

LES CELIBATAIRES, UN MARCHÉ EN DÉVELOPPEMENT

Oifa BOUHLEL

Assistante, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Université de Sousse, Tunisie

Membre de l'Unité de Recherche MaPreCoB

Adresse professionnelle : BP 763, 4000 Sousse, Tunisie

Adresse personnelle : 79 Rue Tahar Sfar, 4070 Msaken, Tunisie

Email : olfabouhlel2002@yahoo.fr

Nabil MZOUGHFI

Directeur Unité de Recherche MaPreCoB, Institut Supérieur de Gestion de Sousse,
Université de Sousse, Tunisie

Adresse professionnelle : BP 763, 4000 Sousse, Tunisie

Adresse personnelle : BP. 37, Khézama - Est, 4051, Sousse, Tunisie

Email : teachershello@yahoo.fr

LES CELIBATAIRES, UN MARCHE EN DEVELOPPEMENT

Résumé

Il s'agit ici de comparer les spécificités de consommation des célibataires à celles des personnes mariées à travers les variables : aversion au risque, innovativité, conscience des marques et des prix, impulsivité, recherche de commodité et de variété. Cette recherche vise également à vérifier s'il existe des différences internes au sein de cette catégorie de consommateurs, et ce en faisant appel à des caractéristiques sociodémographiques.

Mots Clés

Célibataires, Recherche de variété, Aversion au risque, Innovativité, Conscience de la marque, Conscience du prix, Impulsivité, Recherche de commodité

Abstract

The principal objective of this research is to compare specificities of consumption of the single people with those of married through various variables marketing: aversion with the risk, innovativeness, conscience of the brands and the prices, impulsiveness, search for convenience and variety. This research also aims to verify if it exists some internal differences within this category of consumers, and this while doing call to the socio-demographic characteristics.

Key Words

Single, Variety seeking, Risk aversiveness, Innovativeness, Brand consciousness, Price consciousness, Impulsiveness, Importance of convenience

INTRODUCTION

De nombreuses études, en marketing, examinent les dimensions socio démographiques, psychologiques et psychographiques des individus mariés afin d'expliquer leur comportement de consommation. Les rôles pris par les hommes et les femmes dans les décisions d'achat et de consommation au sein d'un couple sont analysés (Harry, 1970 ; Bonfield, 1978). L'interaction entre les parents et leurs enfants dans le comportement de consommation familial fait aussi l'objet de diverses recherches (Qualls, 1984 ; Belch, Belch et Ceresino, 1985).

Les chercheurs en marketing ont longtemps négligé les personnes non mariés, en associant cet état uniquement à une phase du cycle de vie familial (Wells et George, 1966 ; Murphy et Staples, 1979). Des théories de la psychothérapie et de la personnalité de Foley estiment que l'étape du mariage est naturelle et nécessaire à l'individu pour satisfaire les besoins émotionnels regroupés en trois dimensions : l'intimité, le pouvoir, et la signification (Foley cité par Johnston et Eklund, 1984). Elles impliquent respectivement une relation hétérosexuelle, une carrière professionnelle, et l'éducation de ses enfants. L'atteinte de ces objectifs relève donc du mariage et de la famille (Foley cité par Johnston et Eklund, 1984). Les personnes non mariées demeurant dans une période de transition.

Ces individus communément appelés «célibataires, « singles » ou plus récemment « solos » font l'objet de plusieurs investigations dans le domaine de la psychanalyse (Gordon, 2003), la psychologie (Cockrum et White, 1985) et la sociologie (Kaufmann, 1999).

Rares sont les travaux qui s'intéressent aux célibataires et à leur mode de consommation. Cette rareté est relative à la complexité et à la difficulté d'obtention d'informations. A cause de la prédominance de la classe des personnes mariées dans la société, les célibataires semblent former une catégorie résiduelle. Seuls quelques travaux, en marketing et relatifs à ce sujet, sont réalisés aux Etats-Unis. C'est en 1987 que le célibataire fait l'objet d'une recherche visant à dresser son profil en insistant sur son désir d'intégration sociale (Stern, Gould et Barak, 1987). Les singles sont considérés comme un marché à fort potentiel d'exploitation pour l'avenir. Ce constat est confirmé dans différentes recherches et notamment celle de Donthu et Gilliland, (2002) où leur profil est affiné par l'incorporation des variables marketing décrivant leurs orientations de consommation. Ils représentent un objet de convoitise encore mal identifié par les professionnels du marketing. Ils constituent un marché au potentiel immense. Aux Etats Unis d'Amérique, 82 millions de célibataires sont recensés ayant un pouvoir d'achat estimé à 600 milliards de Dollars (Donthu et Gilliland, 2002). En Europe, cette catégorie de la population représente un marché de 140 milliards d'euros

(Datamonitor, 2003). Leur nombre ne cesse de croître. Leur pouvoir d'achat est plutôt confortable. Il symbolise leur pouvoir d'« adulte ». Ils dépensent en dehors du contrôle parental, sans « penser à demain » (Gaudet, 2005). Ce rapport à l'argent rappelle une recherche sur la construction de l'autonomie (Cicchelli, 2001).

Les industriels et les professionnels du marketing semblent encore hésiter à s'adresser directement à cette population pourtant réputée de gros consommateurs (Donthu et Gilliland 2002). Constituent-ils une nouvelle affluence pour les hommes de marketing ? L'ampleur du phénomène mérite que l'on s'y intéresse. Les célibataires ont-ils un mode de consommation spécifique ? Constituent-ils une nouvelle cible marketing ? Il serait, de ce fait, intéressant de déterminer leur caractéristique en le comparant à leur homologue marié, puis en dressant leur profil sociodémographique.

L'objectif de cette recherche sera de montrer que la catégorie des singles représente une cible réelle du marketing, d'explorer les orientations de consommation pour démontrer qu'elle constitue une catégorie d'acheteurs à part entière, de vérifier l'universalité du profil esquissé dans la littérature. Certaines catégories particulières et marginales sont négligées (micro contextes).

Pour apporter des éléments de réponse à la problématique, le plan de ce travail est séparé en trois chapitres. Le premier présente une revue de la littérature des concepts de la recherche. La première section est consacrée à l'étude des célibataires. La deuxième section concerne certains concepts relatifs aux orientations de la consommation. La troisième section traite du profil sociodémographique de cette catégorie. Les hypothèses et propositions de recherche sont énoncées à la suite de chaque concept. Le deuxième chapitre a pour objectif d'exposer la procédure méthodologique utilisée. Le dernier chapitre sera consacré à la présentation et la discussion des résultats.

Enfin, nous concluons cette recherche par la mise en avant des implications théoriques et stratégiques. De nouvelles voies futures de recherche seront proposées après avoir souligné les limites.

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

Le concept de célibataire est défini, les autres variables relatives à la théorie du comportement du consommateur sont aussi traitées à savoir l'aversion au risque, l'innovativité, la conscience de la marque et du prix, la recherche de commodité et de variété et l'impulsivité.

DEFINITIONS « CELIBATAIRE »

Le concept de célibataire intéresse différentes disciplines : psychologie sociale, sociologie, marketing, ... Cette population s'est vue attribuer diverses appellations. Les historiens parlent de « célibataires » et de « célibat ». Les sociologues et les psychologues adoptent les termes « solo »¹ et « vie en solo ». En marketing, les dénominations « single » et « consommateur single » sont apparus. Ils sont d'origine anglaise, et désignent tout individu non marié. Son utilisation en marketing montre l'avantage de réunir l'ensemble des définitions utilisées en sciences sociales.

Depuis les années 60, on assiste à une augmentation régulière et massive du nombre de célibataires². L'entrée dans la vie active plus tardive, l'augmentation des divorces, le désir de se réaliser individuellement et l'allongement de la durée de la vie ont favorisé l'augmentation des personnes vivant seules (Musset, 2003).

Les individus vivant seuls correspondent à des réalités très variées et ne sont pas forcément faciles à identifier. Selon l'état civil, le célibataire est toute personne qui n'a jamais été marié (Bologne, 2004). Toute personne ayant vécu au moins une fois l'expérience du mariage tel que les veufs et les divorcés est exclue de cette catégorie. Les historiens ajoutent à ce critère officiel, la personne qui a atteint au moins l'âge nubile (Bologne, 2004). C'est pour cette raison, le terme de « solo » est le plus utilisé. Il est apparu depuis quelques années dans le journalisme. Il est neutre et représentatif, pour désigner l'ensemble des individus vivant seuls. Il a « l'énorme avantage de rester neutre pour désigner une position oscillant sans cesse entre le positif et le négatif » (Kauffman, 1999).

Cette situation de célibat est à nuancer. Si pour certains, la vie en solo peut être synonyme de liberté et d'indépendance, pour d'autres, elle est souvent vécue comme un échec. On distingue couramment deux catégories de solos : ceux qui ont décidé de vivre seul et qui l'assument pleinement et les solitaires par contrainte (deuil, divorce...). Or, leurs comportements d'achat ne relèvent pas du tout de la même logique. Les premiers cherchent à se faire plaisir. Ils ont du temps et disposent souvent d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. Ils profitent de leur liberté et de l'absence d'engagements personnels pour mener une vie que les autres ne peuvent se permettre. Ils sont un « groupe mobile, à la recherche de nouvelles expériences, et

¹ Le terme « solo » apparaît dans certaines études marketing (Goodwin et Lockshin, 1992) traitant de l'individualisation du comportement de consommation.

² Selon le dernier recensement de l'INSEE effectué en 1999 en France, la proportion des personnes vivant seules a doublé, passant de 6.1 % de la population en 1962 à 12.6 % en 1999. Cette tendance se confirme dans toute l'Europe (Kaufmann, 1999).

les qualifient de « chercheurs sociaux » » (Stern, Gould et Barak, 1987). Les seconds, seuls par obligation, consomment moins pour des raisons économiques ou ont une consommation de compensation (Musset, 2003).

Cette population de « single », toutes catégories confondues, affiche des scores de consommation nettement supérieurs aux normes habituelles, et essentiellement dans les produits dits « relationnels », tels que les loisirs (sorties, voyages, sport, cinéma, restauration, spectacle...), les produits culturels, les soins, l'équipement de la personne... Les célibataires consomment prioritairement des produits qui valorisent leur image : hygiène, beauté (masques, crèmes amincissantes ou antirides, produits de maquillage, soins pour le corps...), mode (lingerie, vêtements...), alimentation (aliments, bio...)... Ils sont également des utilisateurs avides d'Internet ; ils surfent plus souvent et plus longtemps sur le web. Ils sont aussi amateurs de média (quotidiens, news magazines, presse, télévision...). Ils aiment être informés.

VARIABLES INHERENTES AUX ORIENTATIONS DE CONSOMMATIONS

Il est désormais nécessaire, pour les marketers, de prendre en considération les célibataires. Ces derniers assument leur mode de vie et exploitent ses aspects positifs au maximum pour adopter des orientations de consommation bien plus élevées que celles des personnes mariées.

PROPENSION DE RECHERCHE DE VARIETE

Plusieurs recherches s'intéressent au comportement de recherche de variété. Certaines se penchent sur sa description (McAlister et Pessemier, 1982 ; Hirschmann, 1980), d'autres étudient les déterminants de son intensité (Chen et Paliwoda, 2004 ; Lebrun, 2002). La majorité des travaux s'intéressent à son étude dans le domaine du comportement d'achat exploratoire et plus précisément le changement de marque et le l'innovation (Hoyer et Ridgway, 1984).

Ce concept est défini comme « l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque soit la cause de ce comportement » (Aurier, 1991 ; Filser, 1994).

Stern, Gould et Barak (1987) identifient les célibataires comme étant un groupe agité et en perpétuel mouvement. Ils se caractérisent par une volonté et un désir de changement et de recherche de nouvelles expériences. Leur style de vie, « complètement occupé », indique qu'ils vont essayer de nouvelles activités sociales et non sociales (Wickens, 2000 ; Coleman,

1995 ; Peplau et Perlman, 1982). Leur volonté d'essayer de nouveaux styles, produits et expériences montrent qu'ils cherchent la variété et changent leurs comportements plus aisément que les mariés.

Hypothèse 1 : Les célibataires recherchent la variété plus que les mariés

Pour stimuler ce comportement chez les célibataires, les professionnels du marketing lancent les magazines et les livres pour célibataires (Patz, 1995). Ils proposent à leurs lecteurs certaines idées et suggestions les amenant à varier leurs choix de consommation et activités.

AVERSION AU RISQUE

Bauer (1960) est le premier à utiliser le concept de risque perçu en marketing. Il est traité dans plusieurs recherches et notamment dans le choix d'un point de vente (Kernan et al, 1973), la diffusion des innovations (Shiffman, 1972), l'acquisition de l'information (Lutz, Reilly et al, 1973) et la fidélité à la marque (Cunningham, 1967). Le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où l'achat va engendrer des conséquences parfois négatives qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont quelques unes au moins pourraient être déplaisantes (Bauer, 1960).

Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. L'aversion au risque est l'aptitude d'un individu à réagir face au risque. Une personne qui perçoit un risque à chaque acte d'achat est considérée à forte aversion au risque.

Les célibataires se caractérisent par l'absence d'engagement et de responsabilité familiale. Ceci leur procure une indépendance et une faible aversion au risque matérialisées par un goût pour l'aventure et le risque (Kauffman, 1999, Donthu et Gilliland, 2002 ; Stern, Gould et Barak, 1987). L'achat, par exemple, d'une maison est généralement remis après le mariage (Donthu et Gilliland, 2002).

Le risque financier est d'autant moins perçu par les célibataires à cause de leurs bonnes ressources financières (Mills, 1992 ; Lewis et Moon, 1997; Gordon, 2003) qui leur permet de gérer leurs dépenses de façon moins restrictive.

Hypothèse 2 : Les célibataires sont moins averses au risque que les mariés

INNOVATIVITE

Selon Roger et Shoemaker (1971), l'innovativité est définie comme étant le degré au niveau duquel l'individu adopte plus ou moins une innovation, par rapport aux autres membres de

son système social. Pour leur part, Midgley and Dowling (1978) définissent la tendance à innover comme une prédisposition possédée à divers degrés par tous les individus.

Pour se mettre en valeur et se faire remarquer par leur environnement, les célibataires investissent dans l'achat des produits nouveaux (Gould, Stern et Barak 1987 ; Bologne, 2004) à l'inverse les personnes mariées épanouies familialement et ayant une tendance moins matérialiste (Cockrum et White, 1984). Ils remédient à la routine à laquelle ils sont facilement exposés (Kauffman 1999) par l'acquisition de produits ayant un cycle de vie très court (Donthu et Gilliland, 2002).

Les hypothèses précédentes montrent que les célibataires sont moins averses au risque et recherchent la variété plus que les mariés. Ces traits impliquent un comportement d'essayage de produits (Rogers, 1983) et sont conformes au style cognitif des innovateurs et en particulier leur faible intérêt pour l'observation, la planification des tâches (Foxall et Haskins, 1986).

Hypothèse 3 : Les célibataires sont plus innovateurs que les mariés

CONSCIENCE DE LA MARQUE

Rossiter et Percy (1987) la définissent comme étant l'intensité de la trace laissée dans la mémoire de l'individu, reflétée par sa capacité à l'identifier dans des conditions différentes. Elle comporte deux composantes (Keller, 1993) :

- la reconnaissance : c'est l'aptitude de la personne à reconnaître une marque auquel il a été exposé antérieurement quand celle ci lui est présentée parmi plusieurs autres marques.
- le rappel : c'est l'aptitude de la personne de se rappeler de la marque quand il est exposé à une catégorie de produits.

Le comportement d'intégration sociale entamé par les célibataires a pour but de compenser le vide ressenti au niveau de la vie affective ainsi que pour repousser le sentiment d'isolement (Gould, Stern et Barak, 1987 ; Lewis et Moon, 1997). Pour vaincre cette solitude, les consommateurs célibataires développent une « coping strategy » (Donthu et Gilliland, 2002) à travers laquelle ils vont s'identifier aux symboles et aux modèles ainsi qu'à l'imaginaire et à la fantaisie relatives aux marques des produits recherchés.

Les marques deviennent un signe d'appartenance sociale (Michon, 2002 ; Keller, 1993), à l'inverse des personnes mariées pour qui les noms de marque ne revêtent qu'un aspect secondaire et s'orientent volontairement vers les marques de distributeurs et autres marques génériques.

Hypothèse 4 : Les célibataires possèdent une plus grande conscience de la marque que les mariés

CONSCIENCE DU PRIX

Elle est définie par Lishtenshtein, Ridgway et Netmeyer (1993) comme le degré auquel le consommateur vise exclusivement le paiement de prix le plus bas. Elle se manifeste dans des marchés très compétitifs et est attribuée au comportement d'achat dans le cas d'une récession économique. Plusieurs chercheurs estiment que cette recherche de prix, plus bas, persiste chez certains consommateurs au delà des périodes de récession économique (Moore, 2000).

Dispensés de toute charge familiale, les célibataires disposent d'un pouvoir d'achat personnel plus élevé que les personnes mariées (Ebenkamp, 2000). Ceci implique qu'ils font moins attention à leurs dépenses et disposent d'une plus grande liberté financière. Ces derniers sont moins conscients des prix proposés sur les marchés, à l'opposition des individus mariés qui, tenant compte de leurs nombreuses contraintes, doivent fréquemment vérifier les prix et prêter beaucoup d'attention aux actions promotionnelles.

Hypothèse 5 : Les célibataires ont une plus faible conscience du prix que les mariés

IMPULSIVITE

« *Agir de manière impulsive peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus ou à un événement sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate, comme le désir ou la colère, avec peu ou pas de considérations pour les conséquences à plus long terme* » (Wingrove et Bound, 1997). Les achats impulsifs sont effectués lorsque l'individu succombe à un désir d'achat intense et soudain pour un produit qu'il n'avait peut être pas planifié dans sa liste d'achat. C'est souvent le fruit d'un caprice ou d'un coup de tête (Giraud, 2001).

Les singles sont plus réceptifs aux idées soudaines et non prévues d'achat. Ils sont aptes à expérimenter des stimuli spontanés d'achat. Ils ont tendance à être motivés par des gratifications immédiates. Associée à leur tendance de recherche de variété, l'impulsivité se manifeste plus chez les consommateurs célibataires que chez les mariés (Donthu et Gilliland 2002 ; Gould, Stern et Barak 1987).

Hypothèse 6 : Les célibataires sont plus impulsifs que les mariés

RECHERCHE DE COMMODITE

La commodité, la facilité et le confort représentent les nouvelles orientations du consommateur (Girard, Korgaonkar et Silverblatt, 2003). L'acte d'achat doit être simple, facile à comprendre, peu contraignant, et sans restrictions injustifiées.

Du fait du mode de vie très actif recherché par les célibataires (Stern, Gould et Barak, 1987), ceux-ci consacrent peu de temps aux achats quotidiens. Influencés par une faible conscience des prix, ils fréquentent les épiceries de quartiers et délaissent les hypermarchés. Il en est de même pour l'alimentation les célibataires fervents amateurs de restauration urbaine consacrent peu de temps à la cuisine (Wickens, 2000).

Hypothèse 7 : Les célibataires présentent une recherche de commodité plus grande que les mariés

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

ECHELLES DE MESURE

Toutes les variables à tester sont mesurées par des échelles psychométriques unidimensionnelles qui ont déjà fait l'objet d'une validation dans des recherches antérieures.

La facilité de compréhension des échelles utilisées a été vérifiée à travers un pré test auprès d'une dizaine de personnes d'âges et de catégories socioprofessionnelles différents. Il s'agit d'échelles de type Likert à cinq points. Ces derniers sont aléatoirement inversés selon les questions pour inciter le répondant à plus de concentration et éviter des réponses systématiques. 1 signifie « totalement en désaccord » et 5 « totalement en accord ».

MESURE DE LA PROPENSION DE RECHERCHE DE VARIETE

Trois items reflètent la propension de recherche de variété (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996) :

- J'aime essayer différentes choses
- J'aime avoir un choix très varié
- J'aime les styles nouveaux et différents

MESURE DE L'AVERSION AU RISQUE

L'échelle retenue est celle utilisée par Donthu (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996). Elle inclut trois items et présente une bonne validité (Alpha de Cronbach = 0.70).

Les items sont :

- Je préférerais la sécurité au regret
- Je veux être sûr(e) avant d'acheter quoi que ce soit
- J'évite les choses risquées

MESURE DE L'INNOVATIVITE

L'échelle utilisée est celle de Goldsmith et Hofacker (1991). Elle se compose de six items :

- En général, dans mon cercle d'amis, je suis le (la) premier (ère) à adopter les nouveaux produits lorsqu' ils apparaissent
- Si j'apprenais l'existence d'un nouveau produit, je serais assez intéressé(e) de l'acheter
- En comparaison avec mes amis, je possède moins de nouveaux produits
- En général, je suis le (la) dernier (ère) dans mon cercle d'amis à connaître les produits nouveaux
- Je n'achèterais pas de nouveaux produits si je n'en avais pas encore entendu parler
- J'aime acheter de nouveaux produits avant les autres

MESURE DE LA CONSCIENCE DE LA MARQUE

Donthu et al. (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996) proposent une échelle à trois items :

- J'achète habituellement des produits de marque
- Les marques de distributeurs sont de mauvaise qualité
- Toutes les marques sont à peu près identiques

MESURE DE LA CONSCIENCE DU PRIX

L'échelle en quatre items de Donthu et al. (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996) (1999) est mise en œuvre :

- J'achète généralement l'article le moins cher
- Je n'achète généralement que des articles soldés
- Je me trouve souvent en train de vérifier les prix
- En faisant du shopping, une personne peut beaucoup économiser grâce aux bonnes affaires

MESURE DE L'IMPULSIVITE

L'échelle utilisée est celle de (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996). Elle se compose de quatre items :

- Je fais souvent des achats non planifiés
- J'aime acheter des choses sur un caprice
- J'y pense à deux fois avant de m'engager

- Je m'en tiens toujours à mes listes d'achats

MESURE DE LA RECHERCHE DE COMMODITE

L'échelle de Donthu et al. (Donthu et Gilliland, 2002 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Donthu et Gilliland, 1996) comprend trois items :

- Je déteste passer du temps à recueillir des informations sur les produits
- Je n'aime pas les choses compliquées
- Il est commode d'acheter à partir de la maison

COLLECTE DE DONNEES ET ECHANTILLONNAGE

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon tunisien de convenance de 223 individus. Il est constitué d'hommes et de femmes, ayant 20 ans ou plus, aussi bien mariés que célibataires (à l'instar des études de White et Cockrum (1984) et Donthu et Gilliland (2002)). Seulement 201 questionnaires se sont révélés exploitables. 75.6 % (n=152) des répondants sont célibataires. L'échantillon est composé de 57,7 % (n=116) d'hommes et de 42.3 % (n=85) de femmes. 34.3 % des personnes interrogées sont âgées de 20 à 25 ans. Cette tranche d'âge est la plus représentée dans l'échantillon, suivie respectivement des intervalles 26 à 30 ans (26.9 %), 31 à 35 ans (15.4 %), 36 à 40 ans (10.9 %), 41 à 45 ans (6.5 %), 46 à 50 ans (3.5 %) et finalement les plus de 50 ans qui ne représentent que 2.5 % de l'échantillon.

Seul 5.5 % des répondants possède un niveau d'études secondaire ou inférieur, et uniquement 8 % ont un niveau bac+6 voir d'avantage. Le reste de l'échantillon se décompose comme suit : 9.5 % de l'échantillon atteint le bac+1, 11.9 % des répondants déclarent avoir un bac+2, 28.9 % possèdent bac+3 ce qui représente la plus grande proportion suivie de 22.9 % de bac+4 et 13.4% de bac+5.

31 % de l'échantillon déclare avoir un revenu compris entre 500 et 1000 Dinars Tunisien par mois suivi de 28.9 % avec un revenu mensuel allant de 200 à 500 Dinars Tunisien et 17.9 % de répondants déclarant percevoir moins de 200 Dinars Tunisien par mois. Les plus faibles pourcentages sont ceux ayant les revenus les plus élevés avec 14.4 % des répondants percevant entre 1000 et 1500 Dinars Tunisien par mois et seulement 7 % d'interrogés dépassant les 1500 Dinars Tunisien mensuellement.

Les questionnaires ont été auto administré, pendant la période allant du 01/04/2009 au 10/04/2009 par 3 enquêteurs ayant reçu des consignes précises quant aux personnes à interroger. Les interviews ont été réalisées, soit aux domiciles des répondants, soit dans leur

lieu de travail (administrations, universités, entreprises). La durée moyenne des interviews est de cinq minutes.

RESULTATS ET DISCUSSION

DIMENSIONNALITE DES ECHELLES DE MESURE

Des analyses en composantes principales (ACP) ont permis de vérifier la structure dimensionnelle des données et les corrélations des items avec les facteurs. Celles-ci n'avaient pas pour but de dégager des dimensions à partir des données empiriques, mais seulement de déterminer les items qui ne sont pas corrélés significativement avec les facteurs développés dans la littérature ou ceux qui sont corrélés avec plusieurs facteurs à la fois.

- Selon l'ACP, les trois items de la variable aversion au risque se résument en un seul facteur d'une valeur propre de 2.371 et qui détient 79,033 % de l'information initiale. L'alpha de Cronbach est bon (0.867).
- Le facteur innovativité, représenté par les six items, récupère presque la moitié de l'information (48.329%) et présente une bonne cohérence interne (Alpha de Cronbach = 0,740).
- L'application de l'ACP sur la variable conscience de la marque permet la factorisation de l'échelle en une seule dimension récupérant un peu plus de la moitié de l'information (51,617%) et ayant une valeur propre de 1.549. L'indice KMO est assez faible (0,594) et l'indice de Bartlett est significatif. L'alpha est légèrement supérieur à la limite minimale d'acceptation (0.517). La faible fiabilité de la dimension peut être expliquée par le faible nombre d'items composant l'échelle.
- L'ACP révèle que les quatre items de la conscience du prix reflètent un seul facteur d'une valeur propre de 2.237 et qui détient 55.925 % de l'information initiale. L'indice KMO est correct (0,687), l'indice de Bartlett est significatif et l'Alpha de Cronbach est de 0,732.
- Les trois items de la variable recherche de commodité ont des corrélations supérieures à 0.7 avec le seul facteur résultant de l'ACP. Ce dernier a une valeur propre de 1.629 et représente 54,286% de l'information initiale.
- La factorisation de l'échelle de la recherche de variété conduit à l'existence d'un seul facteur qui récupère 62,245 % de l'information et possédant une valeur propre de 1.867. L'indice KMO est correct (0,650) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'alpha est acceptable (0.694).
- Selon l'ACP, les quatre items de la dimension impulsivité se résument en un seul facteur

d'une valeur propre de 2.505 et qui détient 62.633 % de l'information initiale. Il présente une bonne cohérence interne (Alpha de Cronbach = 0,800).

Le tableau suivant résume les résultats des différentes ACP effectuées sur les échelles de mesure :

- Insérer Tableau 1 -

VERIFICATION DES HYPOTHESES, DISCUSSION ET IMPLICATIONS

Des tests de comparaison de moyennes sont conduits pour chacune des hypothèses. Le groupe 1 représente les célibataires (N = 152) et le groupe 2 celui des mariés (N =49).

Le tableau suivant présente les statistiques de groupes relatifs aux différentes variables pour les célibataires et les mariés :

- Insérer Tableau 2 -

Ce tableau montre que les individus mariés ont une moyenne plus élevée à la variable aversion au risque et conscience du prix que les célibataires. A l'inverse, ces derniers ont des moyennes plus élevées que les mariés au niveau de l'innovativité, la conscience de la marque, la recherche de commodité, de variété et de l'impulsivité.

Il s'agit maintenant de vérifier la significativité des différences entre les deux groupes de l'échantillon global. Le test t est significatif pour toutes les variables en question (sig. = 0 < 0.05), on peut rejeter H0. L'hypothèse alternative H1 ; l'inégalité des moyennes est significative qu'il s'agisse de mariés ou de célibataires est de ce fait acceptée. On dit qu'il y a une différence significative entre les deux états civils à savoir « marié » et « célibataire » concernant les variables de la recherche. Toutes les **hypothèses** sont par conséquent **vérifiées**. Les solos présentent un groupe de personnes agitées, qui cherchent continuellement de nouvelles expériences. Ce caractère est montré à travers leur inclination pour la variété. D'où la vérification de l'**hypothèse 1**.

Les singles possèdent plus d'argent à dépenser pour des articles relativement inintéressants que les mariés. Cet excès de revenu les rend moins averses aux investissements risqués que les mariés. L'**hypothèse 2** est ainsi validée.

La validation des hypothèses 1 et 2 indique que le consommateur célibataire est plus innovant que le non célibataire. Les individus qui aiment le risque, cherchent plus la variété et tendent à être plus impulsifs pour montrer un niveau élevé d'innovation. En fait, les solos sont plus innovateurs que les mariées. L'**hypothèse 3** est vérifiée.

Le célibataire reconnaît plus facilement les marques. Ceci est dû à sa relation avec les

marques qui compense un manque dans sa vie. Il possède une plus grande conscience de la marque que le marié. La validation de l'**hypothèse 4** est ainsi faite.

De même, à cause du niveau élevé de revenu, les célibataires possèdent une plus faible conscience du prix que les mariés. Ainsi l'**hypothèse 5** est vérifiée.

L'achat impulsif possède souvent un antécédent émotionnel ou affectif. Vu que les célibataires sont plus impulsifs que les mariés, ils sont plus susceptibles à ces aspects émotionnels. L'**hypothèse 6** est alors validée.

Les consommateurs célibataires présentent une recherche de commodité plus grande que ceux mariés. Ceci est dû à leur temps libre et la manière de l'occuper. Ils sont aussi orientés vers eux-mêmes et s'occupent peu des autres. L'**hypothèse 7** est donc vérifiée.

Les célibataires représentent une catégorie de consommateurs réellement différente de celle des individus mariés. Les « singles » présentent une plus faible aversion au risque et conscience du prix, alors qu'ils possèdent une forte tendance à l'innovativité, à l'impulsivité, à la recherche de variété et de commodité ainsi qu'une conscience de la marque élevée.

Le tableau suivant indique les résultats relatifs aux tests de comparaison de moyennes entre le groupe des célibataires et celui des mariés.

- Insérer Tableau 3 -

Il est intéressant à ce stade de s'interroger sur les différences internes entre les célibataires, à travers l'étude de leur profil sociodémographique. L'échantillon a été réduit uniquement aux répondants non mariés. A présent, il est composé de 152 individus.

- Age : L'application de l'analyse de la variance à un facteur permet de déduire l'existence d'une différence significative entre les diverses catégories d'âge dans certaines de leurs tendances d'orientations de consommation. En effet, la valeur de Fisher est significative à un risque avoisinant 0.05, seuil maximum de rejet des propositions exceptée pour une variable : conscience de la marque. Ces résultats sont résumés dans le tableau suivant :

- Insérer tableau 4 -

Selon les graphiques des moyennes, on peut déduire que :

* les jeunes de moins de 25 ans et les individus âgés de plus de 46 ans sont les plus averses aux risques. Les premiers n'ayant pas encore un revenu stable et assez élevé ne peuvent pas se permettre de risquer en s'engageant dans des dépenses occasionnant des frais difficilement couvrables. Pour les derniers, ayant dépassé l'âge de la quarantaine, ils ont tendance à

privilégier la stabilité et la sécurité estimant qu'ils ont dépassé l'âge de faire des aventures. A l'opposé, on note que l'aversion au risque baisse continuellement chez les célibataires à partir de l'âge de 26 pour atteindre un seuil minimum à 45 ans. Durant cette intervalle, l'individu encore relativement jeune, dispose généralement d'un revenu confortable et ne pense qu'à son épanouissement individuel.

* A partir de 31 ans jusqu'à 45 ans l'individu a le plus tendance à rechercher l'innovativité de la même manière par laquelle on a montré précédemment qu'elle est moins averse au risque. Les célibataires profitent de leurs ressources financières pour accéder aux dernières innovations, cette volonté d'innover est d'autant plus motivée par le fait que durant cet intervalle d'âge la personne se sent vieillir et l'une des manières de retrouver une nouvelle jeunesse.

Les jeunes de moins de 31 ans ne peuvent exprimer totalement le désir d'innovativité a cause de la faiblesse de leurs revenus, finalement à partir de 46 ans le consommateur se lasse de l'innovativité, il estime que la recherche de l'innovativité ne lui apporte plus rien.

* Au delà de 45 ans le consommateur est assez mur et prends véritablement conscience des prix sur le marché, auparavant l'individu n'accorde pas assez d'importance au prix, spécialement entre 36 et 41 ans.

* L'instabilité de la situation professionnelle et donc financière vécue entre l'âge de 20 et de 35 ans explique la tendance oscillante des différents niveaux de recherche de commodité observés à l'intérieur de cet intervalle. Alors qu'à partir de 36 ans et jusqu'à 45 ans le célibataire recherche le plus de commodité pour consacrer le maximum de temps à des activités sociales. Au-delà de 45 ans et en conséquence du niveau élevé de conscience du prix qu'il possède, le consommateur célibataire renonce progressivement à la commodité et dépense plus d'efforts à rechercher de meilleurs prix.

* les individus âgés de 31 à 35 ans sont les moins chercheurs de variété, ceci s'explique par la transition que sentent ces personnes caractérisées par la recherche de stabilité après une phase d'adolescence, de changement continue et la stabilisation entamée de la situation professionnelle. De 40 à 45 ans, les individus recommenceront à chercher la variété conséquence de la routine qu'ils vivent. Après 50 ans ils rechercheront de nouveau la stabilité.

* les consommateurs les plus impulsifs sont ceux âgés de 26 à 30 ans. L'entrée dans la vie active procure une augmentation du revenu assez significative ce qui implique que l'individu peut se permettre de céder à des caprices ou à des coups de tête pour effectuer des achats non planifiés. A l'inverse les célibataires âgés de 46 à 50 ans qui ont déjà une conscience du prix élevée ne cèdent plus à leurs impulsions préférant consacrer leurs budgets de dépenses à des

achats relativement plus réfléchis. A partir de 50 ans et plus, le consommateur ayant stabilisé définitivement sa situation financière, a de nouveau tendance à redevenir impulsif.

- Genre : il existe une absence de différence significative entre les hommes et les femmes célibataires dans leurs orientations de consommation. Les résultats sont montrés dans le tableau suivant.

- Insérer Tableau 5 -

Selon les graphiques des moyennes, on peut déduire que :

- Niveau d'études : il existe une différence significative entre les différents niveaux d'études dans la tendance face à l'aversion au risque, dans la tendance à innover et dans la conscience de la marque. Egalement, il y a une absence de différence significative entre les individus à différents niveaux d'études dans leur conscience du prix, dans leur tendance à rechercher la commodité, la variété et dans leur tendance à l'impulsivité. Les résultats sont montrés dans le tableau suivant.

- Insérer Tableau 6 -

Selon les graphiques des moyennes, on peut déduire que :

* Les individus ayant un niveau d'études bac+6 présentent la plus forte aversion au risque contrairement à ceux n'ayant fréquenté que le secondaire, et qui sont théoriquement les plus sujets au risque. Ces derniers n'ayant pas suffisamment développé leur acquis intellectuels n'hésitent pas à s'engager sur des voies risquées et s'exposent au regret, au détriment de prises de décisions plus sécurisantes adoptées par les personnes possédant de meilleures connaissances scientifiques. Finalement on remarque que les consommateurs ayant dépassé le bac+6 tendent aussi vers une très faible aversion au risque, la confiance en soi et l'expérience acquise à travers un long cursus d'études amènent l'individu à se permettre de prendre des risques qu'il n'aurait pas osé prendre dans le passé.

* Le niveau d'innovativité le plus élevé est retrouvé chez les consommateurs n'ayant fréquenté que le primaire, suivi de ceux qui ont atteint le secondaire. Ces individus sont continuellement à la recherche d'innovations pour mettre à jour leurs connaissances et compenser les lacunes occasionnées par leur scolarisation réduite d'une part, et pour pouvoir s'intégrer parmi les autres membres de la société plus instruits d'autre part. Aussi, les individus ayant dépassé le niveau Bac+6 ont tendance à rechercher les innovations, leurs acquis scientifiques très développés les poussent vers une exploration continue des nouveautés et à un désir sans cesse renouvelé d'adopter les ultimes innovations.

* Les constatations concernant l'innovativité se confirment au niveau de la conscience de la marque puisque ce sont les consommateurs les moins instruits et ceux les plus instruits qui donnent le plus d'importance aux marques.

- Revenu : il existe une différence significative entre les différents revenus dans la tendance face à l'aversion au risque, dans la tendance à innover, la conscience du prix, la recherche de variété et l'impulsivité. Aussi, il y a une absence de différence significative entre les individus à différents niveaux d'études dans leur conscience de la marque, et dans leur tendance à rechercher la commodité. Ces résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

- Insérer Tableau 7 -

Selon les graphiques des moyennes, on peut déduire que :

* A partir de ce graphique on peut déduire que plus le revenu augmente, plus l'aversion au risque baisse. Il paraît alors évident que les consommateurs bénéficiant de revenus bas ne peuvent se permettre de prendre des risques au vu du manque de moyens financiers contrairement à ceux qui disposent de revenus élevés.

* Les individus percevant les revenus mensuels les plus faibles (moins de 200 Dinars Tunisiens) sont les moins innovateurs, leurs ressources financières limitées ne peuvent pas leur permettre d'accéder aux innovations. A contrario, les consommateurs disposant de 1000 Dinars Tunisiens et plus atteignent les plus forts niveaux d'innovativité, par déduction ces derniers ne craignent pas de difficultés financières et ont librement tendance à chercher les dernières innovations.

* Le revenu a un impact important sur la conscience du Prix. Il apparaît que les personnes ayant le moins d'entrées financières sont celles qui prennent le plus conscience des prix pour pouvoir faire face aux dépenses. La conscience du prix baisse au fur et à mesure que le revenu augmente, pour atteindre son plus bas niveau lors du revenu le plus élevé. Les célibataires percevant plus de 1500 Dinars Tunisiens par mois semblent ne pas tenir compte des prix lors de leurs achats.

* Les célibataires les plus riches déjà caractérisés par une faible aversion au risque, une faible conscience du prix et un fort désir d'innovativité confirment à travers ce graphique leur tendance à dépenser le plus d'argent par rapport aux autres en possédant le niveau le plus élevé de recherche de la variété.

* Les individus caractérisés par les revenus mensuels les plus bas (moins de 200 Dinars Tunisiens) sont les moins impulsifs du fait de leur marge de manœuvre financière très limitée, à l'opposé des célibataires les plus fortunés qui se laissent aller à toutes leurs pulsions

d'achats suscitées par les différents stimuli de son l'environnement. Par ailleurs il est à noter que les personnes dont revenu varie de 200 à 500 Dinars Tunisiens par mois se laissent aller à des tentations impulsives car le ressources financières insuffisantes pour pouvoir véritablement épargner et réaliser de gros investissements ultérieurement leur permet de satisfaire des petites envies de d'achats soudaines. Inversement, à partir de 500 Dinars Tunisiens et jusqu'à 1500 Dinars Tunisiens mensuels les personnes pensent à consacrer leur argent à des achats plus réfléchis et plus utiles.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche est de comparer le consommateur célibataire à celui marié à travers différentes variables représentant les orientations de consommation parmi les plus étudiées en marketing.

A partir de cette comparaison le consommateur « single » se détache de son homologue marié et se présente comme étant un plus « gros » consommateur sur tous les niveaux étudiés.

De plus, l'étude du profil sociodémographique des célibataires nous a permis de conclure que les plus « gros » consommateurs sont ceux âgés entre 41 et 45 ans ainsi que ceux dont le revenu est le plus élevé. Par contre Aucune différence entre les hommes et les femmes n'a pu être identifiée, le niveau d'études ne procure que peu de différences entre les individus.

Ces résultats peuvent être exploités par les Marketers pour affiner et optimiser leurs prises de décision marketing en offrant une politique de communication adéquate à ce type très particulier de consommateurs. L'entreprise ainsi devrait prêter plus d'attention à cette catégorie de consommateurs à très fort potentiel afin d'attirer et fidéliser cette cible, et ceci notamment en misant sur la communication par la conception de messages publicitaires véhiculant une image de liberté, de bien être, d'autonomie et d'épanouissement personnel tout en évitant de s'adresser explicitement aux « singles » car leur statut conserve une image négative qui fait que cette population n'arrive pas à être désignée en tant que tel.

L'entreprise peut aussi tendre à élargir sa gamme des produits afin de satisfaire les goûts instables de cette cible et ce innovant à différents niveaux : Sur le packaging en faisant passer le fonctionnel avec de l'émotion sans pour autant changer le produit. Mais aussi au niveau des biens d'équipement où il existe une vraie marge de développement industriel pour de nombreux biens inadaptés à la vie des « solos ».

Malgré les efforts déployés cette recherche connaît certaines limites au niveau conceptuel ainsi qu'au niveau méthodologique. Au niveau conceptuel notre recherche s'est limitée à une présentation des différents concepts étudiés sans pour autant formuler un modèle théorique

expliquant les orientations de consommation des célibataires. Le profil sociodémographique étudié repose sur des propositions de recherche et non pas sur des hypothèses scientifiques.

Au niveau méthodologique, la méthode d'échantillonnage par convenance adoptée ainsi que la collecte des informations réalisée sur un échantillon limité à 201 ne permet en aucun cas de généraliser les résultats.

De plus des possibilités d'erreurs seraient intégrées et dues à la traduction d'échelles initialement disponibles en anglais, l'erreur proviendrait non pas d'une traduction non appropriée de vocables, mais plutôt du sens général d'items qui peut ne pas être interprété chez des individus culturellement différents.

La tenue en compte de ces limites permet d'ouvrir certaines perspectives de recherche. D'autres études peuvent intégrer d'avantages de variables notamment culturelles et sociales pour aboutir à des modèles théoriques décrivant et expliquant les différents comportements de consommation des célibataires. Par ailleurs une importante voie de recherche serait d'opérer une segmentation plus précise à l'intérieur de la catégorie des « singles » et déterminer les différences entre les personnes divorcées, celles jamais mariés et les familles monoparentales, ou bien entre les célibataires vivants seuls, ceux vivant en concubinage et ceux en collocation. Finalement il serait intéressant de développer les outils marketing attirant les célibataires.

Les idées ne manquent pas, comme les célibataires.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier, P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en Marketing, Recherche et applications en Marketing.
- Bauer R. A., (1960), Consumer behaviour as Risk Taking in Dynamic Marketing for a Changing World, ed. Hancock, Chicago, American Marketing Association.
- Belch George.E, Belch Michael.A et Ceresino Gayle (1985), Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making, Journal of Business Research, vol:13, n°:2, avril. P.163-176.
- Bologne, J-C. (2004), Histoire du célibat et des célibataires, ed Fayard.
- Bonfield.E.H (1978), Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension, Advances in Consumer Research, 5, édition H.Keith Hunt, Association for Consumer Research, 300-307.
- Chen, J. Paliwoda, S. (2004), The influence of company name in consumer variety seeking Brand Management Vol 11.
- Cockrum, J., White, P. (1985), Influences on the life satisfaction of never-married Men and Women, Family Relations.
- Cunningham S.M. (1967), The major dimensions of perceived risk , in Donald F. Cox, ed. , Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Havard University, pp.82-108.
- Donthu, N. et Gilliland, D.I, (2002), The single consumer, Journal of Advertising Research, November - December, pp. 77-84.
- Ebenkamp, B. (2000), Solitary contentment, Brandweek. Vol.41, N° 31.
- Filser, M. (1994), Le comportement du consommateur, ed Dalloz.
- Giraud, M. (2001), Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie, Décisions marketing.
- Goodwin, C et Lockshin, L., (1992), The solo consumer: Unique opportunity for the service marketer, The Journal of Services Marketing, Volume 6, N°3, pp. 27-37.
- Gordon, A. Phyllis. (2003), The decision to remain single: Implications for women across cultures, Journal of Mental Health Counseling.Vol. 25, N° 1.
- Hirschmann, E., Elisabeth, C. (1980), Innovativeness, Novelty seeking and consumer Creativity, Journal of consumer research, vol 7, December.
- Hoyer, W. D., Ridgway, N. M. (1984), Variety seeking as an explanation for exploratory brand switching, Advances in consumer research, 12, pp 114-119.
- Kaufmann, J-C. (1999), La Femme seule et le prince Charmant : Enquête sur la vie en solo, ed Nathan.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, N° 1; pg. 1, 22 pgs
- Kernan J.B. et al., (1972), Perceived risk and store selection, Journal of Marketing Research, vol.9, pp.434-439.

- Lebrun, A. M. (2002), Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété : Le cas du tourisme urbain, *Revue Française du Marketing* No 186.
- Lewis, G. K., Moon, S. (1997), Always single and single again women: A qualitative study, *Journal of marital and family therapy*.
- Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993), " Scale related to pricing perception", *Handbook of Marketing*, pp.271-272.
- Lutz R.J. et Reilly P.J. (1973), An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition, *Advances in Consumer Research*, vol.1, pp.3393-405.
- McAlister, L., Pessemier, E. (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review , *Journal of consumer research*, Vol 9.
- Midgley D.F., Dowling, G.R. (1978), Innovativeness: the concept and its measurement, *Journal of consumer research*, Vol.4, March.
- Mills, Joseph C. (1992), Target Market: Single Professional Businesswomen, Life Association News. Washington, Vol.87, N° 9.
- Moore, M. (2001), The Polish consumer's concept of price as a marketplace cue , *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, vol 2, issue 1.
- Murphy, P. E., Staples, W. A. (1979), A modernized family life cycle, *Journal of consumer research*.
- Patz, D. F. (1995), Publishers find happiness in singles market, *The Magazine for Magazine Management*. Stamford: Vol.24, N° 3; pp. 24-26.
- Qualls William.J (1984), Sex Roles, Husband-Wife Influence, and Family Decision Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, éd. R. Kinnear, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 270-275.
- Rogers, E. (1995), *Diffusion of innovations* , 4th édition, New York, the free Press.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schiffman L. G. (1972), Perceived risk in new product trial by elderly consumers, *Journal of Marketing Research*, vol.9, February, pp.106-108
- Stern, B.B; Gould, S.J et Barak, B, (1987), Baby boom singles : The social seekers, *The Journal of Consumer Marketing*, Fall, Volume 4, N°4, pp. 5-22.
- Wayne D. Hoyer, University of Texas at Austin, Nancy M. Ridgway, Michigan State University, VARIETY SEEKING AS AN EXPLANATION FOR EXPLORATORY PURCHASE BEHAVIOR: A THEORETICAL MODEL, *Advances in Consumer Research* Volume 11, 1984 Pages 114-119
- Wells, W. D., George, G. (1966), *Journal of marketing research*, Vol2. November.
- Wickens, B. (2000), *The home alone*, *Maclean's*, Vol. 113, Issue 19
- Coleman, C. Y. (1995), Food: The unseemly secrets of eating alone, *Wall Street Journal*, 6.

Wingrove J. et Bond A.J. (1997), « Impulsivity: a state as well as a trait variable. Does mood awareness explain low correlation between trait and behavioral measures of impulsivity ? », *Personality and Individual Differences*, 22, 3, p. 333-339.

ANNEXES

Tableau 1 : Récapitulatif des résultats des Analyses en Composantes Principales pour les différentes échelles de mesure

Concepts	Valeur KMO	Alpha de Cronbach	Dimension	% de la variance récupérée	Nombre d'items
<i>Aversion au risque</i>	0,734	0,867	Aversion au risque	79,033	3
<i>Innovativité</i>	0,740	0,785	Innovativité	48,329	6
<i>Conscience de la marque</i>	0,594	0,517	Conscience de la marque	51,617	3
<i>Conscience du prix</i>	0,687	0,732	Conscience du prix	55,925	4
<i>Recherche de commodité</i>	0,605	0,576	Recherche de commodité	54,286	4
<i>Recherche de variété</i>	0,650	0,694	Recherche de variété	62,245	3
<i>Impulsivité</i>	0,783	0,800	Impulsivité	62,633	4

Tableau 2 : Statistiques de groupes (célibataires / mariés)

Variable	Etat civil	Moyenne	Ecart-type
<i>Aversion au risque</i>	Marié	0.618	0.719
	Célibataire	-0.199	0.997
<i>Innovativité</i>	Marié	-0.620	0.846
	Célibataire	0.199	0.965
<i>Conscience de la marque</i>	Marié	-0.521	1.121
	Célibataire	0.168	0.898
<i>Conscience du prix</i>	Marié	0.847	0.843
	Célibataire	-0.273	0.889
<i>Recherche de commodité</i>	Marié	-0.702	0.956
	Célibataire	0.226	0.906
<i>Recherche de variété</i>	Marié	-0.737	0.150
	Célibataire	0.237	0.069
<i>Impulsivité</i>	Marié	-0.979	0.140
	Célibataire	0.3315	0.063

Tableau 3 : Résultats des tests de comparaison de moyennes entre célibataires et mariés pour les différentes variables

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	Sig. (bilatérale)
<i>Aversion au risque</i>	15.972	0.000	6.256	0.000
<i>Innovativité</i>	1.874	0.173	-5.324	0.000
<i>Conscience de la marque</i>	6.635	0.011	-4.389	0.000
<i>Conscience du prix</i>	0.282	0.596	7.764	0.000
<i>Recherche de commodité</i>	0.949	0.331	-6.158	0.000
<i>Recherche de variété</i>	2.960	0.087	-6.529	0.000
<i>Impulsivité</i>	5.825	0.017	-8.423	0.000

Tableau 4 : Résultats de l'ANOVA pour la variable « âge »

	F	Signification
<i>Aversion au risque</i>	3.910	0.001
<i>Innovativité</i>	3.331	0.004
<i>Conscience de la marque</i>	0.772	0.593
<i>Conscience du prix</i>	3.974	0.001
<i>Recherche de commodité</i>	2.971	0.009
<i>Recherche de variété</i>	3.010	0.008
<i>Impulsivité</i>	3.447	0.003

Tableau 5 : Résultats de l'ANOVA pour la variable « Genre »

	F	Signification
<i>Aversion au risque</i>	0.773	0.381
<i>Innovativité</i>	1.107	0.294
<i>Conscience de la marque</i>	3.037	0.083
<i>Conscience du prix</i>	0.317	0.574
<i>Recherche de commodité</i>	0.138	0.711
<i>Recherche de variété</i>	0.516	0.474
<i>Impulsivité</i>	0.210	0.648

Tableau 6 : Résultats de l'ANOVA pour la variable « Niveau d'études »

	F	Signification
<i>Aversion au risque</i>	2.147	0.035
<i>Innovativité</i>	2.131	0.037
<i>Conscience de la marque</i>	3.835	0.000
<i>Conscience du prix</i>	1.568	0.140
<i>Recherche de commodité</i>	0.893	0.524
<i>Recherche de variété</i>	1.163	0.326
<i>Impulsivité</i>	0.734	0.662

Tableau 7 : Résultats de l'ANOVA pour la variable « Revenu »

	F	Signification
<i>Aversion au risque</i>	4.054	0.004
<i>Innovativité</i>	4.956	0.001
<i>Conscience de la marque</i>	1.890	0.115
<i>Conscience du prix</i>	6.190	0.000
<i>Recherche de commodité</i>	1.704	0.152
<i>Recherche de variété</i>	3.839	0.005
<i>Impulsivité</i>	3.031	0.019