que prédicteur catégoriel de la générativité du consommateur, nous avons distingué les consommateurs célibataires de ceux ayant été mariés à un certain point dans leur vie.

Les résultats ont indiqué que le statut marital s'avérait un prédicteur significatif de la générativité communale du consommateur ($\rho < 0{,}005$), alors que les personnes célibataires ($M$ = 2,69) étaient moins génératives que celles qui étaient mariées ou avaient été mariées par le passé ($M$ = 5,38). De la même manière, du côté de la générativité agentique du consommateur, nous avons observé des différences significatives ($\rho < 0{,}01$) entre les célibataires ($M$ = 3,07) et ceux ayant été mariés à un certain moment de leur vie ($M$ = 5,30). Les résultats précédents font l'objet du tableau suivant.

TABLEAU 60: LE STATUT MARITAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 11,384 | 0,001 | 0,059 |
| Constante | 102,757 | 0,000 | 0,361 |
| Statut marital | 11,384 | 0,001 | 0,059 |

TABLEAU 61: LE STATUT MARITAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 7,654 | 0,006 | 0,040 |
| Constante | 108,467 | 0,000 | 0,373 |
| Statut marital | 7,654 | 0,006 | 0,040 |

Les résultats qui précèdent viennent appuyer la septième hypothèse de recherche selon que les consommateurs mariés ou ayant été mariés à un certain moment de leur vie sont plus génératifs que ceux qui ne le sont pas. Ces données devront être considérées dans une optique de segmentation.

#### 5.3.5.5 ÉDUCATION

Pour l'analyse du niveau d'éducation en tant qu'antécédent de la générativité du consommateur, nous avons d'abord créé une variable catégorielle permettant de distinguer les personnes ayant un niveau d'éducation inférieur ou supérieur au baccalauréat (niveau d'éducation médian).

Les résultats obtenus ont indiqué que le niveau d'éducation ne s'avérait pas un prédicteur significatif de la générativité communale ou agentique du consommateur (voir tableaux 62 et 63). Nous devons donc rejeter la huitième hypothèse de recherche selon laquelle les consommateurs détenant un diplôme d'études supérieures sont plus génératifs que ceux qui n'en possèdent pas.

TABLEAU 62: LE NIVEAU D'ÉDUCATION COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 1,084 | 0,299 | 0,006 |
| Constante | 150,424 | 0,000 | 0,453 |
| Niveau d'éducation | 1,084 | 0,299 | 0,006 |

TABLEAU 63: LE NIVEAU D'ÉDUCATION COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 0,001 | 0,982 | 0,000 |
| Constante | 156,606 | 0,000 | 0,463 |
| Niveau d'éducation | 0,001 | 0,982 | 0,000 |

### 5.3.5.6 REVENU FAMILIAL

Concernant le revenu familial comme prédicteur catégoriel de la générativité du consommateur, nous avons différencié les personnes ayant un faible revenu familial de celles ayant un revenu familial élevé en effectuant une séparation à la médiane (entre 50 000 $ US et 74 999 $ US).

Les premiers résultats ont montré que le revenu familial était un prédicteur significatif et positif de la générativité communale du consommateur ($\rho < 0{,}05$). Ainsi, les personnes ayant un revenu familial élevé étaient plus génératives ($M$ = 5,48) que celles ayant un faible revenu familial ($M$ = 3,92).

Le revenu familial permettait également de caractériser la générativité agentique du consommateur, mais les effets étaient marginalement significatifs ($\rho < 0{,}1$). Les personnes à plus faible revenu étaient ici moins génératives ($M$ = 5,36) que les personnes au revenu familial plus élevé ($M$ = 4,11). Les résultats obtenus sont présentés dans les tableaux 64 et 65 ci-dessous.

TABLEAU 64: LE REVENU FAMILIAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 4,548 | 0,034 | 0,024 |
| Constante | 164,162 | 0,000 | 0,474 |
| Revenu familial | 4,548 | 0,034 | 0,024 |

TABLEAU 65: LE REVENU FAMILIAL COMME PRÉDICATEUR DE LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 2,858 | 0,093 | 0,015 |
| Constante | 164,993 | 0,000 | 0,475 |
| Revenu familial | 2,858 | 0,093 | 0,015 |

Au regard des résultats qui précèdent, nous pouvons confirmer partiellement la neuvième hypothèse de recherche : seuls les consommateurs génératifs sur le plan communal possédant un revenu élevé sont plus génératifs que ceux à faible revenu. Du côté agentique, les résultats tendaient vers la significativité statistique.

#### 5.3.5.7 INTERACTION ENTRE LE GENRE ET LE STATUT PARENTAL SUR LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

En lien avec l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992), nous avons également analysé l'interaction entre le genre et le statut parental en vue de déterminer si les pères étaient plus génératifs que les mères[215]. À cet effet, nous avons effectué des analyses de variance (ANOVAs) avec élimination descendante afin de recueillir uniquement les variables significatives des modèles d'analyse. Dans les modèles d'analyse, la générativité du consommateur était présentée comme variable catégorielle dépendante, et le genre et le statut parental comme variables catégorielles indépendantes. Par la

[215] Rappelons que nous avions obtenu des résultats différents dans le cadre de l'étude exploratoire, alors que les mères étaient plus génératives que les pères.

suite, nous avons inclus un terme d'interaction entre le genre et le statut parental en tant que variable indépendante (genre × statut parental). Deux modèles ont également été élaborés selon le profil génératif du consommateur (communal et agentique).

Après élimination des variables non significatives, les premiers résultats ont indiqué que seul le statut parental avait un impact positif et significatif sur la générativité communale du consommateur ($\rho < 0,05$), ne révélant aucune différence entre le fait d'être père ou mère.

Toutefois, le modèle final obtenu pour les analyses subséquentes a révélé que le statut parental avait des effets significatifs sur le niveau de générativité agentique du consommateur ($\rho < 0,05$). Qui plus est, l'interaction entre le genre et le statut parental avait également des effets positifs et significatifs sur la générativité agentique ($\rho < 0,05$). Les tableaux suivants permettent de donner une vue d'ensemble des résultats obtenus.

TABLEAU 66: LES EFFETS D'INTERACTION ENTRE LE GENRE ET LE STATUT PARENTAL SUR LA GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 5,439 | 0,021 | 0,029 |
| Constante | 137,714 | 0,000 | 0,432 |
| Genre | | | |
| Statut parental | 5,439 | 0,021 | 0,029 |
| Genre * Statut parental | | | |

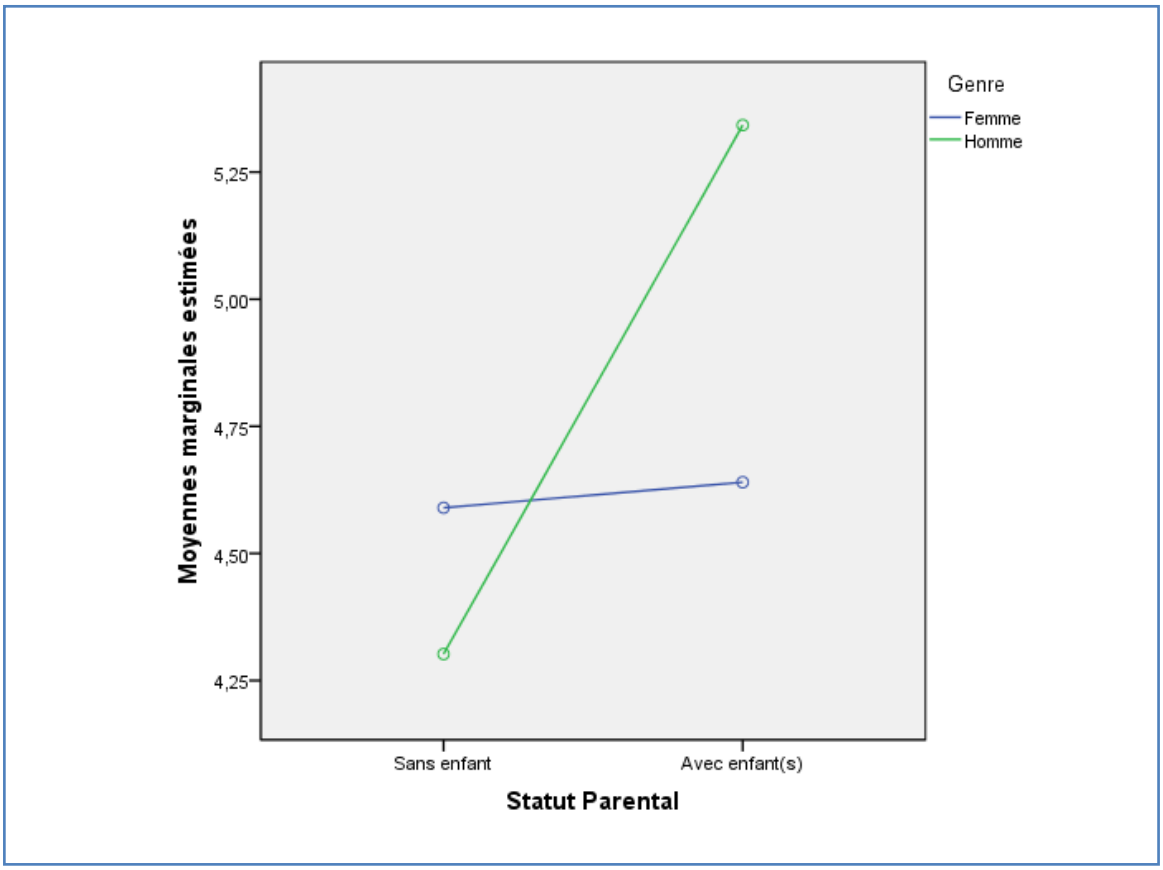
TABLEAU 67: LES EFFETS D'INTERACTION ENTRE LE GENRE ET LE STATUT PARENTAL SUR LA GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR

| Source | F | Sig. | $\eta^2$ partiel |
|---|---|---|---|
| Modèle corrigé | 3,008 | 0,032 | 0,048 |
| Constante | 152,359 | 0,000 | 0,460 |
| Genre | | | |
| Statut parental | 4,789 | 0,030 | 0,026 |
| Genre * Statut parental | 3,146 | 0,045 | 0,034 |

Les résultats qui précèdent viennent donc appuyer en partie la dixième hypothèse de recherche selon laquelle les pères sont plus génératifs que les mères, mais uniquement lorsque les pères sont fortement génératifs sur le plan agentique. Ainsi, si les hommes célibataires ne semblent pas être une cible de choix, il en va tout autrement une fois parents. Effectivement, ils deviennent fortement génératifs sur le plan agentique, et ce plus que les mères. Ces différences intergroupes devraient faire l'objet d'une attention particulière dans une perspective de segmentation.

La figure qui suit permet de mieux apprécier les différences intergroupes entre les personnes avec ou sans enfant(s) selon le genre, homme ou femme, et le niveau de générativité agentique du consommateur (fort/faible).

FIGURE 20:DIFFÉRENCES INTERGROUPES ENTRE LES PÈRES ET LES MÈRES GÉNÉRATIVES SUR LE PLAN AGENTIQUE



L'ensemble des analyses effectué dans cette section a permis en partie de dresser le portrait de la générativité du consommateur. D'une part, les consommateurs avec enfant(s) en couple ou mariées et ayant un revenu familial élevé sont plus génératifs sur le plan communal. D'autre part, les consommateurs en couple ou mariés, ayant un revenu familial élevé et étant pères de famille sont plus génératifs sur le plan agentique. La section suivante a trait à différents modérateurs potentiels du niveau de la générativité du consommateur sur les attitudes et comportements dans un contexte de consommation.

### 5.3.3 LES MODÉRATEURS

Cette partie concerne les différentes variables pouvant potentiellement modérer les effets du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes envers le message et le produit, ainsi que sur les intentions d'achat pour des produits positionnés comme génératifs. Plus précisément, les modérateurs que nous avons retenus dans le cadre de cette étude sont le type de positionnement génératif, communal ou agentique; le lieu de contrôle et le revenu familial. Puisqu'aucune variable ne permettait de modérer la relation entre le niveau de générativité du consommateur et les attitudes et les comportements, nous avons décidé d'abréger cette partie de chapitre en présentant la procédure que nous avons employée pour tous nos modèles d'analyses, suivie d'une brève explication des résultats. L'ensemble des tableaux présentant en détail les résultats obtenus se trouve à l'annexe M.

#### 5.3.3.1 PROCÉDURES

En vue de tester nos hypothèses de recherche, nous avons effectué des analyses de variances (ANOVAs) avec élimination descendante pour chacune des catégories de produits. À cet effet, et pour tous les modèles analysés, nous avons introduit la générativité du consommateur en tant que variable indépendante catégorielle. Les attitudes envers le message et le produit, tout comme les intentions d'achat ont été présentées en tant que variables dépendantes continues. Nous avons également mis de l'avant deux modèles d'analyses pour chacune des dimensions de la générativité du consommateur (communale et agentique).

Pour les modèles d'analyse incluant le type de slogan génératif comme modérateur, nous avons de surcroît inclus le slogan génératif comme variable catégorielle indépendante (slogan génératif-communal vs slogan génératif-agentique). De plus, un terme d'interaction fut introduit entre le slogan génératif et la générativité du consommateur, produisant ainsi une variable indépendante supplémentaire.

Pour les modèles incluant le lieu de contrôle comme modérateur, nous avons procédé de la même manière en incluant le lieu de contrôle comme variable catégorielle indépendante, permettant de distinguer les personnes qui percevaient leur lieu de contrôle comme interne plutôt qu'externe en effectuant une séparation à la médiane (médiane = 5)[216]. L'interaction entre le lieu de contrôle et la générativité du consommateur fut, pour sa part, introduite comme variable indépendante.

Enfin, les deux derniers modèles d'analyse présentaient le revenu familial comme modérateur. Au préalable, nous avons effectué une séparation à la médiane en vue de distinguer les consommateurs ayant un faible revenu familial versus un revenu familial

[216] Rappelons qu'un lieu de contrôle interne tendait vers 11, alors qu'un lieu de contrôle externe vers 0.

élevé (revenu familial médian = entre 50 000 $ US et 74 999 $ US). Le revenu familial était présenté comme variable catégorielle indépendante, et un terme d'interaction fut introduit entre le revenu familial et la générativité du consommateur, produisant une nouvelle variable indépendante.

#### 5.3.3.2 RÉSULTATS

Dans tous les cas analysés, le type de slogan génératif, le lieu de contrôle et le revenu familial ne permettaient pas de modérer la relation entre le niveau de générativité communale ou agentique du consommateur et 1) les attitudes envers le message; 2) les attitudes envers le produit; 3) les intentions d'achat. Seul le niveau de générativité communale ou de générativité agentique du consommateur avaient des effets positifs et significatifs sur les attitudes et comportements pour des produits positionnés comme génératifs[217].

Ces résultats illustrent notamment que peu importe le type de slogan génératif mis de l'avant dans la publicité, les consommateurs fortement génératifs développaient des attitudes favorables envers le message et le produit, et ils étaient tout aussi enclins à acheter le produit présenté sans égard au type de positionnement génératif.

Quant à l'analyse du lieu de contrôle comme modérateur, nous avons cette fois constaté qu'une personne présentant un fort niveau de générativité et qui perçoit son lieu de contrôle comme interne plutôt qu'externe ne répond pas nécessairement plus favorablement à un produit positionné comme génératif. Ainsi, même si elle croit exercer une influence sur le monde qui l'entoure, ou inversement, si elle pense que les

[217] Dans le cas précis du type de slogan comme modérateur, nous avons toutefois constaté que le type de slogan génératif permettait parfois d'influencer positivement et significativement Aad, Ap et IA. Ces résultats sont présentés à l'annexe M.

événements qui occurrent sont le fruit de la chance et non de ses propres actions, cela ne changeait rien à la donne. En d'autres termes, le fait de croire que le bien-être des générations futures peut être une conséquence ou non de ses actions n'influence pas les attitudes et comportements de consommation pour les consommateurs génératifs.

Concernant les derniers résultats obtenus, il est à noter qu'un revenu faible ou élevé n'avait pas d'effet significatif sur les attitudes et comportements du consommateur fortement génératif sur le plan communal ou agentique. Bien que le revenu familial permettait de caractériser de portrait du consommateur génératif, il ne semble pas que cette variable influence ses attitudes et comportements dans un contexte de consommation. Ainsi, le revenu ne sera pas nécessairement un obstacle pour le consommateur génératif lorsqu'il est question du bien-être des générations futures. À la lumière de l'ensemble des résultats récoltés dans cette étude, nous devons donc rejeter les hypothèses de recherche 11, 12, 13 et 14.

***

Les résultats que nous avons obtenus et présentés dans ce chapitre ont permis d'une part d'établir la validité prédictive de la mesure de la générativité du consommateur. Effectivement, l'ensemble des modèles d'analyse a montré que le niveau de générativité du consommateur avait des effets positifs et significatifs sur les attitudes envers le message et le produit, ainsi que sur les intentions d'achat pour des produits positionnés comme génératifs.

D'autre part, l'analyse des antécédents de la générativité du consommateur a notamment permis de montrer que le statut marital et le revenu familial permettaient

de caractériser le consommateur fortement génératif sur le plan communal et agentique, mais que seul le statut parental permettait de définir le consommateur génératif-communal. Qui plus est, les pères étaient plus génératifs que les mères, mais uniquement au regard de la générativité agentique du consommateur. Non seulement l'étude des antécédents permet de dresser en partie le portrait des consommateurs génératifs, mais elle souligne également l'importance de distinguer le profil génératif du consommateur, soit communal ou agentique.

Enfin, les résultats nous ont amenés à écarter le type de positionnement génératif, le lieu de contrôle, ainsi que le revenu familial en tant que modérateurs potentiels de la générativité du consommateur.

La dernière partie de cette thèse concerne la discussion. Elle permettra de mettre en valeur les résultats obtenus dans les diverses études que nous avons menées en distinguant les apports théoriques des apports méthodologiques et managériaux. Nous allons également préciser les limites liées à nos études, ainsi que différentes voies de recherche possible.

# DISCUSSION GÉNÉRALE

## 6.1 APPORTS

En introduction, nous avons souligné que le bien-être des générations futures constituait un enjeu d'importance dans les sociétés actuelles. Nous avons également soulevé que divers organismes, publics ou privés, adoptaient une stratégie de positionnement génératif pour leurs marques, produits ou causes. Qui plus est, nous avons constaté que les études en psychologie sociale sur le concept de générativité étaient abondantes, ce qui contrastait drastiquement avec la pauvreté du corpus académique en marketing sur le sujet. Les études que nous avons menées dans le cadre de cette thèse ont permis de remédier partiellement au manque de connaissances lié à la générativité en marketing, tel que présenté dans les parties suivantes sur les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.

### 6.1.1 APPORTS THÉORIQUES

#### DÉFINITION DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

Sur le plan théorique, nous avons d'abord proposé une toute première définition de la générativité du consommateur en vue d'introduire formellement ce concept dans la littérature marketing. Cette définition s'inspire notamment de celle de la générativité en

psychologie sociale de de St. Aubin, McAdams et Kim (1992, 2004), laquelle se base sur le bien-être des générations futures; et de celle du consommateur socialement responsable en marketing de Morh, Webb et Harris (2001), laquelle tient compte des grands moments liés à la consommation :

> Le désir de l'adulte de s'investir dans des activités consistant à consommer (acquérir, utiliser et disposer) des biens, des services, des expériences et des idées dans le but de laisser un legs positif de soi dont bénéficieront les générations futures.

## LES EFFETS DU POSITIONNEMENT GÉNÉRATIF (ÉTUDE EXPLORATOIRE)

Dans l'étude exploratoire menée sur la générativité dans un contexte de consommation, nous avons montré que l'interaction entre le positionnement génératif et le niveau de générativité individuel présentait des effets plus importants sur les attitudes envers le message et le produit et sur les intentions d'achat que la seule présence d'un slogan à caractère génératif. Ainsi, nous avons pu montrer que le choix d'une stratégie de positionnement génératif s'avérait judicieux, mais que l'efficacité d'une telle stratégie était encore plus grande en ciblant des personnes génératives.

Au regard de la littérature, il s'agit de l'une des premières analyses empiriques de la générativité dans un contexte de consommation. Rappelons que la mesure des préoccupations génératives de l'individu développée par McAdams et de St. Aubin (1992), la *Loyola Generativity Scale*, est l'échelle de mesure la plus usitée dans les études en psychologie sociale. Elle fut également employée en marketing, mais uniquement dans le contexte spécifique de la sensibilité du consommateur face à la performance

sociale corporative de l'entreprise (Giacolone, Paul et Jurkiewikcs, 2005). Considérant l'emploi de plus en plus fréquent d'une stratégie de positionnement génératif pour les marques, produits ou causes, cette étude exploratoire se veut donc une étape essentielle dans l'introduction du concept de générativité en marketing.

Aussi, nous avons montré que la qualité psychométrique de la *Loyola Generativity Scale* de McAdams et de St. Aubin (1992) était peu satisfaisante dans le cadre de notre étude menée en sol canadien. Bien que cette échelle ait généralement présenté une bonne cohérence interne dans les études précédentes, majoritairement effectuées en sol américain, certains doutes ont tout de même surgi, ce qui nous confortait dans l'idée de construire une échelle de la générativité du consommateur.

## ÉTABLISSEMENT DU RÉSEAU NOMOLOGIQUE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

La construction d'une échelle de la générativité du consommateur a entre autres permis de fournir d'autres apports sur le plan théorique, et ce dans l'établissement du réseau nomologique du concept. Autrement dit, cette étude a permis d'en apprendre un peu plus sur ce nouveau concept en marketing par l'établissement de liens avec d'autres concepts partageant des similarités sur le plan théorique.

Les résultats obtenus ont notamment révélé que la générativité du consommateur était corrélée à la frugalité du consommateur (Lastovicka et al., 1999) – le style de vie des consommateurs frugaux pouvant s'apparenter à celui des consommateurs génératifs dans la manière de consommer, notamment dans le soin porté à aux possessions dans le temps.

Le concept d'orientation à long terme de Bearden, Money et Nevin (2006) fut retenu, puisque la générativité pointe nécessairement vers le futur avec le bien-être des générations qui suivront (dimension de la planification), mais elle valorise également le passé par la préservation et la transmission de valeur, de biens, de connaissances et d'un système de normes pouvant être bénéfiques aux générations futures (dimension de la tradition). Les résultats se sont également avérés significatifs.

Le caractère socialement responsable du consommateur était également corrélé avec le concept de générativité du consommateur. Ces concepts partageaient des similarités sur le plan théorique, dans le sens où le consommateur socialement responsable tente de consommer de manière à minimiser les effets néfastes sur la société, tout en maximisant les apports bénéfiques (Morh et al., 2001). Ces résultats venaient également appuyer ceux obtenus dans la littérature en psychologie sociale où les comportements pro-sociaux s'avéraient liés au concept de générativité (Peterson et Klohenen 1995, Rossi, 2001).

De plus, les concepts de l'altruisme et du volontarisme étaient aussi liés à celui de la générativité du consommateur : le premier faisant référence à une prédisposition à aider les autres (Moewn et Sujan 2005), et le deuxième étant défini en tant qu'activité visant le bien-être d'autrui (Omoto et Snyder, 1995). Le volontarisme avait d'ailleurs fait l'objet d'études antérieures en psychologie sociale, lesquelles démontraient les liens entre ce concept et celui de la générativité (Rossi 2001, Snyder et Clary 2004).

La mesure des préoccupations génératives, telles qu'entendues en psychologie sociale (McAdams et de St. Aubin 1992), était également corrélée avec la générativité du consommateur. Mentionnons également que nous avons pu établir que notre échelle n'était pas fortement sujette au biais de la désirabilité sociale.

Par ailleurs, en vue d'établir la validité prédictive de la nouvelle échelle, nous avons établi que le niveau de générativité du consommateur avait des effets positifs et significatifs dans le développement d'attitudes favorables envers le message et le produit, ainsi que dans l'intention d'acheter un produit positionné comme génératif. Ces résultats ont permis à nouveau de confirmer l'efficacité d'une stratégie de positionnement génératif en ciblant des consommateurs dont le niveau de générativité est élevé. L'apport important de cette étude se veut, de manière plus large, une première utilisation de l'échelle de la générativité du consommateur en marketing.

Nous avons également pu constater certaines différences quant au pouvoir explicatif du niveau de générativité communale versus le niveau de générativité agentique sur les attitudes et comportements dans un contexte de consommation. D'une part, nous avons pu observer que la variance des variables dépendantes était plus élevée pour les modèles incluant le niveau de générativité agentique que ceux incluant le niveau de générativité communale lorsqu'il était question du régime enregistré d'épargne-études. D'autre part, la variance des variables dépendantes était légèrement plus élevée pour les modèles où fut introduite la mesure du niveau de générativité communale versus le niveau de générativité agentique pour la fondation concernant la recherche sur les maladies infantiles. La fondation avait été perçue comme un produit hautement génératif sur le plan communal en prétest, alors que le régime enregistré d'épargne-études avait été évalué comme fortement génératif sur le plan agentique. Il est possible ici que le type de générativité perçue du produit joue un rôle modérateur dans la donne, c'est-à-dire qu'il existe un lien entre le degré de générativité perçue

(communale ou agentique) et son adéquation avec le profil génératif du consommateur (communal ou agentique).

Mentionnons également que les effets entre le niveau de générativité du consommateur et les attitudes et comportements étaient également positifs et significatifs pour la cafetière à espresso, laquelle était également positionnée comme générative dans le cadre de l'étude. Il est donc possible d'avancer, à l'instar des rasoirs *Gillette* pour hommes, que même un produit perçu comme étant neutre sur le plan génératif, mais positionné comme génératif, permet de développer des attitudes et comportements favorables auprès des consommateurs génératifs.

Ainsi, cette étude aura également permis de mettre en lumière l'importance potentielle du rôle de la générativité perçue du produit et du type de profil génératif du consommateur : communal ou agentique.

## LIENS ENTRE L'ÉTUDE D'URIEN ET KILBOURNE (2011) ET LE CONCEPT DE GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR

De plus, au regard des conclusions de l'étude de Urien et Kilbourne (2011), il apparaît conséquent que la générativité interagisse positivement et significativement avec les valeurs de l'augmentation du concept de soi, le *self-enhancement*, dans le développement de comportements environnementalement responsables. Effectivement, l'augmentation du concept de soi apparaît fortement liée à la tendance agentique de l'individu de Backan (1966), donc à l'une des deux dimensions de la générativité en psychologie sociale et de la générativité du consommateur avec sa dimension agentique. Rappelons que la construction de notre échelle de la générativité du consommateur a clairement montré une distinction entre les deux dimensions de la générativité du

consommateur, communale et agentique, indiquant du même coup qu'un consommateur génératif peut agir de manière égoïste et intéressée (la dimension agentique) ou de manière altruiste et désintéressée (la dimension communale).

Les motivations liées à la tendance agentique de Bakan (1966) correspondent fortement aux valeurs de l'augmentation du concept du soi, lesquelles sont liées au pouvoir, à la richesse, à l'autorité et à l'influence sur les autres. Une personne fortement agentique est une personne d'influence qui a besoin de reconnaissance. Il s'agit d'une forme d'auto-promotion de soi, d'un soi plus large, ce qui rejoint l'idée de la générativité agentique avec le désir d'immortalité symbolique : le désir de transcender la mort, de laisser une trace de soi en vue de devenir symboliquement immortel, un soi tout puissant.

Les valeurs de l'augmentation du concept de soi étant probablement fortement corrélées à la tendance agentique de l'individu, elle-même liée à la générativité, ces valeurs, orientées vers soi plutôt que vers les autres, ne seraient donc pas contradictoires à l'essence même de la générativité; elle serait plutôt en adéquation avec sa dimension agentique. Ce qui précède met en lumière que les résultats obtenus dans l'étude d'Urien et de Kilbourne (2011) seraient cohérents. Ainsi, le consommateur génératif cherche à avoir un impact positif sur les générations futures de sorte que l'on se souvienne de lui, ce qui pourrait notamment se traduire par des comportements de consommation environnementalement responsables.

## ANTÉCÉDENTS

L'étude exploratoire sur les antécédents de la générativité a permis de montrer plusieurs différences intergroupes concernant le niveau de générativité selon différentes variables sociodémographiques. Ainsi, les 26-45 ans étaient moins génératifs que les 46 ans et plus, ce qui tend à appuyer les résultats obtenus des études menées sur le sujet par Rossi (2001) et Ryff et Heineke (1983) selon que les gens dans la quarantaine sont plus génératifs durant cette période de vie.

De plus, les personnes à faible revenu étaient moins génératives que celle ayant un revenu élevé, ce qui contredisait les résultats obtenus de l'étude de Peterson et Klohen (1995) où aucun lien ne fut établi avec cette variable.

Les individus détenant un certificat universitaire (licence française) étaient également plus génératifs que ceux détenant un diplôme inférieur. Ces résultats venaient ici appuyer en partie l'étude de Kim et Young (2002) où les femmes instruites étaient plus génératives que les moins instruites.

Le statut parental s'avérait également un prédicteur significatif de la générativité, et contrairement à l'étude menée par McAdams et de St. Aubin (1992), les mères étaient plus génératives que les pères, et non l'inverse. Mentionnons également que contrairement aux résultats obtenus dans l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992), le statut marital s'avérait un prédicteur significatif de la générativité.

L'étude des antécédents mesurés à l'aide de l'échelle de la générativité du consommateur a produit des résultats quelque peu différents. Effectivement, nous avons pu observer que l'âge, le genre et le niveau d'éducation ne permettaient pas de caractériser les consommateurs génératifs. Toutefois, les consommateurs en couple, mariés ou ayant été mariés, étaient plus génératifs sur le plan communal et agentique

que les consommateurs célibataires. Ces résultats s'avéraient ici différents de ceux obtenus par McAdams et de St. Aubin (1992), lesquels indiquaient plutôt que le statut marital n'avait aucun effet sur la générativité. Toutefois, les données recueillies dans le cadre de cette thèse seraient conséquentes avec la théorie du cycle de vie de l'être humain d'Erikson (1950), selon laquelle les personnes ayant franchi le stade lié à l'intimité (6e stade) seraient prêtes à redonner aux générations suivantes, le stade lié à la générativité (7e stade).

Les consommateurs avec enfant(s) étaient également plus génératifs que ceux sans enfant, mais uniquement lorsqu'il était question des consommateurs fortement génératifs sur le plan communal. De plus, nous avons pu mettre en relief que les pères étaient plus génératifs sur le plan agentique que les mères, ce qui montre l'importance de distinguer la dimension communale de la dimension agentique de la générativité du consommateur dans une optique de segmentation. Rappelons que ces résultats étaient cette fois cohérents avec ceux obtenus de l'étude de McAdams et de St. Aubin (1992).

Enfin, et contrairement aux résultats produits par l'étude de Peterson et Klohen (1995) en psychologie sociale, le revenu familial s'avérait un prédicateur positif et significatif de la générativité communale et agentique du consommateur, bien que marginalement significatif dans le cas du consommateur génératif sur le plan agentique. Il s'agit ici d'un apport important dans la littérature marketing, permettant ainsi de distinguer le caractère génératif des individus de celui des consommateurs.

## MODÉRATEURS

Toujours en vue d'étayer les connaissances sur le nouveau concept qu'est la générativité du consommateur, nous avons introduit des modérateurs dans nos modèles d'analyse portant sur les effets du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes envers le message et le produit, ainsi que sur les intentions d'achat. Les résultats obtenus ont révélé que le type de slogan génératif employé dans la publicité (communal/agentique), tout comme le lieu de contrôle (interne/externe) et le revenu familial (faible/élevé) ne permettaient pas d'influencer la relation.

Ainsi, les répondants développaient des attitudes positives envers le message et le produit quel que soit le type de positionnement génératif mis avant en avant dans la publicité. De la même manière, ils étaient tout autant enclins à faire l'achat du produit sans égard au type de positionnement génératif, qu'il soit de nature communale ou agentique. Contrairement à la théorie de la congruence de soi de Sirgy (1982), les attitudes et comportements n'étaient pas plus favorable lorsque le type de slogan génératif était en adéquation avec le profil génératif du consommateur.

De plus, une personne qui percevait son lieu contrôle comme interne, c'est-à-dire une personne qui croit que ses actions ont une quelconque influence sur l'environnement, ne développait pas nécessairement des attitudes et comportements plus favorables pour un produit positionné comme génératif. Inversement, une personne qui croit que la chance est le facteur qui influence le monde environnant n'était pas moins favorable au message ou au produit présenté dans la publicité.

Enfin, le revenu familial n'influençait aucunement la relation entre le niveau de générativité du consommateur et les attitudes et comportements. Le revenu familial ne figure donc pas comme étant un frein ou un incitatif dans un contexte de consommation

où les produits sont positionnés comme génératifs. Ainsi, il est possible qu'un consommateur génératif développe tout de même des attitudes et comportements favorables envers un produit génératif malgré un faible revenu. Il est vraisemblable de croire que l'importance que revêt le bien-être des générations futures à ses yeux l'amène tout de même à agir en conséquence dans un contexte de consommation; voire il se privera dans ses propres besoins de consommation afin d'atteindre cet objectif.

### 6.1.2 APPORTS MÉTHODOLOGIQUES

Sur le plan méthodologique, nous avons construit une échelle bidimensionnelle parcimonieuse, fiable et valide de la générativité du consommateur. Il s'agit d'un apport important, puisqu'il s'agit de la toute première échelle visant à mesurer la générativité du consommateur. Ajoutons également que l'établissement de l'échelle de la générativité du consommateur suivait de manière rigoureuse les étapes de la construction d'une échelle de mesure en marketing, comme proposées par Jolibert et Jourdan (2006), notamment par l'emploi de trois échantillons d'analyse distincts.

Nous avons ainsi déterminé que l'échelle de mesure était constituée de deux dimensions, l'une ayant trait à la générativité communale relativement au besoin de se sentir utile (3 items), et l'autre portant sur la générativité agentique liée au désir d'immortalité symbolique (3 items). Ces deux dimensions de la générativité reflétaient les propositions théoriques de Kotre (1984) et les deux motivations internes du modèle

de la générativité de McAdams et de St. Aubin (1992). Toutefois, nous avons rejeté les items liés au concept de la stagnation, un concept introduit par Erikson (1950) et employé dans l'échelle des préoccupations génératives des individus de McAdams et de St. Aubin (1992), suivant les conclusions de l'étude de Van Hiel, Mervielde et De Fruyt (2006) selon que la stagnation ne se veut pas l'antithèse de la générativité, mais bien un construit totalement différent.

Par ailleurs, nous avons observé que l'échelle bidimensionnelle présentait des indices d'adéquation beaucoup plus satisfaisants qu'un modèle unidimensionnel, tel que le proposaient McAdams et de St. Aubin (1992) avec la *Loyola Generativity Scale*; et que l'établissement de sa validité convergente et discriminante permettait de constituer une preuve de sa validité interne. Nous avons ainsi pu constater qu'un consommateur génératif n'est pas nécessairement frugal ou socialement responsable, des construits très similaires à celui de la générativité du consommateur.

Qui plus est, l'étude portant sur les effets du niveau de générativité du consommateur sur les attitudes et comportements pour des produits positionnés comme génératifs aura, pour sa part, permis d'établir la validité prédictive de l'échelle et de rendre compte, à nouveau, de la qualité psychométrique du modèle bidimensionnel.

En fin de compte, la construction d'une échelle entièrement dédiée à la générativité du consommateur était tout à fait pertinente malgré l'utilisation fréquente de la mesure des préoccupations génératives de McAdams et de St. Aubin (1992) dans la littérature en psychologie sociale, car la manière de penser et de se comporter dans un contexte social peut s'avérer sensiblement différente dans un contexte de consommation (Ouellet 2007).

### 6.1.3 APPORTS MANAGÉRIAUX

Sur le plan managérial, l'étude exploratoire que nous avons menée sur les effets d'un slogan génératif sur le comportement du consommateur a montré que cette stratégie de positionnement ne peut à elle seule suffire. Afin de rendre cette stratégie efficace, il faut également accompagner ce positionnement d'une stratégie adéquate de ciblage en visant des segments de consommateurs génératifs. De plus, il faut non seulement cibler les consommateurs génératifs, mais il importe également de distinguer les fortement communaux des fortement agentiques : les uns ont besoin de se sentir utiles en prenant soin de l'autre de manière aimante et désintéressée, les autres sont motivés par le désir de laisser une trace positive d'eux-mêmes derrière. Mentionnons à cet égard que les spécialistes du marketing devraient être tentés d'employer l'échelle de la générativité du consommateur afin de mieux segmenter et cibler leurs publics, d'autant plus que l'échelle de mesure est parcimonieuse et présente peu d'items à évaluer.

Par ailleurs, il est important de mentionner que l'étude des antécédents a permis de mieux circonscrire le portrait des consommateurs génératifs. Les mercaticiens devraient, à cet effet, cibler les personnes mariées ou en couple, possédant un revenu familial élevé. Toutefois, il serait important de cibler plus spécifiquement les consommateurs génératifs communaux ayant des enfants; le statut parental s'étant révélé un prédicateur significatif uniquement pour ce groupe de consommateurs. De même, une attention particulière devrait être portée aux pères dont le niveau de générativité agentique était plus élevé que celui des mères. Cette dernière donnée est d'ailleurs d'une importance capitale, et pourrait également expliquer en partie le vif

succès que remporte la campagne *Generations* de Patek Philippe, laquelle cible non seulement les mères, mais également les pères.

Ce qui précède peut donc avoir un impact dans les activités et programmes de communication marketing des organismes du secteur privé comme public dans leurs stratégies de positionnement et de ciblage. D'entrée de jeu, nous avons montré l'efficacité de l'utilisation d'un slogan génératif dans le cadre d'une publicité. Nous pouvons également penser qu'une telle stratégie de positionnement génératif serait judicieuse en commandite. Effectivement, il serait opportun pour les commanditaires d'exposer leur produits ou marques et son positionnement génératif dans des événements ciblant les consommateurs génératifs (les personnes avec enfants, les personnes mariées, les pères de famille ayant un profil agentique). En sélectionnant des événements qui partagent le même profil que les consommateurs génératifs – par exemple, les pères qui participent à des événements sportifs – les entreprises qui désirent positionner leurs produits comme génératifs augmenteraient certainement leur chance d'atteindre leurs objectifs marketing.

Toujours dans une optique de communication marketing, la segmentation des consommateurs génératifs permettra également de mieux sélectionner les médias dans lesquels sera véhiculé le message pour des produits positionnés comme génératifs.

## 6.2 LIMITES DE LA RECHERCHE

Les limites de la recherche concernent notamment l'étude exploratoire. Tel que vu dans le chapitre 3, la validité externe de notre étude était discutable puisque nous avions seulement employé deux catégories de produits pour mesurer l'effet d'interaction entre le niveau de générativité et le positionnement génératif sur le comportement du consommateur. Bien que nous ayons employé trois autres catégories de produits pour l'étude de la validité prédictive de la générativité du consommateur, le nombre de produits utilisés demeure tout de même limité.

De plus, de manière générale, nous avons utilisé des échantillons de convenance pour l'ensemble de nos collectes de données, ce qui peut présenter une limite dans la généralisation des résultats à l'ensemble de la population.

Par ailleurs, la procédure que nous avons employée pour collecter les données sur un site web académique et les incitatifs offerts pour attirer les répondants pouvaient augmenter la marge d'erreur. Effectivement, et malgré les mesures de contrôle mises de l'avant, il était tout de même possible qu'un participant ait trouvé une manière de répondre plus d'une fois au même questionnaire. Il se peut également que les résultats aient été différents si la procédure utilisée pour la collecte de données fut par téléphone, par la poste ou en face à face, plutôt qu'avec un questionnaire mis en ligne sur le web.

De même, en vue de montrer l'efficacité de cibler des consommateurs génératifs à l'aide d'un positionnement génératif, il aurait été préférable d'employer d'autres types de slogans en misant notamment sur les attributs du produit ou, à l'instar de l'étude exploratoire, en ajoutant des publicités sans slogan. Enfin, l'inclusion d'autres produits

perçus comme étant hautement génératifs sur le plan communal et agentique aurait permis de mieux apprécier les différences des réponses selon le profil génératif du consommateur (communal ou agentique). De même, l'introduction d'un produit perçu comme étant non génératif aurait probablement permis d'effectuer une meilleure comparaison des effets du niveau de générativité sur les comportements du consommateur en vue de mieux évaluer l'influence de la générativité perçue du produit et d'établir les « conditions frontières » d'application du concept de générativité.

## 6.3 VOIES DE RECHERCHE

### LA GÉNÉRATIVITÉ PERÇUE DE LA CATÉGORIE DE PRODUITS

Le concept de générativité étant peu étudié en marketing, les voies de recherche sur le sujet abondent. Tout d'abord, nous avons constaté, dans le cadre de cette thèse, que l'interaction entre le niveau de générativité du consommateur et un positionnement génératif avait des effets sur les attitudes et intentions d'achat des individus, et ce, autant pour un produit perçu comme étant génératif sur le plan agentique (p. ex. : régime enregistré d'épargne-études) que pour un produit perçu comme génératif sur le plan communal (fondation pour la recherche sur les maladies infantiles). De futures recherches pourraient s'efforcer de mieux distinguer les effets du profil génératif du consommateur, communal ou agentique, en fonction de la générativité intrinsèque de la catégorie de produits. Effectivement, notre recherche a montré que le niveau de générativité agentique du consommateur avait un pouvoir explicatif plus élevé que le

niveau de générativité communale du consommateur pour les modèles incluant la cafetière à espresso et le régime enregistré d'épargne-études, respectivement un produit perçu comme neutre et un produit perçu comme agentique sur le plan de la générativité. Toutefois, c'est le niveau de générativité communale du consommateur qui produisait qui expliquait une plus grande partie de la variance dans les variables dépendantes pour les modèles d'analyse incluant la fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, soit un produit perçu comme fortement génératif-communal.

Vu le rôle important que semble jouer ce facteur, une voie de recherche intéressante pour les praticiens consisterait à déterminer quels sont les antécédents de la perception de la générativité communale ou agentique rattachés à une catégorie de produits donnée. Pour l'instant, il semble que les produits à caractère plus commercial soient perçus comme plus neutres ou agentiques, alors que les produits de nature plus sociale semblent perçus comme plus génératifs sur le plan communal. Une recherche plus approfondie permettrait, dans tous les cas, de mieux comprendre la formation de ces perceptions dans le public. De futures recherches sur le sujet devraient d'ailleurs faire de la générativité perçue de la catégorie de produit un point central de l'étude. Une telle étude permettrait de déterminer si un produit à caractère génératif-communal nécessite, de façon générale, le ciblage de consommateurs génératifs sur le plan communal, ou encore s'il requiert le ciblage de consommateurs génératifs sur le plan agentique pour des produits à caractère génératif-agentique.

## LA SANTÉ CHEZ LES ENFANTS

Puisque nous avons seulement employé une catégorie de produit à caractère communal, il serait également pertinent d'approfondir les études menées dans le cadre

de cette thèse en élargissant les catégories de produits analysées dans d'autres secteurs, notamment sociales; par exemple dans le domaine de la santé au regard de l'alimentation et des activités sportives chez les enfants. De telles études dans ce secteur d'activités dédié au bien-être des enfants seraient tout à fait pertinentes si l'on se fie aux risques de santé encourus par l'obésité et le surpoids (p.ex. : diabète de type 2, hypertension artérielle)[218].

### PERFORMANCE FINANCIÈRE DES ENTREPRISES

Toujours en lien avec les résultats obtenus dans le cadre de cette thèse, nous pensons qu'il serait d'intérêt de comparer la performance financière d'entreprises qui emploient une stratégie de positionnement génératif à celle d'entreprises de même nature dont la stratégie diffère. À titre d'exemple, nous pourrions comparer la performance financière de *Patek Philippe* d'autres concurrents dans le domaine des montres de luxe.

### COMPORTEMENTS VERTS, ÉTHIQUES ET PHILANTROPIQUES

Par ailleurs, les études que nous avons effectuées ont permis d'établir que la générativité du consommateur était liée à la responsabilité sociale du consommateur. À cet égard, d'autres études pourraient rendre compte de l'efficacité d'une stratégie de positionnement génératif et des effets sur des comportements « verts » (p. ex. : le recyclage) et éthiques (p. ex. : l'achat de produits équitables), ou encore sur le volontarisme pour des organismes charitables. Qui plus est, de telles études viendraient

[218] Informations disponibles sur le site web de Santé Canada au http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/iyh-vsv/life-vie/obes-fra.php.

alimenter celle de Urien et Kilbourn (2011) sur la générativité en tant qu'antécédent de comportements de consommation environnementalement responsables.

### PROGRAMMES SOCIAUX DES ENTREPRISES ET LA TMT

Au regard de la revue de littérature, nous avons abordé le concept de la performance sociale corporative (Huo et Bhattacharya 2009) et la théorie du management de la terreur (Greenberg et al. 1990). D'une part, il serait opportun d'étudier la performance sociale corporative d'entreprises dont les valeurs sont orientées vers les générations futures, puisque les gestionnaires se préoccupent de plus en plus des retombées de l'établissement de tels programmes sociaux au regard de la concurrence. D'autre part, et en lien avec la théorie du management de la terreur, il serait également possible de mesurer la propension des individus à agir de manière générative dans leurs comportements d'achat lorsqu'ils se trouvent dans un contexte de mort saillante.

### CONTEXTE INTERCULTUREL

D'autres recherches pourraient être menées sur la générativité du consommateur au regard d'autres concepts n'ayant point été abordés dans le cadre de notre thèse. Par exemple, dans un contexte interculturel, il serait pertinent de déterminer si le niveau de générativité communale et agentique des consommateurs diffère d'une société à tendance plus collectives (p. ex. : la Chine) versus à tendance plus individualiste (p. ex : les États-Unis d'Amérique)[219]. Il serait raisonnable de postuler que les cultures plus

[219] D'ailleurs, il serait pertinent de traduire l'échelle de la générativité du consommateur en français afin d'étendre les études dans des pays ou régions francophones (p. ex. : la France).

collectives devraient afficher des niveaux de générativité communale plus élevés que les cultures plus individualistes, et inversement dans le cas de la générativité agentique du consommateur.

Dans le même ordre d'idées, le niveau de générativité du consommateur pourrait également varier selon qu'il soit question d'une société féminine (dimension communale) versus masculine (dimension agentique). Des différences quant au niveau de générativité communale et agentique entre les personnes de confessions protestante et catholique pourraient aussi être observées dans un contexte de consommation. De plus, les variables sociodémographiques en tant qu'antécédents de la générativité communale et agentique du consommateur devraient faire l'objet d'un suivi constant puisqu'elles pourraient varier dans le temps et d'une culture à l'autre.

## STYLE ENTREPRENEURIAL

Enfin, et à la lecture d'un récent article tiré d'un quotidien montréalais, il serait possible d'étudier la performance des entreprises selon leur style entrepreneurial. Effectivement, certains entrepreneurs vont bâtir une entreprise afin de la léguer à leurs enfants (le modèle conventionnel reflétant une forme de générativité agentique), alors que d'autres, comme Tatiana Bossy et Bernard Le Grand, croient que l'important pour leurs enfants « est de se développer harmonieusement et de poursuivre leurs rêves » [220] (un modèle non conventionnel reflétant une forme de générativité communale). Pour ces entrepreneurs, le modèle conventionnel révèle que les parents se projettent dans leurs enfants : « ils se créent une sorte d'éternité un peu narcissique »[221]. Ces deux styles

[220] Champagne, Stéphane, « Mieux bâtir pour mieux vendre », *La Presse*, La Presse Affaires, 7 mars 2001, p. 3.
[221] Ibid.

entrepreneuriaux reflétant les deux dimensions de la générativité du consommateur devraient faire l'objet de futures recherches.

***

En fin de compte, nous croyons que les études menées à l'intérieur de cette thèse ont permis de montrer la pertinence d'étudier le caractère génératif du consommateur. Il serait judicieux d'approfondir ces études, notamment en vue de continuer à montrer l'efficacité d'une stratégie de positionnement génératif et l'importance de cibler des consommateurs génératifs, mais aussi, et surtout, en vue de faire une place de choix au concept de générativité du consommateur dans la littérature marketing.

# BIBLIOGRAPHIE


Aaker, D. A. (1997), « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp. 347-356.

Allen, M. W., Gupta, R. et Monnier, A. (2008), « The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation », *Journal of Consumer Research*, 35, 2, pp. 294-308.

Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988) « Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two Step Approach », *Psychological Bulletin*, 103, 3, pp. 411-423.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. et Sheldon, K. M. (2004), « The Urge to Splurge Revisited : Further Reflections on Applying Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 225-229.

Bakan, D. (1966), *The Duality of Human Existence*, Chicago, IL : Rand McNally.

Barnett, M. A., Klassen, M., McMinimy, V. et Schwarz, L. (1987), « The Role of Self and Other-oriented Motivation in Organ Donation Decision », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, M. Wallendorf et P. Anderson (Eds), Provo. UT : Association for Consumer Research, pp. 335-337.

Batson, C. D. (1987). « Prosocial Motivation : It it Ever Truly Altruistic? », in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 20, L. Berkowitz, Ed., New York : Academic Press, pp 65-122.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. et Teel, J. E. (1989), « Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence », *Journal of Consumer Research*, 15, 4, pp. 473-481

Bearden, W. O., Money, R. B. et Nevins, J. L. (2006), « A Measure of Long-term Orientation : Development and Validity », *Journal of Academy of Marketing Science*, 34, 3, pp. 456-467.

Becker, E. (1973), *The Denial of Death*, New York : Free Press.

Belk, R. W. (1979), « Gift-giving Behaviour », in *Research in Marketing*, Vol. 2, Jagdish N. Steh (Ed), Greenwich, CT : JAI Press, pp. 95-126.

Belk, R. W., Kenneth D. B. et Mayer, R. N. (1982), « Developmental Recognition of Consumption Symbolism », *Journal of Consumer Research*, 9, 1, pp. 4-17.

Belk, R. W. et Austin, M. C. (1986), « Organ Donation Willingness as a Function of Extended Self and Materialism », *in Advances in Health Care Research*, M. Ven Venkatesen et W Lancaster (Eds), Association for Health Care Research, pp. 84-88.

Belk, R. W. (1988), « Possessions and Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15, 2, pp. 139-168.

Belk, R. W. et Coon, S. C. (1991), « Can't buy me Love : Dating, Money, and Gift », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, R. H. Holman et M. R. Solomon (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 521-527.

Belk, R. W. (1991 b), « Possessions and Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15, 2, pp. 139-168.

Belk, R. W. et Coon, G. (1993), « Gift Giving as Apagic Love : An Alternative to Exchange Paradigm Based on Dating Experiences », *Journal of Consumer Research*, 20, 3, pp. 393-417.

Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, A. et Tipton, S. M. (1991), *The Good Society*, New York : Knopf.

Bendapudi, N., Singh, S. N. et Bendapudi, V. (1996), « Enhancing Helping Behavior : An Integrative Framework for Promotion Planning », *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 33-49.

Bergadaà, M. (2006), « Le Don d'Objets : Dimensions Centrales et Profils de Donneurs aux Œuvres de Bienfaisance », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, pp. 19-39.

Bernard, Géraldine, 2010. «Génération Transmission», *Marketing Magazine*, no 141. En ligne. Janvier, juin-août 2010, 141, p. 6-12. http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Generation-transmission-37197-1.htm№. Consulté le 2 mai 2011.

Birdwell, A. E. (1968), « A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice », *Journal of Business*, 41, 1, pp. 76-88.

Bodur, H. O. et Grohmann, B. (2005), « Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts », *Psychology and Marketing*, 22, 5, pp. 441-456.

Bonnie, S. G. et Wesley, E. P. (1989), « The Marketing of Altruistic Causes : Understanding Why People Help », *Journal of Consumer Marketing*, 6, 1, pp. 19-30.

Bonsu, S. K. et Belk, R. W. (2003), « Do not go Cheaply into That Good Night : Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana », *Journal of Consumer Research*, 30, 1, pp. 41-55.

Bradley, C.L. (1997), « Generativity : Development of a Status Model », *Developmental Review*, 17, pp. 262-290.

Broniarczyk, S. et Alba, J.W. (1994), « The Importance of Brand in Brand Extension », *Journal of Marketing Research*, 31, 2, pp. 214-228.

Brown, T. J. et Dacin, P. A. (1997), « The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Products Responses », *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 68-84.

Browning, D. S. (1975), Generative Man : Psychoanalytic Perspectives. New York : Dell.

Brunel, F. F. et Michelle, R. N. (2000), « Explaining Gender Responses to " Help-Self "and " Help-Others " Charity Ad Appeals : The Mediating Role of World-Views », *Journal of Advertising*, 29, 3, pp. 15-28.

Campbell, D. T. et Fiske, D. W., « Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix », *Psychological Bulletin*, 56, 1, pp. 85-105.

Carmines, E. G. et Zeller, R. A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, CA : Sage.

Champagne, S. (2001) « Mieux bâtir pour mieux vendre », *La Presse*, 7 mars, La Presse Affaires p. 3.

Churchill, G. (1979), « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs », *Journal of marketing Research*, 16, 1, pp. 64-73.

Cooper-Martin, E. et Holbrook, M. B. (1993), « Ethical Consumption Experiences and Ethical Space », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, L. McAlister et M. L. Rothschild (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 113-118.

Cota, A. A., Longman, R. S., Holden, R., Fekken, G. C. et Xinaris, S. (1993), « Interpolating 95th Percentile Eigenvalues from Random Data : An Empirical Example », *Educational and Psychological Measurement*, 53, 3, pp. 585-596.

Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J. et al. (1998), « Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers : A Functional Approach », *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, pp. 1516-1530.

Cleveland, M., Kalamas, M. et Laroche, M. (2005), « Shades of Green : Linking Environmental Locus of Control and Pro-environmental Behaviors », *Journal of Consumer Marketing*, 22, 4, pp. 198-212.

Cronbach, L. J. et Meehl, P. E. (1955), « Construct Validity in Psychological Tests », *Psychological Bulletin*, 52, 4, pp. 281-302.

Crowne, D. P. et Marlowe, D. (1960), « A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology », *Journal of Consulting Psychology*, 24, 4, pp. 349-354.

de St. Aubin, E. et McAdams, D. P. (1995), « The Relation of Generative Concern and Generative Action to Personality Traits, Satisfaction/Happiness with Life, and Ego Development », *Journal of Adult Development*, 2, 2, pp. 99-112.

de St. Aubin, E., McAdams, D. P. et Kim, T.-C., (2004), « The Generative Society : An Introduction », in *The generative society : caring for future generations*, Ed de St. Aubin, Dan P. McAdams et Tae-Chang Kim (Eds), Washington DC : American Psychological Association, pp. 3-13.

DeVellis, R. F. (1991), «*Scale Development : Theory and Application*, Applied Social Research Methods Series, 26, Newbury Park : Sage.

Dodds, B. William, Monroe, Kent B. et Grewal, D. (1991), « Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation», *Journal of Marketing Research*, 28, 3, pp. 307-319.

Dolish, I. J. (1969), « Congruence Relationships Between Self-images and Product Brands », *Journal of Marketing Research*, 6, 1, pp. 80-84.

Eisenberg, N. et Mussen, P. H. (1989). *The Roots of Prosocial Behavior in Children*, Cambridge : Cambridge University Press.

Ekeh, P. P. (1974), *Social Exchange Theory : The Tow Traditions*, Cambridge, MA : Harvard University Press.

Emmons, R. A. (1986), « Personal strivings : An Approach to Personality and Subjective Well-being » , *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5, pp. 1058-1068.

Erikson, E. H. (1950), *Childhood and Society*, New York : Norton.

Erikson, E. H. (1958), Young Man Luther. A Study in Psychoanalysis and History, New York : Norton, pp. 288.

Erikson, E. H. (1963), *Childhood and Society* (2nd ed.), New York : Norton.

Erikson, E. H. (1964), *Insight and responsibility*, New York : Norton.

Erikson, E. H. (1968), *Identity : Youth and Crisis*, New York : Norton.

Erikson, E. H. (1969), Gandhi's Truth : On the Origins of Militant Nonviolence, New York : Norton.

Erikson, M. K. (1996), « Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intentions : A European Perspective », *Journal of Euro-Marketing*, 6, 1, pp. 41-56.

Eveland, V. B. et Crutchfield, T. N. (2004), « Understanding Why People Give : Help for Struggling AIDS-Related Nonprofits», *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12, 1, pp. 37-47.

Fisher, R. J. et Ackerman, D. (1998), « The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism : A Social Norm Perspective », *Journal of Consumer Research*, 25, 3, pp. 262-275.

Fisher, R. J., Vandenbosh, M. et Antia, K. D. (2008), « An Empathy-Helping Perspective on Consumer's Responses to Fund-Raising Appeals », *Journal of Consumer Research*, 35, 3, pp. 519-531.

Fisk, G. (1973), « Criteria for a theory of Responsible Consumption », *Journal of Marketing*, 37, avril, pp. 24-31.

Folkman Curasi, C. (1999), « In Hope of an Enduring Gift : The Intergenerational Transfer of Cherished Possession; A Special Case of Gift Giving », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, E. J. Arnould and L. Scott (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 125-132.

Folkman Curasi, C., Price, L. L. et Arnould, E. J. (2003), « Understanding the Intergenerational Transmission of Cherished Possessions : Insights for Estate Planning, Trust Officers, and Other End-of-life Professionals », *Journal of Financial Marketing*, 27, 4, pp. 369-383.

Folkman Curasi, C., Price, L. L. et Arnould, E. J. (2004), « How Individuals' Cherish Possessions Families' Inalienable Wealth », *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp. 609-622.

Fornell, C. et Larcker, D. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », *Journal of Marketing Research*, 18, 1, pp. 39-50.

Fortner, B. V. et Neimeyer, R. A. (1999), « Death Anxiety in Older Adults : A Quantitative Review », *Death Studies*, 23, 5, pp. 387-411.

Fransen, M. L., Fennis, Bob, M., Pruyn, Ad Th.H. et Das, E. (2008), « Rest in Peace? Brand-induced Mortality Salience and Consumer Behavior », *Journal of Business Research*, 61, 10, pp. 1053-1061.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la Recherche. Réussir son Mémoire ou sa Thèse en Sciences de Gestion*, Paris : Pearson Education France.

Giacalone, R. A., Paul, K. et Jurkiewics, C. L. (2005), « A Preliminary Investigation into the Role of Positive Psychology in Consumer Sensitivity to Corporate Performance », *Journal of Business Ethics*, 58, 1, pp. 295-305.

Gentry, J., Baker, S. M. et Kraft, F. B. « The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity : Variation over Life Course », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, F. R. Kardes et M. Sujan (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 413-418.

Giesler, M. (2006), « Consumer Gift System », *Journal of Consumer Research*, 33, 2, pp. 283-190.

Gilligan, C. (1982), *In a Different Voice*, Cambrigde, MA : Havard University Press.

Gladden, J. M., Mahony, D. F. et Apostolopoulou, A. (2005), « Toward a Better Understanding of College Athletic Donors : What are the Primary Motives? », *Sport Marketing Quarterly,* 14, 1, pp. 18-30.

Graeff, T. R. (1996), « Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation », *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, pp. 4-18.

Greenberg, J., Pyszcyzynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S. et Lyon, D. (1990), « Evidence for Terror Management Theory I : The Effects of Mortality Salience on Reactions to Those Threaten or Bolster The Cultural Worldview », *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 2, pp. 308-318.

Greenwald, H. J. et Satow, Y. (1970). « A Short Desirability Scale », *Psychological Reports*, 27, 1, pp. 131-135.

Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1988), « An Updated Paradigm for Scale Development incorporating Unidimensionality and its Assessment », J*ournal of Marketing Research*, 25, 2, pp. 186-192.

Griffin, M., Babin, B. J., Attaway, J. S. et Darden, W. R. (1993), « Hey you, can ya spare some change? The Case of Empathy and Personal Distress as Reactions to Charitable Appeals », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Volume 20, L. McAlister et M. L. Rothschild (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 508-514. pp. 508-514.

Grossbaum, M. F. et Bates, G. W. (2002), « Correlates of Psychological Well-being at Midlife : The Role of Generativity, Agency and Communion, and Narrative Themes », *International Journal of Behavioral Development*, 26, pp. 120-127.

Grubb, E. L. et Grathwhohl, H. L. (1967), « Consumer Self-concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach », *Journal of Marketing*, 31, 4, pp. 22-27.

Hardestly, D. M. et Bearden, W. O. (2004), « The Use of Experts Judges in Scale Development Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobervable Constructs », *Journal of Business Research*, 57, 11, pp. 980-107.

Hawkins, A. J. et Dollahite, D. C. (Eds.), (1997), *Generative Fathering : Beyond Deficit Perpectives*, Newbury Park, CA : Sage.

Hart, H. M., McAdams, D. P., Hirsch, B. J. et Bauer, J. S. (2001), « Generativity and Social Involvement among African Americans and White Adults », *Journal of Research in Personality*, 35, 2, pp. 208-230.

Heisley, D., Cours, D. et Wallendorf, M. (1993), « Structural Dimensions of the Inter-generational Transfer of Possessions », Proceedings, Association for Consumer research, Nashville.

Helgeson, V. S. (1994), « Relation of Agency and Communion to Well-being : Evidence of and Potential Explanations », *Psychological Bulletin*, 116, 3, pp. 412-428.

Hirschman, E. C. (1990), « Secular Immortality and the American Ideology of Affluence », *Journal of Consumer Research*, 17, 1, pp. 31-42.

Hodge, J. M. (2003), « Transforming Philanthropy : Generativity, Philanthropy, and the Reflective Practitioner », *New Direction for Philanthropic Fundraising*, 2003, 42, pp. 83-97.

Hofer, J., Bush, H., Chasiotis, A., Kärtner, J. et Campos, D. (2008), « Concern for Generativity and its Relation to Implicit Pro-social Power Motivation, Generative Goals, and Satisfaction with Life : A Cross-cultural Investigation », *Journal of Personality*, 76, 1, pp. 1-30.

Hofstede, G. (1980), Culture's Consequences, Beverly Hills, CA : Sage.

Horn, J. L. (1965), « A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis », *Psychometrika*, 30, pp. 179-185.

Himsel, A. J., Hart, H., Diamond, A. et McAdams, D. P. (1997), « Personality Characteristics of Highly Generative Adults as Assessed in Q-sort Ratings of Life Stories », *Journal of Adult Development*, 4, 3, pp. 149-161.

Hong, J. H. et Zinkhan, G. M. (1995), « Self-Concept and Advertising Effectiveness : The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode », *Psychology and Marketing*, 12, 1, pp. 53-77.

Hu, L. et Bentler, P. M. (1999), «Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives», *Structural Equation Modeling*, 6, 1, pp. 1-55.

Jayachandra, S., Sharman, S., Kaufman, P. et Raman, P. (2005), « The Role of Relational Information Processes and Technology use in Customer Relationship Management », *Journal of Marketing*, 69, 4, pp. 177-192.

Joy, A. (2001), « Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties », *Journal of Consumer Research*, 28, 2, pp. 239-256.

Kates, S. M. (2001), « Disposition of Possessions Among Families of People Living with AIDS », *Psychology and Marketing*, 18, 4, pp. 365-387.

Kaiser, H. et Rice J. (1974), « Little Jiffy Mark 4 », *Educational and Psychological Measurement*, 34, pp. 111-117.

Keller, K. L. (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 1-22.

Kilbourne, W. E. Grünhagen, M. Et Foley, J. (2005), « A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values », *Journal of Economic Psychology*, 26, 5, pp. 624-641.

Kim, G, et Youn, G. (2002), « Role of Education in Generativity Differences of Employed and Unemployed Women in Korea », *Psychological Reports*, 91 (3,Pt2), pp. 1205-1212.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R. et Sadrudin, A. A. (1974), « Ecologically Concerned Consumers : Who Are They? », *Journal of Marketing*, 38, 2, pp. 20-34.

Komter, A. (2005), *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge : Cambridge University Press.

Kotre, J. (1984), Outliving the Self : Generativity and the Interpretation of Lives, Baltimore : Johns Hopkins University Press.

Kotre, J. (1999/2000), « Generativity and the Gift of Meaning », *Generations*, 23, 4, pp. 65-70.

Kotre, J. (2005), « Generativity : Reshaping the Past into the Future », *Science and Theology News*, September, pp. 42-43.

Landon, E. L. (1974), « Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions », *Journal of Consumer Research*, 1, 2, pp. 44-51.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. et Kuntze, R.J. (1999), « Lifestyle of the Thight and Frugal : Theory and Measurement », *Journal of Consumer Research*, 26, 1, pp. 85-98.

Lecompte, A. F. et Valette-Florence, P. (2006), « Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable », *Décisions Marketing*, 41, pp. 67-79

Lecompte, A. F. et Roberts, J. A. (2006), « Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France », *Marketing Management Journal*, 16, 2, pp. 50-66.

Leeds, R. (1963), « Altruism and the Norm of Giving », *Merril-Palmer Quaterly*, 9, pp. 229-240.

Levy, S. J. (1959), « Symbols for Sale », *Harvard Business Review*, 37, pp. 117-124.

Lifton, R. (1979), The Broken Connection : On Death and the Continuity of Life, New York : Simon and Schuster.

Longacre, D. J. (1980), *Living More with Less*, Scottsdale, PA : Herald.

Luo, X. et Bhattacharya, C. B. (2009), « The Debate over Doing Good : Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firms-Idiosyncratic Risk », *Journal of Marketing*, 73, 6, pp. 198-213.

Luo, X. et Bhattacharya, C. B. (2006), « Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value », *Journal of Marketing*, 70, 4, pp. 1-18.

Maheswaran, D. et Agrawal, N. (2004), « Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects : Contemplation on Terror Management Theory and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 213-218.

Mandel, N. et Heine, S. J. (1999), « Terror Management and Marketing : He Who Dies With the Most Toys Wins », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, E. J. Arnould and L. M. Scott (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 527-532.

Mandeville, B. (1714), *The Fable of the Bees*, London : Pelican Classics.

Mansfield, E et McAdams, D. P. (1996), « Generativity and Themes of Agency and Communion in Adult Autobiography », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 7, pp. 721-731.

Markus, H. (1977), « Self-schemata and processing information about the self », *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 2, pp. 63-78.

Marushima, R. et Arimitsu, K. (2007), « Revised Generative Concern Scale and Generative Behavior Checklist (GCS-R, GBC-R) : Scale Reconstruction, Reliability, and Validity », *Japanese Journal of Psychology*, 78, 3, pp. 303-309.

Mauss, M. (1925), The Gift : Form and Functions of Exchange in Archaic Societies, New York : Norton.

McAdams, D. P. (1980), « A Thematic Coding System for the Intimacy Motive », *Journal of Research in Personality*, 14, 4, pp. 413-432.

McAdams, D. P. (1985), Power, Intimacy, and the Life Story : Personological Inquiries into Identity, New York : Guilford Press.

McAdams, D. P., Ruetzel, K. and Foley, J. M. (1986), « Complexity and Generativity at Midlife : Relations among Social Motives, Ego Development, and Adults' Plan for the Future », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 4, pp. 800-807.

McAdams, D. P. 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, 6, pp. 1003-1015.

McAdams, D. P., de St. Aubin, E. et Logan, R. L. (1993), « Generativity Among Young, Midlife, and Older Adults », *Psychology and Aging*, 8, 2, pp. 221-230.

McAdams, D. P. et Azarow, J. (1996), « Generativity in Black and White : Relations Among Generativity, Race, and Well-being », *American Psychological Association*, Toronto, Canada.

McAdams, D. P., Diamond, A., de St. Aubin, E. et Mansfield, E. (1997), « Stories and Commitment : The Psychosocial Construction of Generative Lives », *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 3, pp. 678-694.

McAdams, D. P., de St. Aubin, E. (1998), *Generativity and adult development : How and why we care for the next generation*, Washington DC : American Psychology Association.

McAdams, D. P., Holly M. Hart et Shadd Maruna (1998), « The Anatomy of Generativity », In *Generativity and Adult Development : How and Why we Care for the Next Generation,* D. P. McAdams et Ed de St. Aubin (Eds), Washington DC : American Psychology Association, pp. 7-43.

McAdams, D. P. (2000), « Attachment, Intimacy, and Generativity », *Psychological Inquiry*, 11, 2, pp. 117-120.

McAdams, D. P. et Logan, R. L. (2004), « What is Generativity? », in *The Generative Society : Caring for Future Generations* Ed de St. Aubin, Dan P. McAdams et Tae-Chang Kim (Eds), Washington DC : American Psychological Association, pp. 15-31.

McAdams, D. P. (2006), The Redemptive Self : Generativity and the Stories Americans Live By , Oxford University Press.

Ménard, J. (2010), « Le pari de la maturité », *La Presse*, 6 avril, p. A23.

Mohr, L. A., Webb, D. J. et Harris, K. E. (2001), « Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior », *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, pp. 45-72.

Mohr, L. A. et Webb, D. J. (2005), « Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses », *Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, pp. 121-147.

Mowen, J. C. et H. Sujan (2005), « Volunteer Behavior : A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedent », *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2, pp. 170-182.

Muncy, J. A. et Vittel, S. J. (1992), « Consumer Ethics : an Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer », *Journal of Business Research*, 24, 4, pp. 297-311.

Nakawaga, K. (1991), *Exploration into the Correlates of Public School Reform and Parental Involvement*. Unpublished doctoral dissertation. Human Development and Social Policy, Northwestern University.

Nunnaly, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2e ed., New York : McGraw Hill.

Nunnaly, J. C. et Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3e ed., New York : McGraw Hill.

Ochse, R. et Plug, C. (1986), « Cross-Cultural Investigation of the Validity of Erikson's Theory of Personality Development », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 6, pp. 1240-1252.

O'Connor, B. P. (2000), « SPSS and SAS Programs for Determining the Number of Components Using Parallel Analysis and Valicer's MAP Test », *Behavior Research Methods, Instrumentation, and Computers*, 32, pp. 396-402.

Omoto, A. M. et Snyder, M. (1995), « Sustained Helping Without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers », *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 4, pp. 671-686.

Osgood, C. G. et Tannenbaum, P. M. (1955), « The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change », *Psychological Review*, 62, pp. 42-55.

Ouellet, J. F. (2007), « Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France», *Journal of Marketing*, 71, 1, pp. 113-128.

Park, C.W., Srinivasan, V. (1994), « A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility », Journal *of Marketing Research*, 31, 2, 271-288

Park, C. W., Jaworski, B. J., Macinnis, D. J. (1986), « Strategic Brand Concept-Image Management », *Journal of Marketing*, 50, 4, pp. 135-145.

Patil Vivek H, Singh Surendra N, Mishra Sanjay, Donavan Todd D (2007), « Parallel Analysis Engine to Aid in Determining Number of Factors to Retain » [Computer software]. Available from http://ires.ku.edu/~smishra/parallelengine.htm.

Peters, J. P. (1979), « Reliability : A Review of Basic Issues and Marketing Practices », *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 6-17.

Peters, J. P. (1981), « Construct Validity : A Review of Basic Issues and Marketing Practices », *Journal of Marketing Research*, 18, 2, pp. 133-145.

Peterson, B. E. et Stewart, A. J. (1990), « Using Personal and Fictional Documents to Assess Psychosocial Development : A case Study of Vera Brittain's Generativity », *Psychology and Aging*, 5, 3, pp. 400-411.

Peterson, B. E. et Klohnen, E. C. (1995), « Realization of Generativity in two Samples of Women at Midlife », *Psychology and Aging*, 11, 1, pp. 21-33.

Peterson, B. E. et Stewart, A. J. (1996), « Antecedent and Contexts of Generativity Motivation at Midlife », *Psychology and Aging*, 5, 3, pp. 400-411.

Peterson, B. E., Smirles, K. A. et Wentworth, P. A. (1997), « Generativity and Authoritarianism : Implications for Personality, Political Involvement, and Parenting », *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 5, pp. 1202-1216.

Peterson, B. E. (1998), « Case Studies in Midlife Generativity : Analyzing Motivation and Realizations », in *Generativity and Adult Development : How and Why we Care for the Next Generation*, D.P. McAdams et E. de St. Aubin (Eds.), Washington DC : American Psychology Association, pp. 101-131.

Peterson, B. E. et Duncan, L. E. (1999), « Generative Concern, Political Commitment, and Charitable Actions », *Journal of Adult Development*, 6, pp. 105-118.

Peterson, B. E. et Duncan, L. E. (2007), « Midlife Women's Generativity and Authoritarianism : Marriage, Motherhood, and 10 years of Aging », *Psychology and Aging*, 22, 3, pp. 411-419.

Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-Poore, M. et de Bussy, N. (2001), « Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the Internet : The Case of Hungersite.com », *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29, 4, pp. 47-61.

Pratt, M., Norris, J. E., Cressman, K., Lawford, H. et Hebblethwait, S. (2009), « Parent's Stories of Grandparenting Concerns in the Three-generational Family: Generativity, Optimism and Forgiveness », *Journal of Personality*, 73, 3, pp. 581-604.

Price, L. L., Arnould, E. J., et Folkman Curasi, C. (2000), « Older Consumers' Disposition of Special Possessions », *Journal of Consumer Research*, 27, 2, pp. 179-202.

Rallapalli, K. C, Vitell, S. J., Wiebe, F. A., et Barnes, J. H. (1994), « Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits : An Exploratory Analysis », *Journal of Business Ethics*, 13, 7, pp. 805-817.

Rawwas, M. Y. A. (1996), « Consumer Ethics : an Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers », *Journal of Business Ethics*, 15, 9, pp. 1009-1019.

Riley, M. W. (1978), « Aging, Social Change, and the Power of Ideas », *Daedalus 107*, 4, pp. 39-52.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. (2004), « Terrifying Thoughts. Terrible Materialism? Contemplation on a Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, pp. 219-214.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. et Wong, N. (2009), « The Safety of Objects : Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connections », *Journal of Consumer Research*, 36, 1, pp. 1-16.

Richins, M. L. (1994b), « Special Possession and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, 21, 3, pp. 522-533.

Roberts, J. A. (1995), « Profiling Levels of Socially Consumer Behavior : A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing », *Journal of Marketing Theory and Practices*, 3, 4, pp. 97-117.

Ross, I. (1971), « Self-concept and Brand Preference », *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, pp. 38-50.

Rossi, A. S. (2001), Caring and doing for others : Social responsibility in the domain of family, work and community, Chicago : University of Chicago Press.

Rothrauff, T et Cooney, T. (2008), « The Role of Generativity in Psychological Well-being : Does it Differ for Childless Adults and Parents? », *Journal of Adult Development*, 15, 3-4, pp. 148-159.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris : Economica, collection Recherche en gestion.

Rosenberg, M. (1979), *Conceive the self*, New York : Basic Book Inc.

Rossiter, J. R. (2002), « The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing », *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, pp. 305-336.

Rotter, J. B. (1966), « Generalised Expectancies for Internal vs. External Control of Reinforcement », *Psychological Monographs*, 80, pp. 1-28.

Rundle-Thíele, S., Ball, K. et Gillespie, M. (2008), « Raising the bar : from Corporate Social Responsibility to Corporate Social Performance », *Journal of Consumer Marketing*, 25, 4, pp. 245-253.

Ryff, C. D. et Heinke, S. G. (1983), « Subjective Organization of Personality in Adulthood and Aging », *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 4, pp. 807-816.

Sargeant, A. et Hilton, T. (2005), « The Final Gift : Targeting the Potential Charity Legator », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector in Marking*, 10, pp. 3-16.

Sargeant, A. et Woodlife, L. (2007); « Gift Giving : an Interdisciplinary Review », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector in Marketing*, 12, pp. 275-307.

Schartz, S. H. (1977), « Normative Influences on Altruism », in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz (Ed), New York : Academic Press, 10, pp. 221-279.

Schenk, C.T. et Holman, R. H. (1980), « A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image », in *Advance in Consumer Research*, Vol. 7, J. Olsen (Ed), pp. 610-614.

Schwepker, C. H. et Cornwell, B. T. (1991), « An Examination of Ecologically Concerned Consumer and their Intention to Purchase Ecologically Packaged Foods », *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, pp. 77-101.

Sherry, J. F. (1983), « Gift Giving in Anthropological Perspective », *Journal of Consumer Research*, 10, 2, pp. 157-168.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M. et McCarty, J. A. (1994), « Recycling as Marketing Problem : a Framework for Strategy Development », *Psychology and Marketing*, 11, 4, pp. 393-416.

Simmons, R. G., Bush, D. et Klein, S. (1977), « The Non-donors : Motives and Characteristics », in *Gift of Life : The Social and Psychological Impact of Organ Transplantation*, R. G. Simmons et al. (Eds), New York : John Wiley, pp. 198-232.

Sirgy, M. J. (1980), « Self-concept Relation to Product Preference and Purchase Intention », in *Developments in Marketing Science*, Vol. 3, V. V. Bellur (Ed.), Marquette, MI : Academy of Marketing Science, pp. 350-354.

Sirgy, M. J. (1982), « Self-concept in Consumer Behavior, a Critical Review », *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp. 287-300.

Sirgy, M. J. (1985b), « Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation », *Journal of Business Research*, 13, 3, pp. 195-206.

Sirgy, M. J. (1986), Self-concept : Toward a Theory of Personality and Cybernetics, New-York : Praeger Publishers.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Clairborne, C. B., Johar, J. S. et Berkman, H. (1997), « Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence », *Journal of the Academic of Marketing Science*, 25, 3, pp. 229-241.

Skoe, E. E., Pratt, W., M., Matthews, M. et Curror, S. E. (1996), « The Ethic of Care : Stability Over Time, Gender Differences, and Correlates in Mid- to late adulthood », *Psychology and Aging*, 11, 2, pp. 180-192.

Smith, N. C. (1996), « Ethics and the Typology of Customer Values », in *Advances in Consumer Research*, 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr. (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research pp. 148-153.

Snarey, J. et Vaillant, G. E. (1993), *How Fathers Care for the Next Generation : A four-Decade Study*, Cambridge, MA : Havard University Press.

Snyder, M. et Clary, E. G. (2004), « Volunteerism and Generative Society », in *The Generative Society : Caring for Future Generations,* de St. Aubin, E., McAdams,

D. P. et T.C. Kim (Eds.), Washington, DC : American Psychological Association, pp. 221-237.

Solomon, M. R. (1983), « The Role of Products in Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective », *Journal of Consumer Behavior*, 10, 3, pp. *319-329.*

Stevenson, J. G. et Kates, S. M. (1999), « The Last Gift : The Meaning of Gift-giving in the Context of Dying of AIDS », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, E. Arnould et L. Scott (Eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp. 113-118.

Stewart, A. J., Franz, C. et Layton, L. (1988), « The Changing Self : Using Personal Documents to Study Lives », in *Psychobiography and Life Narratives,* D. P. McAdams et R. L. Ochberg (Eds), Durham, NC : Duke University Press, pp. 41-74.

Stewart, A. J. et Vanderwater, E. A. (1998), « The Course of Generativity », In *Generativity and Adult Development : How and Why we Care for the Next Generation*, D.P. McAdams et E. de St. Aubin (Eds.), Washington DC : American Psychology Association, pp. 75-100.

Stewart, A. J., Ostrove, J. M., et Helson, R. (2001), « Middle Aging in Women : Patterns of Personality Change from the 30s to the 50s », *Journal of Adult Development*, 8, 1, pp. 23-37.

Tabanik, B. G. et Fidell, L. S. (1989), *Using Multivariate Statistics*, New York : HarperCollins.

Tobin, S. S. (1996), « Cherished Possessions : The Meaning of Things », *Generations : Journal of the American Society on Aging*, 20, pp. 46-48.

Thukral, V. K. et Cumings, G. (1987), « The Vital Organ Shortage », in *Advanced in Nonprofit Marketing*, 2, Russel W. Belk (Ed), Greenwich, CT : JAI, pp. 159-174.

Turner, N. E. (1998), « The effect of Common Variance and Structure Pattern on Random Data Eigenvalues : Implications for the Accuracy of Parallel Analysis », *Educational and Psychological Measurement*, 58, 4, pp. 541-568.

Unger, L. S. (1991), « Altruism as a Motivation to Volunteer », *Journal of Economic Psychology*, 12, 1, pp. 71-100.

Unruh, D. R. (1983), « Death and Personal History : Strategies of identity Preservation », *Social Problems*, 30, 3, pp. 340-351.

Urien, B. (2003), « L'Anxiété Face à la Mort et son Influence sur le Comportement du Consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, pp. 23-41.

Urien, B. et Kilbourne (2011), « Generativity ans self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behaviour », *Psychology & Marketing*, 28, 1, pp. 69-90.

Vaillant, G. E. et Milofsky, E. (1980), « The Natural History of Male Psychological Health : IX. Empirical Evidence for Erikson's Model of the Life Cycle », *American Journal of Psychiatry*, 137, 11, pp. 1348-1359.

Valecha, G. et Ostrom, T. M. (1974), « An Abbreviated Measure of Internal-external Locus of Control », *Journal of Personality Assessment*, 38, 4, pp. 369–376.

Valette-Florence, P. et Jolibert, A. (1990), « Social Values, A.I.O., and Consumption Patterns : Exploratory Findings », *Journal of Business Research*, 20, 2, pp. 109-122.

Van de Water, D. et McAdams, D. P. (1989), « Generativity and Erikson's Belief in the Species », *Journal of Research in Personality*, 23, 4, pp. 435-449.

Van Hiel, A., Mervielde, I. et De Fruyt, F. (2006), « Stagnation and Generativity : Structure, Validity, and Differential Relationships with Adaptive and Maladaptive Personality », *Journal of Personality*, 74, 2, pp. 543-574.

Velicer, W. F., Eaton, C. A. et Fava, J. L. (2000), « Construct Explication Through Factor or Component Analysis : A Review of Evaluation of Alternative Procedures for Determining the Number of Factors or Components », In Goffin R. et Helmes E. (Eds), *Problems and solutions in human assessment: Honoring Douglas N. Jackson at seventy*, Boston : Kluwer, pp. 41-71.

Wagner, T., Lutz, R. J. et Barton, A. (2009), « Corporate Hypocrisy : Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions », *Journal of Marketing*, 73, 6, pp. 77-91.

Warner, W. L., Meeker, M. et Eells K. (1949), *The Social Class in America*, Chicago : Science Research Associates.

Webb, D. J. et Harris, K. E. (2001), « Do Consumer Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Responsibility on Buying Behavior », *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, pp. 45-72.

Webb, D. J., Morh, L. A. et Harris, K. E. (2008), « A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement », *Journal of Business Research*, 61, 2, pp. 91-98.

Webster, F. E. (1975), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, 2, 3, pp. 188-196.

Westermeyer, J. (2004), « Predictor and Characteristics of Erikson's Life Cycle Model among Men : A 32-year Longitudinal Study », *International Journal of Aging & Human Development*, 58, 1, pp. 29-48.

White, K. et Peloza, J. (2009), « Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals : Their Effectiveness in Generating Charitable Support », *Journal of Marketing*, 73, 4, pp. 109-124.

Wiggins, J. S. et Trapnell, P. D. (1996), « A Dyadic-interactional Perspective on the Five-factor Model », in The Five-factor Model of Personality : Theoretical Perspectives, J. S. Wiggins (Ed), New-York : Guilford Press, pp. 88-162.

Wilfred, J. Z. et Paulhus, D. P. (1987), « Socially Desirable Responding in Organizational Behavior : A Recognition », *Academy of Management Review*, 12, 2, pp. 250-264.

William, P. et Drolet, A. (2005), «Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 32, 3, pp. 343-354.

Winter, D. G. (1973), *The Power Motive*, New York *: Free Press.*

*Withbourne, S. K., Zuschlag, M. K., Elliot, L. B.* et Waterman, A. S. (1992), « Psychosocial Development in Adulthood : A 22-Year Sequential Study », Journal *of Personality and Social Psychology*, 63, 2, pp. 260-271.

Wolfinbarger, M. F. (1990), « Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior », in *Advances in Consumer Research*, 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, et Richard W. Pollay (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 699-706.

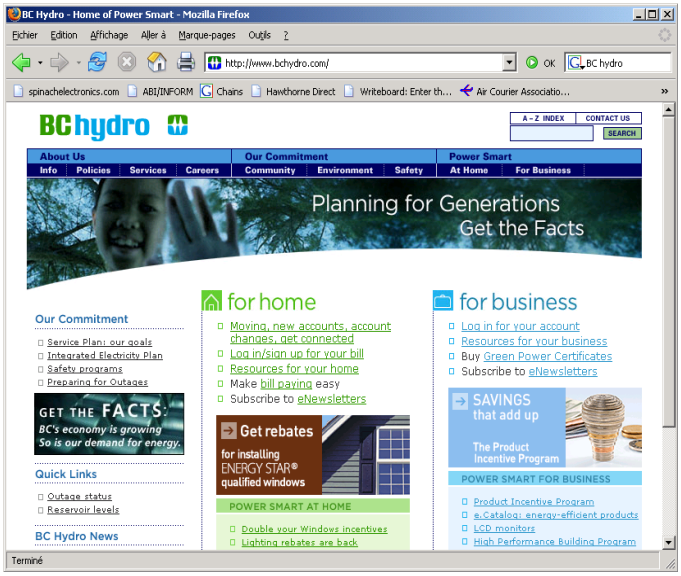
Yi, Y. (1990), « Cognitive an Affective Priming of the Context for Print Advertisements », *Journal of Advertising*, 19, 2, pp. 40-48.

Zaichkowsky, J. L. (1985), « Measuring the Involvement Construct », *Journal of Consumer Research*, 12, 3, pp. 341-*352.*

*Zinkhan, G. M. et Hong, J. W. (1991), « Self-concept* and Advertising Effectiveness : A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, R. Holman et M. Solomon (Eds.), pp. 348-354.

## ANNEXE A : EXEMPLES DE POSITIONNEMENTS GÉNÉRATIFS (INTRODUCTION)

**Campagne *Generations* de Patek Philippe**




**Portail web de BChydro**

**Campagne publicitaire de la Standard Life**

Parce que l'avenir appartient à nos jeunes, la Standard Life s'est engagée à les aider à réaliser leur plein potentiel en appuyant la campagne de recrutement de nouveaux mentors menée par Les Grands Frères Grandes Sœurs. www.standardlife.ca

Les Grands Frères Grandes Sœurs du Canada

STANDARD LIFE

# ANNEXE B : PUBLICITÉS DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE (CHAPITRE 3)

## Be Power Smart.

PowerSmart Home Solar Panels are durable, high efficiency panels built for the Canadian climate. They provide renewable energy from an omnipresent source: the sun. Find out how you can be Power Smart by contacting your electrician or by visiting www.PowerSmart.ca

**A smart way to preserve the environment for the next generations.**

## The Ellipse Watch

With its divine proportions, the *Ellipse* watch has no doubt inspired one of the most beautiful chapters of horological history. For 150 years, thanks to its unique blend of bold simplicity and formal purity, this watch has been the flagship of the collection. A week's salary that will keep time forever. Made in Switzerland, for him or for her.

**More than a Watch. A Legacy for the Next Generation.**

Madam/Sir :
As part of an academic research program conducted at HEC Montréal under the supervision of Professor Jean-François Ouellet, Ph.D., we would like to ask that you
kindly take 5-8 minutes to fill out this short survey. It has to do with your perceptions about different fictitious products. After completion of this survey, you will be offered to enter in a **draw to win a 200$ gift card to be redeemed at any store within the Eaton Centre or the Rockland Centre**.

Confidentiality is a critical element of our research and will be preserved. This questionnaire is anonymous, and all information will be gathered and processed in a strictly confidential manner. Considering the confidential measures that will be taken, your participation should not prejudice you in any way nor will it offer you any direct benefits. The contact information necessary to enter your participation in the draw to win a 200$ gift card will be gathered distinctly from the questionnaire itself. It will be impossible for anyone at any time to link your contact information with your answers.

Your participation is absolutely voluntary. Completing the questionnaire will be considered as your consent to participate. You may refuse to answer any question or stop filling the questionnaire at any time. This will void your consent and forbid the research team to use the answers you provided. The HEC Montreal Research Ethics Committee has ruled that the data collection linked to the present study complies with research ethical standards affecting human beings. For all questions concerning ethical matters, you may contact the committee's secretary at (514) XXX XXXX.

**Instructions**

Over the next 5 pages, you will be shown fictitious products for which we seek your opinion. **There is no right or wrong answer—it is your first impressions we are interested in.** For every question, simply check the box that best describes your feelings. Please answer the questions in the order in which they appear. We thank you very much in advance for your cooperation. Please do not hesitate to contact us with any question or concern about this research. (You may tear off this page to keep our contact information, below.)

---

# Power Smart Home solar panel

(Q4)I feel that the advertisement above is…
(a)Bad 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Good
(b)Uninteresting 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Interesting
(c)Not enjoyable 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Enjoyable

(Q5)When evaluating the product displayed above, the following first come to mind…
(a)Bad 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Good
(b)Dislike 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Like
(c)Negative 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Positive
(d)Unfavorable 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Favorable
(e)Unsatisfactory 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Satisfactory

(Q6a) Including all fees, if electricity provided by a *PowerSmart* panel were 10% more expensive than that provided by my current provider, I would … consider buying a *PowerSmart* panel.
Not at all likely 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Very likely

(Q6b)Including all fees, if electricity provided by a *PowerSmart* panel were 20% more expensivethan that provided by my current provider, I would … consider buying a *PowerSmart* panel.
Not at all likely 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Very likely

# The Ellipse Watch

(Q1)I feel that the advertisement above is…
(a)Bad 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Good
(b)Uninteresting 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Interesting
(c)Not enjoyable 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Enjoyable

(Q2)When evaluating the product displayed above, the following first come to mind…
(a)Bad 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Good
(b)Dislike 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Like
(c)Negative 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Positive
(d)Unfavorable 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Favorable
(e)Unsatisfactory 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Satisfactory

(Q3a)If I were shopping for a watch, I would … consider the *Ellipse Watch* as an option.
Not at all likely 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Very likely

(Q3b)If I were shopping for a watch, I would … actually buy an *Ellipse Watch*.
Not at all likely 1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□ Very likely

We would like to find out a little more about you. Please answer the following questions by checking all that apply.

(Q7) Gender (1) Male (2) Female

(Q8) Are you a parent? (1)□ No (2) Yes (biological) (3) Yes (adoptive)

(Q9) Age (1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46-55
(5)□ 56-65 (6) 66-75 (7) More than 75

(Q10) Household Income (per year before taxes)
(1) less than $20,000 (2) $20,000-$29,999
(3)□ $30,000-$39,999 (4) $40,000-$49,999
(5)□ $50,000-$59,999 (6) $60,000-$69,999
(7)□ $70,000-$79,999 (8) $80,000-$89,999
(9)□ $90,000-$99,999 (10) $100,000 and above

(Q11) What is the highest certificate, diploma, or degree that you have obtained?
(1)☐ No degree (2) Secondary (high) school diploma or equivalent
(3)☐ Trades certificate or diploma
(4)☐ Other non-university certificate or diploma (obtained at community college, CEGEP, technical institute, etc.)
(5)☐ University certificate or diploma **below** bachelor level
(6)☐ Bachelor's degree(s) (e.g., B.A., B.Sc., LL.B.)
(7)☐ University certificate or diploma **above** bachelor level
(8)☐ Master's degree(s) (e.g., M.A., M.Sc., M.Ed.)
(9)☐ Degree in medicine, dentistry, veterinary medicine or optometry (M.D., D.D.S., D.M.D., D.V.M., O.D.)
(10)☐ Earned doctorate (e.g., Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

(Q12) What is your marital status?
(1)☐ Never legally married (single)
(2)☐ Common Law couple
(3)☐ Legally married (and not separated)
(4)☐ Separated, but still legally married
(5)☐ Divorced
(6)☐ Widowed

(Q36) I consider myself… (1)☐ An Anglophone (2) A Francophone (3) Other

Finally, for each of the following statements, please indicate your level of agreement or disagreement by checking the appropriate box (1 = "totally disagree" ; 7 = "totally agree") :

(Q13) I try to pass along the knowledge I have gained through my experiences.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q14) I do not feel that other people need me.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q15) I think I would like the work of a teacher.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q16) I feel as though I have made a difference to many people.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q17) I do not volunteer to work for a charity.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q18) I have made and created things that have had an impact on other people.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q19) I try to be creative in most things I do.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q20) I think that I will be remembered for a long time after I die.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q21) I believe that society cannot be responsible for providing food and shelter for all homeless people.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q22) Others would say that I have made unique contributions to society.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q23) If I were unable to have children of my own, I would like to adopt children.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q24) I have important skills that I try to teach others.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q25) I feel that I have done nothing that will survive after I die.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q26) In general, my actions do not have a positive effect on other people.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q27) I feel as though I have done nothing of worth to contribute to others.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q28) I have made many commitments to many different kinds of people, groups, and activities in my life.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q29) Other people say that I am a very productive person.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q30) I have a responsibility to improve the neighborhood in which I live.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q31) People come to me for advice.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

(Q32) I feel as though my contribution will exist after I die.
Totally **disagree** 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐ 6☐ 7☐ Totally **agree**

Thank you very much for your cooperation to this academic research!

PARTICIPATION IN A DRAW TO WIN A 200$ GIFT CARD TO BE REDEEMED AT THE EATON CENTRE OR ROCKLAND CENTRE

**(Please tear off this page and hand in separately to research staff)**

Name
Phone Number (daytime)
E-mail address
The draw will take place on February 28th, 2007.

The winner will be contacted by E-mail and/or phone.

# ANNEXE D : GUIDE D'ENTRETIEN (CHAPITRE 4)

1) Picture showing the well being of future generation

a) Describe what you see in this picture, what does-it inspire you
b) Can you say how consumption could be responsible for this situation?

2) Picture showing a dark side of future generation

a) Describe what you see in this picture, what does-it inspire you
b) Can you say how consumption could be responsible for this situation?

3) Imagine a person that needs to be symbolically immortal, that is to leave a trace

a) What words come to your mind about this person?
b) How does she act in a consumption setting?

4) Imagine a person that is extremely altruistic.

a) What words come to your mind about his person?
b) How does she act in a consumption setting?
c) What kind of products would she buy?
d) In which purpose?

5) Imagine Mother Theresa in our contemporary society.

a) How would Mahatma Gandhi act in a shopping center of today's society?
b) In what purpose?

6) Between those three products, select the two you believe are the most similar (bourse universitas, montre, VUS)

a) Explain why you believe they are the most similar

7) Now, between the same three products, select the two you believe are the most different

a) Explain why you believe they are the most different

8) Between those three products, select the two you believe are the most similar (bourse universitas, produit écologique, VUS)

a) Explain why you believe they are the most similar

9) Now, between the same three products, select the two you believe are the most different

a) Explain why you believe they are the most different

10) John is 92 years old. He always had a good life, but now thinks about leaving a legacy for his loved ones so they can remember him. In this frame of mind, John goes to the mall.

a) Continue the story.

11)

a) Describe what you see in this picture (bourse universitas)
b) What does the message of the ad inspire you?
c) What words come to your mind?

12)

a) Describe what you see in this picture (une montre)

b) What does the message of the ad inspire you?
c) What words come to your mind?

13) People say that Jenny is a very loving and caring person. She's always there when you need her and usually puts others before her own self. Christmas is coming and Jenny decides to go to the mall.

a) Continue the story.

14) Laura loves children and is very preoccupied for their well being in the future. Because of here preoccupation for young generation, every time she goes to the mall, she…

a) Continue the story.

15) Imagine a person who cares a lot about the well being of future generations

a) What words come to your mind about this person?
b) What does she have in mind when she wants to buy something?
c) What kind of products is she buying?

17) Imagine a person who does not care about the well being of the future generations

a) What words come to your mind about this person?
b) What does she have in mind when she wants to buy something?

18) A new shop is selling all kinds of products exclusively dedicated to pass on benefits to future generations

a) What kind of product could you find there?

19) Bill wants to put an ad for his new product « Bill's furniture » dedicated to pass on benefits to future generations. He needs your help for the elaboration of the ad.

a) Complete the following sentence: Bill's furniture…

20) Is there any topics or comments you would like to add or share concerning this interview?

## ANNEXE E : LISTE DES ITEMS DE L'ÉCHELLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR AVANT ÉPURATION (CHAPITRE 4)

1. Whenever I shop for durable goods, I bear in mind that I might eventually pass it on to the next generation.
2. I always keep in mind that what I buy may eventually be useful to the next generation.
3. I like to buy products that can be passed on from generation to generation.
4. I select products that I feel those who follow will also like.
5. It is important to leave a useful inheritance for those who will follow.
6. One day, the things I own will benefit those who survive me.
7. I like buying things that I know people will benefit from in the future.
8. I always look for things the next generation will appreciate.
9. I prefer to buy products that I know will last a long time.
10. I buy things that the next generation will eventually benefit from.
11. I would make funeral pre-arrangements so that those who survive me don't have to go through this hassle when I die.
12. I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation.
13. When I buy things for myself, I often think about how my children, or those of my friends and family, could also benefit from it.
14. I like to feel that the products I buy will benefit the next generation.
15. I like to think that when I buy long lasting products, I am positively affecting the lives of the next generation.
16. I like to think that when I die, my possessions will still be useful to others.
17. My purchases can make a difference in the life of future generations.
18. I buy things that will positively affect the life of the next generation.
19. I buy things in order to preserve the quality of life of the next generation.
20. I buy products that help promoting the well-being of future generations.
21. Whenever I dispose of products, I am concerned with limiting the impact it may have on the quality of life of future generations.
22. It is important that people who survive me don't suffer from my purchases, usage, and disposal of products.
23. I would be willing to pay a higher price to make sure that the products I buy do not harm or prejudice future generations.
24. It is important for me to make arrangements as soon as possible before I die (e.g., life insurances), so nobody will have any bad surprises in the future.
25. I am concerned with the impact the production of certain goods may have on the well-being of future generations.
26. I am concerned with the impact the usage of a product may eventually. have on the lives of my children, or those of my family and friends.
27. I am concerned about the way my buying, using, and disposing of products may affect future generations.
28. I preserve my possessions as long as possible so future generations can also benefit from them.
29. I buy long-lasting products in order to pass them on to future generations.
30. I take very good care of my belongings in the aim of constituting a legacy for those who will follow me.
31. I often consider what I buy as an investment future generations will benefit from.
32. I buy products that will not loose value over time so they can benefit others long after I am gone.
33. I try to invest early in life so my investments can preserve the quality of life of my descendents.
34. I often buy products that can be passed on from generation to generation.

35. I buy products that make it possible to transfer my knowledge and skills to future generations.
36. I buy things that make it possible to pass on my values to my children or those of my family and friends.
37. The products I buy are socially-responsible—that is, they improve people's well-being over time.
38. I buy environmentally-friendly products to help preserve the quality of life of next generations.
39. I will try to find an organization that could benefit from my possessions after I die.
40. I buy products related to good causes so that they improve the well-being of the next generation.
41. I take good care of my possessions to make sure future generations can benefit from them.
42. I always try to minimize the amount of resources I use (e.g., water, electricity, gas, etc.) to preserve the well-being of next generations.
43. I try to minimize wasting in order to protect the quality of life of future generations.
44. I prefer repairing my belongings instead of replacing them so they last for future generations to enjoy.
45. I give a second life to my possessions so future generations can use them as well.
46. I restore objects in order to transmit them to future generations.
47. I create new objects from existing ones to pass them on to future generations.
48. I find new uses for objects that I no longer use so they can last for the generations to come.
49. I like to buy things that will be reminiscent of me for the people I give them to.
50. I would be willing to make pre-arrangements to make sure that my funerals will be memorable for everyone present.
51. I like to shop for useful durable goods I can pass on to the next generation so they remember me after I'm gone.
52. I am concerned with how my buying, using, and disposing of products might have an impact on how the next generation will remember me.
53. I feel that the next generation will forget about me if I do not leave them something useful.
54. I am willing to pay a higher price to buy things whose positive outcomes in the future will be attributed to me by the next generation.
55. It is important that those who follow me recognize the effort I have made through my buying, using, and disposing activities in order to preserve and increase their quality of life.
56. People think of me as a leader about the way my buying, using, and disposing activities can benefit future generations.
57. The products that I buy are going to have a long lasting positive influence in the life of future generations.
58. Others would say that the way I minimize resources (e.g., water, electricity, energy) helps preserve the well-being of future generations.
59. I would like to leave a useful inheritance for future generations as a long-lasting trace of my life.
60. Future generations will remember me for the positive way I manage my energy consumption.
61. I would like my cherished possessions to be passed on from generation to generation.
62. I would like to live an enduring trace of who I am through my possessions.
63. I want to leave a durable positive trace of my buying activities.
64. Products that I buy are a part of myself and will be passed on to my children or those of my family and friends.

65. I want future generations to know I refrained from buying products that could have a negative impact on their well-being.
66. It is important for me to constitute an inheritance as a positive legacy of myself.
67. I would like to leave a positive legacy to the next generations so they remember me.
68. I like to think that the positive outcomes of my buying activities will help me be remembered by my children or those of my family and friends.
69. I want people to think of me as a good buyer who contributed positively to the well-being of the next generation.
70. Future generations should know I did my part by buying environmentally-responsible products.
71. My family and friends ask me for advice on how to buy, use, and dispose of products in order to improve or safeguard the well-being of future generations.
72. The way my buying, using and disposing of products serves future generations is a source of inspiration to others.
73. I would like to be recognized for the positive outcomes my buying activities had on those who survive me.
74. I am willing to pay a higher price for products if it helps me stay longer in the memories of my children or those of my family and friends.
75. I buy useful products to help make me be remembered by those who will survive me.
76. I am not too interested in buying products that may have a positive impact on the next generation if there is no way they know I bought them.
77. It is important for me to constitute a inheritance that represents who I am.
78. I have cherish possessions that I want others to take good care of it in the future.
79. It is important to live a positive trace of our presence so the next generation remembers us after we've passed away.
80. I would only be willing to reduce my daily consumption of water or energy if this reduction could be officially logged somewhere, so I could prove to the next generation that I did my part for them and the environment.
81. When given a chance, I switch to brands that donate a portion of the price to causes that benefit next generations.

# ANNEXE F : LETTRE ADRESSÉE AUX JUGES EXPERTS (CHAPITRE 4)

We are working on a research that aims at introducing the concept of Generativity in the Consumer Behavior paradigm.

We define Consumer Generativity, based on previous literature, as « The adult desire to invest in activities that consist in acquiring, consuming and disposing of goods, services, experiences, and ideas that aim to leave a positive legacy of the self which will benefit future generations ».

Based on the social psychology literature, and within Ouellet & lacroix' study (2007), it has been proposed that Generativity consists in two dimensions:

1. Agency: one's quest for **symbolic immortality**; the desire to defy death by constructing legacies that live on. In the academic literature, agency has often been associated with the need of power and achievement motivations;
2. Communion : one's intrinsic **need to be needed**; the need to nurture, assist, or to be of some importance to other people. In the academic literature, communion has often been associated with the affiliation-intimacy motivation.

Following a qualitative research phase, we are now seeking your help to conduct a first purification aiming at reducing the number of items to be included in a scale measuring the concept of consumer Generativity.

The following items (№) potentially relate to either of three phases of consumption behavior (c.-à-d., acquiring; consuming, and disposing), and with the two dimensions related to Generativity's literature. Based on the provided definition of Consumer Generativity, we ask your expert help in evaluating either these items greatly, somewhat or not at all reflect the concept of consumer Generativity. Please, feel free to contact us if you have any questions, suggestions or comments.

## ANNEXE G : LISTE DES ITEMS DE L'ÉCHELLE DE LA GÉNÉRATIVITÉ DU CONSOMMATEUR APRÈS 1RE ÉPURATION (CHAPITRE 4)

1. I always keep in mind that what I buy may eventually be useful to the next generation
2. I buy things that will positively affect the lives of future generation
3. I would be willing to pay a higher price to make sure that the products I buy do not harm or prejudice future generations
4. I buy things next generations will eventually benefit from
5. I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation
6. When I buy things for myself, I often think about how my children or those of my friends and family could also benefit from it
7. I like to feel that the products I buy will benefit the next generation
8. I like to think that when I die, my possessions will still be useful to others
9. My purchases can make a positive difference in the lives of future generations
10. I take very good care of my belongings so I can leave behind a legacy for my descendants
11. I buy long lasting products in order to pass them on to future generations
12. I often consider what I buy as an investment that will benefit future generations
13. I take good care of my possessions so that future generations can benefit from them
14. I prefer to repair my belongings instead of replacing them, so they last for future generations to enjoy
15. I give a second life to my possessions so future generations can use them as well
16. I restore objects in order to hand them down to future generations
17. I create new objects from existing ones to pass them on to future generations
18. I find new uses for objects that I no longer use so they can last for the generations to come
19. I like to buy things for future generations that will remind them of me
20. I would be willing to make pre-arrangements to ensure that my funeral is memorable for everyone present
21. I like to shop for useful and durable goods that I can pass on to the next generation so they remember me after I am gone
22. I am concerned with the impact my choice, use and disposal of products might have on how my children or those of my friends and family remember me after I am gone
23. I would like to leave a useful heritage for future generations as an enduring trace of my life
24. I would like to leave an enduring trace of who I am through my possessions
25. I want to leave a durable and positive trace of my buying activities
26. It is important for me to build an inheritance in order to leave a positive legacy that represents me well
27. I would like to leave a positive legacy for next generations to remember me by
28. I like to think that the positive impact of my buying activities will help me be remembered by my children or those of my family and friends
29. I would like to be recognized for the positive impact my buying activities had on those who survive me
30. I am willing to pay a higher price for products if it helps perpetuate my memory in the minds of my children or those of my family and friends
31. I feel that next generations will forget about me if I do not leave them something useful

32. I buy useful products to help make sure I am remembered by those who survive me
33. The products I buy will have a long lasting influence in the life of future generations
34. I am not too interested in buying products that may have a positive impact on the next generation if there is no way they can know I bought them
35. When given a chance, I switch to brands that donate a portion of the price to causes that benefit next generations
36. I buy products that make it possible to transfer knowledge and skills to future generations

# ANNEXE H : ÉCHELLES DE MESURE EMPLOYÉES POUR LA 2E COLLECTE DE DONNÉES (CHAPITRE 4)

**Consumer Frugality**
Lastovicka, Bettencourt, Hughner & Kintze 1999

1. If you take good care of your possessions, you will definitely save money in the long run
2. There are many things that are normally thrown away that are still quite useful
3. Making better use of my resources makes me feel good
4. If you can re-use an item you already have, there's no sense in buying something new
5. I believe in being careful about how I spend my money
6. I discipline myself to get the most of my money
7. I am willing to postpone making a purchase if it means I can save money
8. There are things I resist buying today so I can save for tomorrow

**Long term orientation**
Bearden, Money & Nevin 2006

Factor 1 : Tradition

1. Respect for tradition is important for me
2. Family heritage is important for me
3. I value strong ties to my past
4. Traditional values are important to me

Factor 2 : Planning

5. I plan for the long term
6. I work hard for success in the future
7. I don't mind giving up fun today in exchange for success in the future
8. Persistence is important to me

**The Socially Responsible Purchase and Disposal**
Webb, Morh & Harris 2008

Factor 1: CRS performance (Corporate Social Responsibility Performance)

1. I try to buy from companies that help the needy
2. I try to buy form companies that hire people with disabilities
3. I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities
4. When given a chance to switch to a retailer that supports local school, I take it
5. I try to buy from companies that make donations to medical research
6. I make an effort to buy from companies that sponsor food drives

7. When given a chance to switch brand that gives back to the community, I take it
8. I avoid buying products made using child labor
9. When given a chance, I switch to brands where portion of the price is donated to charity
10. I avoid buying products or services from companies that discriminate against women
11. When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories
12. I try to buy from companies that support victims of natural disasters
13. I make an effort to buy products and services from companies that pay their employee a living wage

Factor 2: Consumer Recycling Behavior (RECYCLE)

14. I recycle cardboard
15. I recycle plastic containers
16. I recycle magazines
17. I recycle aluminium cans
18. I recycle steel/tin cans
19. I recycle paper

Factor 4: Environmental Impact Purchase and Use Criteria (ENVIRON)

20. I avoid buying from companies that harm endangered plants or animals
21. Whenever possible, I walk, ride a bike, car pool, or use public transportation to help reduce air pollution
22. I avoid using products that pollute the air
23. I avoid using products that pollute the water
24. I make an effort to avoid products or services that cause environmental damage
25. I avoid buying products that are made from endangered animals
26. I limit my use of energy such as electricity or natural gas to reduce my impact on the environment

**Altruism**

Mowen & Sujan 2005

1. I am altruistic
2. I give to others
3. I sacrifice my goals to help others
4. I am selfless in giving time to others

**Volunteerism**

Mowen & Sujan 2005

1. (I) Identify community problems and do something to help.
2. Working for the community is essential to me.
3. (I) Volunteer to provide needed services for my community.
4. Helping non-profit groups is extremely important to me.

**Loyola Generativity Scale**
McAdams & de St. Aubin 1992

1. I try to pass along knowledge I have gained through me experiences
2. I do not feel that other people need me
3. I think I would like the work of a teacher
4. I feel as though I have made a difference to many people
5. I do not volunteer to work for a charity
6. I have made and created things that have had an impact on other people
7. I try to be creative in most things I do
8. I think that I will be remembered for a long time after I die
9. I believe that society cannot be responsible for providing food and shelter for all homeless people
10. Others would say that I have made unique contribution to society
11. If I were unable to have children of my own, I would like to adopt children
12. I have important skill that I try to teach others
13. I feel that I have done nothing that will survive after I die
14. In general, my actions do not have a positive effect on other people
15. I feel as though I have done nothing of worth to contribute others
16. I have made many commitments to many different kinds of people, groups, and activities in my life
17. Other people say that I am a very productive person
18. I have a responsibility to improve the neighbourhood in which I live
19. People come to me for advice
20. I feel as though my contribution will exist after I die

**Social Desirability Scale**
Greenwald & Satow 1970
Version abrégée de Crowne &Marlowe 1960

1. No matter who I talk to, I am always a good listener
2. I have sometimes taken unfair advantage of another person
3. I am always courteous, even to people who are disagreeable
4. I sometimes try to get even, rather than forgive and forget
5. I am quick to admit making a mistake
6. I sometimes feel resentful when I do not get my own way
7. I am always willing to admit it when I make a mistake
8. There have been occasions when I took advantage of someone I disliked
9. I would never think of letting someone else be punished for my wrongdoing
10. I have already wished that something bad would happen to someone I disliked

## Generativity within a consumption context

Consumer generativity involves the acquisition, use and disposal of products, services and ideas that promote well-being of future generations, or in any case that theirs are not harmful.

Generativity generativity in the Consumer may take 2 dimensions: both promoting the welfare of future generations:

a) **Communal generativity** : the "communal consummer" is brought to others. He wants to be useful, to serve and care for others. Such a person could buy products that "protect" and "take care" of future generations of products that will be useful and beneficial individually or collectively.

b) **Agentic generativity** : the “agentic consumer” want to leave a lasting trace of himself. He wants people to remember him, even after his death. Such a person would potentially leave a legacy or something that represents herself well so that we remember her, while contributing to the welfare of future generations.

Using an "X", indicate how the purchase or consumption of the products listed below reflect communal generativity: 1 being "Harmful to future generations ", 3 which is "Neither helps nor does harms future generations, "and 5 being" Contributes to future generations" Refer to the definition above as needed. Remember, there is no right or wrong answers!

**Communal generativity**

| | Harmful to future generations | | Neither helps nor does harms future generations | | Contributes to future generation |
|---|---|---|---|---|---|
| | **1 (--)** | **2 (-)** | **3 (+/-)** | **4 (+)** | **5 (++)** |
| 1) A registered education savings for children | | | | | |
| 2) A bedside table | | | | | |
| 3) An ancestral house | | | | | |
| 4) A solar panel | | | | | |
| 5) A teddy bear | | | | | |
| 6) A toolbox | | | | | |
| 7) A high quality watch | | | | | |
| 8) A Hummer car | | | | | |
| 9) Educational books | | | | | |
| 10) A bottle of parfum | | | | | |
| 11) A used sofa | | | | | |
| 12) A car-like SUVs | | | | | |
| 13) Pants made in China | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 14) An antique fourniture | | | | | |
| 15) A will | | | | | |
| 16) A 200 years old service cutlery | | | | | |
| 17) A water saver | | | | | |
| 18) A donation to a charity promoting research into childhood disease | | | | | |
| 19) A Hi Definition TV (HDTV) | | | | | |
| 20) Bleached toilet paper, not recycled | | | | | |
| 21) A summer cottage in a picturesque location (on the waterfront and mountains) | | | | | |
| 22) A cell phone | | | | | |
| 23) An espresso coffee maker | | | | | |
| 24) An imported beer | | | | | |
| 25) A vase collection | | | | | |
| 26) A donation to a charity promoting mental illness | | | | | |
| 27) Disposable razors | | | | | |
| 28) A 5.00 carat diamond ring (average price of $ 70 000) | | | | | |
| 29) An energy efficient fridge | | | | | |
| 30) A chocolate bar | | | | | |
| 31) A souvenir album | | | | | |
| 32) An electric car | | | | | |
| 33) A plaque for his contribution to the preservation of a historic monument | | | | | |

Other examples of communal products

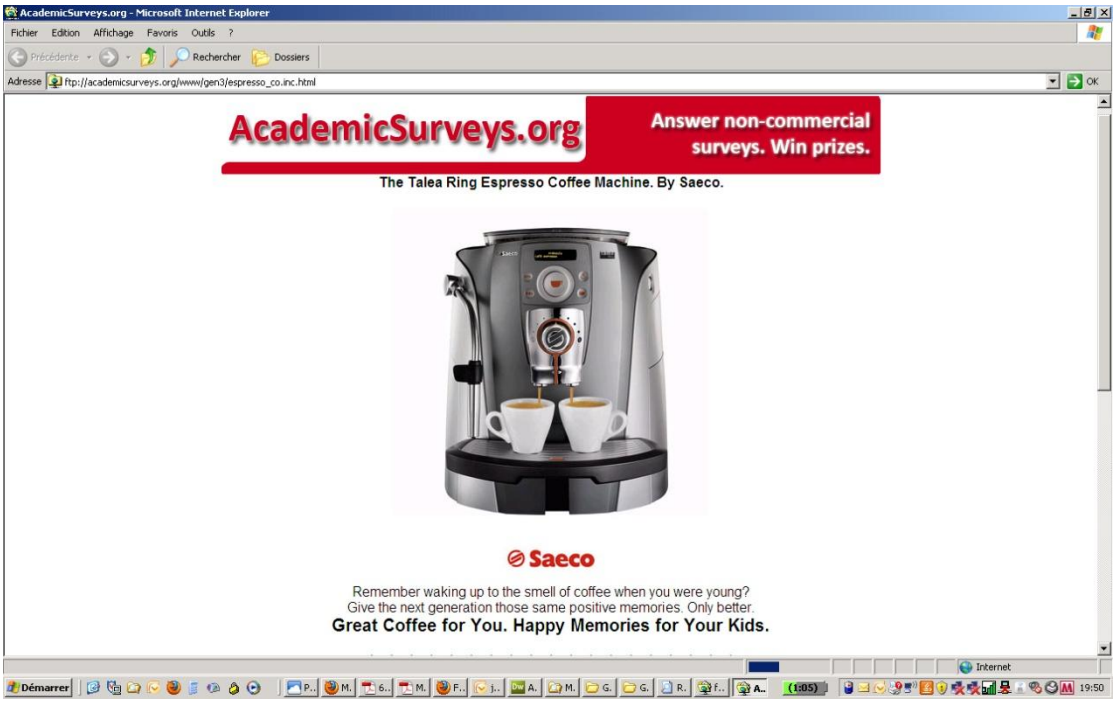
_____

Now, using an "X", indicate how the purchase or consumption of the products listed below reflect agentic generativity: 1 being "Harmful to future generations ", 3 which is "Neither helps nor does harms future generations, "and 5 being" Contributes to future generations" Refer to the definition above as needed. Remember, there is no right or wrong answers!

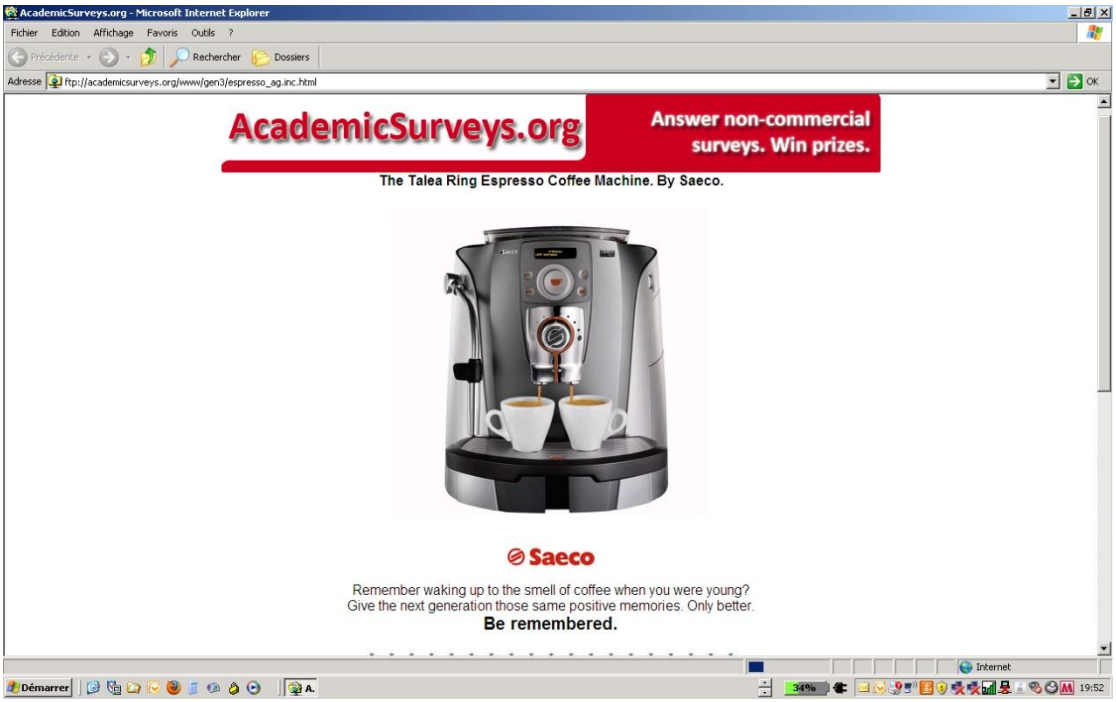
**Tableau identique au précédent**

## Thank you for your participation!

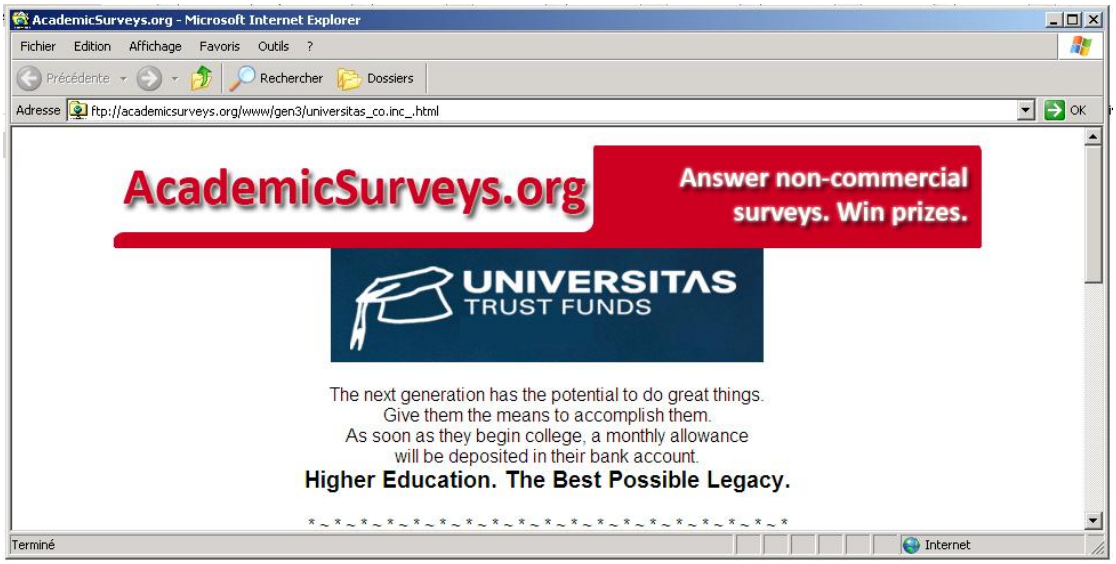
**Cafetière à espresso, slogan génératif-communal**



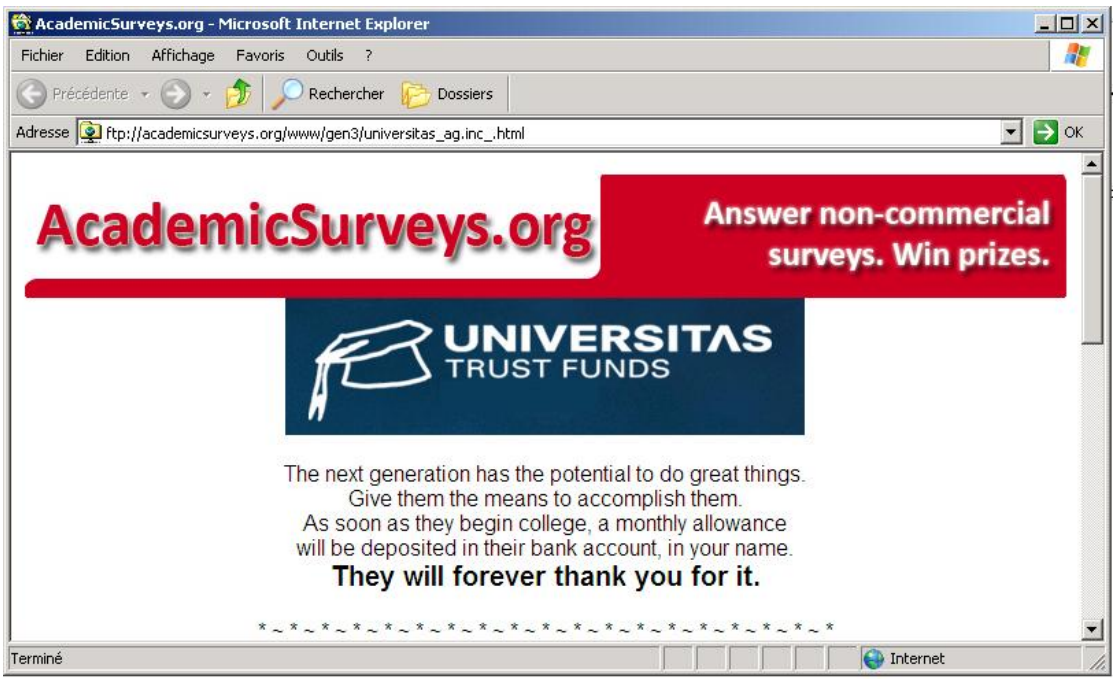

**Cafetière à espresso, slogan génératif-agentique**



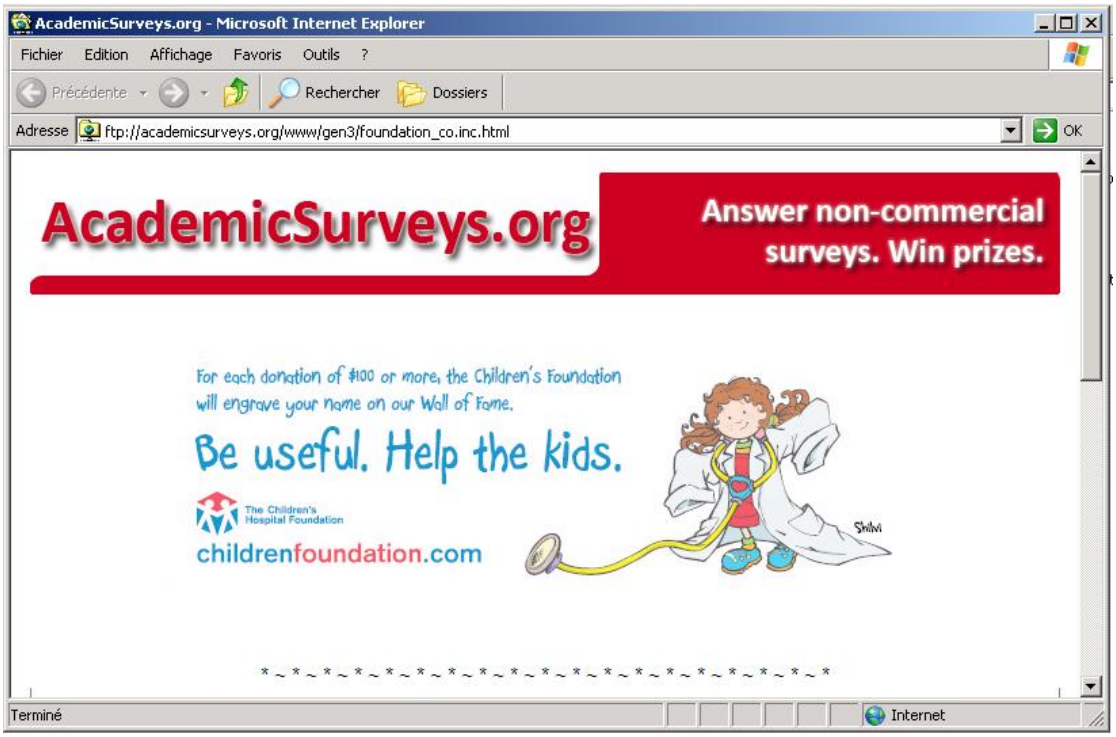
**Régime enregistré d'épargnes-études, slogan génératif-communal**



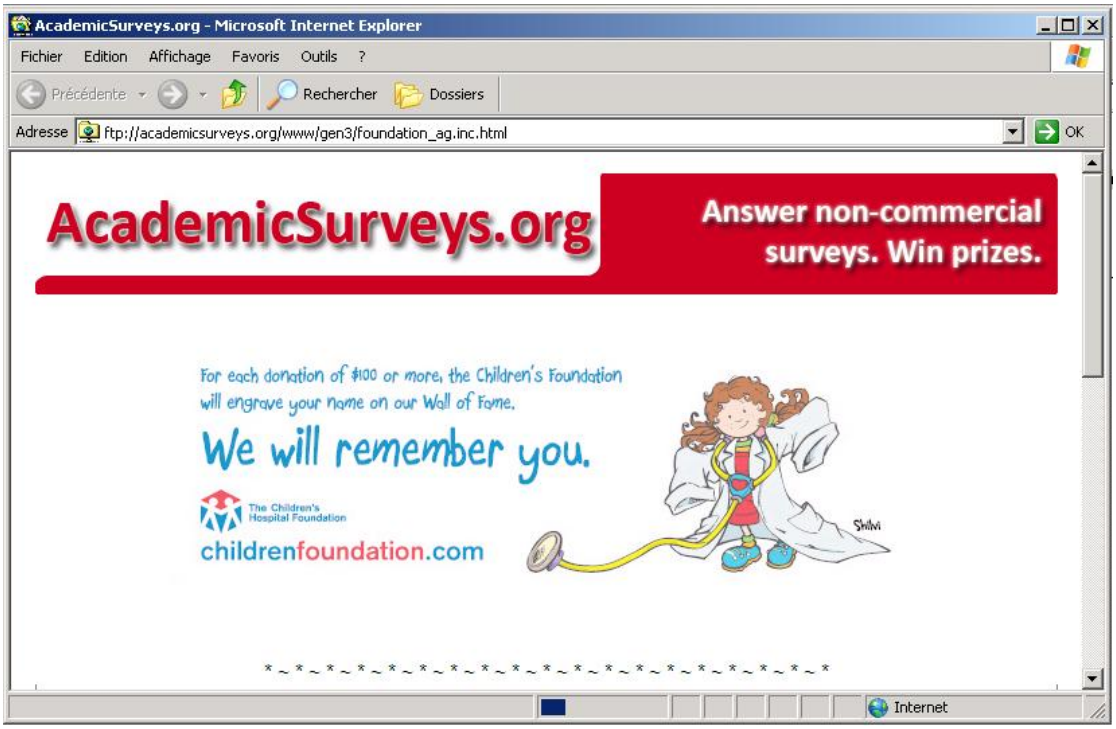

**Régime enregistré d'épargnes-études, slogan génératif-agentique**



**Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, slogan génératif-communal**




**Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles, slogan génératif-agentique**

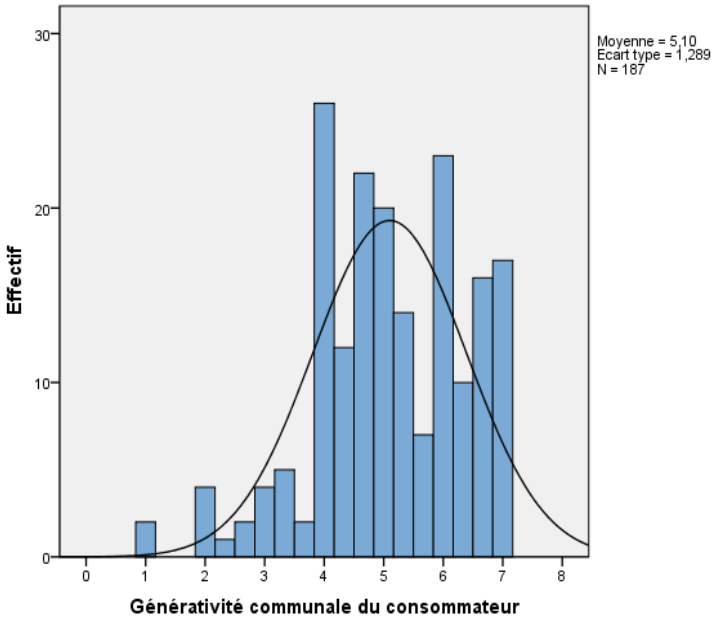


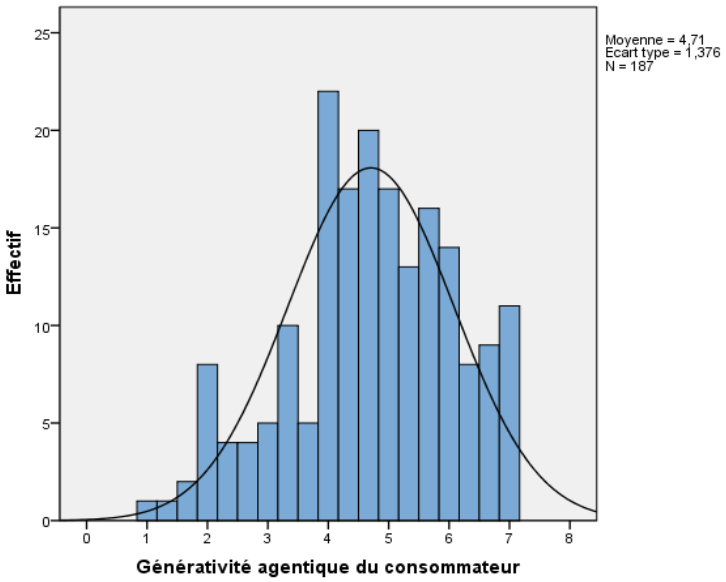
# ANNEXE K : ITEMS DE L'ÉCHELLE DE MESURE DU LIEU DE CONTRÔLE (CHAPITRE 5)

**Locus of control**
Valecha et Ostrom 1974
Version abrégée de Rotter 1966

1. Many of the unhappy things in people's lives are partly due to bad luck (External)
2. People's misfortunes result from the mistakes they make(Internal)
3. In the long run, people get the respect they deserve in this world (Internal)
4. Unfortunately, an individual's worth often passes unrecognized no matter how hard he or she tries (External)
5. Without the right breaks, one cannot be an effective leader (External)
6. Capable people who fail to become leaders have not taken advantage of their opportunities (Internal)
7. Becoming a success is a matter of hard work; luck has little or nothing to do with it (Internal)
8. Getting a good job depends mainly on being in the right place at the right time (External)
9. What happened to me is my own doing (Internal)
10. Sometimes I feel that I don't have enough control over the direction my life is taking (External)
11. When I make plans, I am almost certain that I can make them work (Internal)
12. It is not always wise to plan too far ahead, because many things turn out to be a matter of good or bad fortune anyway (External)
13. In my case, getting what I want has little or nothing to do with luck (Internal)
14. Many times we might just as well decide what to do by flipping a coin (External)
15. Who gets to be boss often depends on who was lucky enough to be in the right place first (External)
16. Getting people to do the right thing depends upon ability; luck has little or nothing to do with it (Internal)
17. Most people don't realize the extent to which their lives are controlled by accidental happenings (External)
18. There is really no such thing as luck (Internal)
19. In the long run, the bad things that happen to us are balanced by the good ones (External)
20. Most misfortunes are the result of lack of ability, ignorance, laziness, or all three (Internal)
21. Many times I feel that I have little influence over the things that happened to me (External)
22. It is impossible for me to believe that chance of luck plays an important role in my life (Internal)

# ANNEXE L : DISTRIBUTION DES RÉPONSES POUR LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE ET AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR (CHAPITRE 5)



**Effet modérateur du type de slogan génératif**

TABLEAU 68 : LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 19,203 | 0,000 | 0,094 | 14,361 | 0,000 | 0,135 | 11,264 | 0,001 | 0,057 |
| Constante | 2944,287 | 0,000 | 0,941 | 1872,405 | 0,000 | 0,911 | 3747,373 | 0,000 | 0,953 |
| GCC | 19,203 | 0,000 | 0,094 | 24,997 | 0,000 | 0,120 | 11,264 | 0,001 | 0,057 |
| TSG | | | | 2,812 | 0,095 | 0,015 | | | |
| GCC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

TABLEAU 69: LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 38,844 | 0,000 | 0,174 | 22,657 | 0,000 | 0,198 | 4,753 | 0,031 | 0,025 |
| Constante | 3237,326 | 0,000 | 0,946 | 2022,853 | 0,000 | 0,917 | 3615,857 | 0,000 | 0,951 |
| GAC | 38,844 | 0,000 | 0,174 | 41,298 | 0,000 | 0,183 | 4,753 | 0,031 | 0,025 |
| TSG | | | | 3,067 | 0,082 | 0,016 | | | |
| GAC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

TABLEAU 70: LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 12,099 | 0,001 | 0,061 | 10,041 | 0,000 | 0,98 | 6,314 | 0,002 | 0,064 |
| Constante | 3105,280 | 0,000 | 0,944 | 2033,733 | 0,000 | 0,917 | 4302,369 | 0,000 | 0,959 |
| GCC | 12,099 | 0,001 | 0,061 | 16,364 | 0,000 | 0,082 | 4,953 | 0,027 | 0,026 |
| TSG | | | | 2,968 | 0,087 | 0,016 | 7,050 | 0,009 | 0,037 |
| GCC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

TABLEAU 71: LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 27,803 | 0,000 | 0,131 | 18,008 | 0,000 | 0,164 | 7,514 | 0,007 | 0,039 |
| Constante | 3364,133 | 0,000 | 0,948 | 2199,525 | 0,000 | 0,923 | 4213,298 | 0,000 | 0,958 |
| GAC | 27,803 | 0,000 | 0,131 | 32,008 | 0,000 | 0,148 | | | |
| TSG | | | | 3,166 | 0,077 | 0,017 | 7,514 | 0,007 | 0,039 |
| GAC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

TABLEAU 72: LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 13,673 | 0,000 | 0,070 | 15,161 | 0,000 | 0,076 | 25,384 | 0,000 | 0,121 |
| Constante | 1138,380 | 0,000 | 0,861 | 975,856 | 0,000 | 0,841 | 1934,809 | 0,000 | 0,913 |
| GCC | 13,673 | 0,000 | 0,070 | 15,161 | 0,000 | 0,076 | 25,384 | 0,000 | 0,121 |
| TSG | | | | | | | | | |
| GCC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

TABLEAU 73: LE TYPE DE SLOGAN GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 27,243 | 0,000 | 0,128 | 36,041 | 0,000 | 0,163 | 20,013 | 0,000 | 0,098 |
| Constante | 1225,666 | 0,000 | 0,869 | 1083,644 | 0,000 | 0,854 | 1880,827 | 0,000 | 0,098 |
| GAC | 27,243 | 0,000 | 0,128 | 36,041 | 0,000 | 0,163 | 20,013 | 0,000 | 0,098 |
| TSG | | | | | | | | | |
| GAC × TSG | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; TSG = Type de Slogan Génératif.

## Effet modérateur du lieu de contrôle

TABLEAU 74: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 19,486 | 0,000 | 0,096 | 25,064 | 0,000 | 0,123 | 12,813 | 0,000 | 0,065 |
| Constante | 2921,147 | 0,000 | 0,941 | 1824,834 | 0,000 | 0,909 | 3757,954 | 0,000 | 0,954 |
| GCC | 19,486 | 0,000 | 0,096 | 25,064 | 0,000 | 0,123 | 12,813 | 0,000 | 0,065 |
| LC | | | | | | | | | |
| GCC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

TABLEAU 75: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 61,745 | 0,000 | 0,178 | 41,835 | 0,000 | 0,186 | 5,674 | 0,018 | 0,030 |
| Constante | 5019,659 | 0,000 | 0,946 | 1970,810 | 0,000 | 0,915 | 3613,360 | 0,000 | 0,952 |
| GAC | 61,745 | 0,000 | 0,178 | 41,835 | 0,000 | 0,186 | 5,674 | 0,018 | 0,030 |
| LC | | | | | | | | | |
| GAC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

TABLEAU 76: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 12,250 | 0,001 | 0,063 | 16,292 | 0,000 | 0,082 | 6,041 | 0,015 | 0,032 |
| Constante | 3070,693 | 0,000 | 0,944 | 1977,673 | 0,000 | 0,915 | 4135,408 | 0,000 | 0,958 |
| GCC | 12,250 | 0,001 | 0,063 | 16,292 | 0,000 | 0,082 | 6,041 | 0,015 | 0,032 |
| LC | | | | | | | | | |
| GCC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

TABLEAU 77: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 28,313 | 0,000 | 0,134 | 31,600 | 0,000 | 0,147 | 1,188 | 0,277 | 0,006 |
| Constante | 3344,732 | 0,000 | 0,948 | 2136,265 | 0,000 | 0,921 | 4021,482 | 0,000 | 0,956 |
| GAC | 28,313 | 0,000 | 0,134 | 31,600 | 0,000 | 0,147 | 1,188 | 0,277 | 0,006 |
| LC | | | | | | | | | |
| GAC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

TABLEAU 78: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 14,055 | 0,000 | 0,071 | 14,508 | 0,000 | 0,073 | 28,470 | 0,000 | 0,135 |
| Constante | 1130,049 | 0,000 | 0,861 | 954,091 | 0,000 | 0,839 | 1960,278 | 0,000 | 0,915 |
| GCC | 14,055 | 0,000 | 0,071 | 14,508 | 0,000 | 0,073 | 28,470 | 0,000 | 0,135 |
| LC | | | | | | | | | |
| GCC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

TABLEAU 79: LE LIEU DE CONTRÔLE COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 28,280 | 0,000 | 0,134 | 34,979 | 0,000 | 0,160 | 22,591 | 0,000 | 0,110 |
| Constante | 1216,348 | 0,000 | 0,869 | 1059,035 | 0,000 | 0,853 | 1900,840 | 0,000 | 0,912 |
| GAC | 28,280 | 0,000 | 0,134 | 34,979 | 0,000 | 0,160 | 22,591 | 0,000 | 0,110 |
| LC | | | | | | | | | |
| GAC × LC | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; LC = Lieu de Contrôle.

## Effet modérateur du revenu familial

TABLEAU 80: LE REVENU FAMILIAL COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 19,840 | 0,000 | 0,098 | 25,817 | 0,000 | 0,124 | 12,420 | 0,001 | 0,064 |
| Constante | 2902,215 | 0,000 | 0,941 | 3941,586 | 0,000 | 0,909 | 3713,922 | 0,000 | 0,953 |
| GCC | 19,840 | 0,000 | 0,098 | 25,817 | 0,000 | 0,124 | 12,420 | 0,001 | 0,064 |
| RF | | | | | | | | | |
| GCC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; RF = Revenu Familial.

TABLEAU 81: LE REVENU FAMILIAL GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AAD (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 40,249 | 0,000 | 0,181 | 42,164 | 0,000 | 0,188 | 5,417 | 0,021 | 0,029 |
| Constante | 3207,160 | 0,000 | 0,946 | 1958,009 | 0,000 | 0,915 | 3572,328 | 0,000 | 0,952 |
| GAC | 40,249 | 0,000 | 0,181 | 42,164 | 0,000 | 0,188 | 5,417 | 0,021 | 0,029 |
| RF | | | | | | | | | |
| GAC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; RF = Revenu Familial.

TABLEAU 82 : LE REVENU FAMILIAL COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 12,072 | 0,001 | 0,062 | 16,547 | 0,000 | 0,083 | 5,737 | 0,018 | 0,031 |
| Constante | 3043,215 | 0,000 | 0,944 | 1963,465 | 0,000 | 0,915 | 4089,923 | 0,000 | 0,957 |
| GCC | 2,072 | 0,001 | 0,062 | 16,547 | 0,000 | 0,083 | 5,737 | 0,018 | 0,031 |
| RF | | | | | | | | | |
| GCC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; RF = Revenu Familial.

TABLEAU 83: LE REVENU FAMILIAL GÉNÉRATIF COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET AP (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 28,038 | 0,000 | 0,133 | 32,020 | 0,000 | 0,150 | 1,055 | 0,306 | 0,006 |
| Constante | 3306,721 | 0,000 | 0,948 | 2124,011 | 0,000 | 0,921 | 3979,791 | 0,000 | 0,956 |
| GAC | 28,038 | 0,000 | 0,133 | 32,020 | 0,000 | 0,150 | 1,055 | 0,306 | 0,006 |
| RF | | | | | | | | | |
| GAC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; RF = Revenu Familial.

TABLEAU 84: LE REVENU FAMILIAL COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ COMMUNALE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 13,905 | 0,000 | 0,071 | 14,894 | 0,000 | 0,076 | 27,684 | 0,000 | 0,132 |
| Constante | 1116,979 | 0,000 | 0,860 | 950,529 | 0,000 | 0,839 | 1937,089 | 0,000 | 0,914 |
| GCC | 13,905 | 0,000 | 0,071 | 14,894 | 0,000 | 0,076 | 27,684 | 0,000 | 0,132 |
| RF | | | | | | | | | |
| GCC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GCC = Générativité Communale du Consommateur ; RF = Revenu Familial.

TABLEAU 85: LE REVENU FAMILIAL COMME MODÉRATEUR DE LA RELATION ENTRE LE NIVEAU DE GÉNÉRATIVITÉ AGENTIQUE DU CONSOMMATEUR ET IA (MODÈLES FINAUX)

| | Cafetière à espresso | | | Régime enregistré d'épargne-études | | | Fondation pour la recherche sur les maladies infantiles | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Source | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ | F | Sig. | Partiel $\eta^2$ |
| Modèle corrigé | 28,068 | 0,000 | 0,134 | 35,717 | 0,000 | 0,164 | 21,905 | 0,000 | 0,107 |
| Constante | 1203,149 | 0,000 | 0,869 | 1057,928 | 0,000 | 0,853 | 1878,812 | 0,000 | 0,912 |
| GAC | 28,068 | 0,000 | 0,134 | 35,717 | 0,000 | 0,164 | 21,905 | 0,000 | 0,107 |
| RF | | | | | | | | | |
| GAC × RF | | | | | | | | | |

Notes : GAC = Générativité Agentique du Consommateur ; RF = Revenu Familial.