

TENDANCES D'ÂGE SUBJECTIF ET INNOVATIVITÉ

SGHAIER Sarra

Doctorante à la faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis. Tunisie

Email : sarra.sghaier@hotmail.fr

Tél : (+216) 22 805 826

GHARBI Abderrazak

Professeur à la Faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis. Tunisie

Résumé

L'âge est une variable sociodémographique très utilisée en marketing. Cependant, l'utilisation de ce critère dévoile parfois des surprises tel que, la consommation des produits/services destinés aux enfants par des adultes, ou l'utilisation des articles destinés aux jeunes par des personnes très âgées. Un nouveau caractère imprécis est donc né pour pallier les limites de l'âge chronologique: C'est celui de l'âge subjectif. Ce dernier mentionne l'âge que l'individu s'attribue : la personne en question peut s'apercevoir plus jeune ou plus vieille que son âge réel. Cette composante du « concept de soi » influence le comportement de l'individu et donc son innovativité. Étant La réaction de l'individu face à un nouveau produit ou service, l'innovativité qualifie le rapport de l'individu à la nouveauté. Elle se rapporte donc soit à la tendance à acheter, soit à l'achat lui-même. Ce travail a montré que la tendance d'âge subjectif agit sur l'innovativité : Plus les individus se rajeunissent et plus ils auront tendance à innover.

Mots clés : Âge subjectif, Tendance au rajeunissement, Tendance au vieillissement, innovativité, Tendance et attrait à la nouveauté

INTRODUCTION

Depuis longtemps l'âge a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs et a fait l'objet d'une littérature abondante. Son empreinte s'est entendue sur plusieurs domaines. En ce qui concerne le marketing, l'âge constitue un critère très important du fait de sa pertinence dans la segmentation du marché et dans le ciblage. À l'instar des développements que nous connaissons aujourd'hui en matière de vie, la pyramide d'âge a connu aussi une modification radicale. Un nouveau caractère imprécis est né : C'est celui de l'âge subjectif, les individus se perçoivent plus jeunes ou plus âgés que leurs âges réels. Une des répercussions de l'âge subjectif est la modification du comportement du consommateur. En effet des adultes, se voyant jeunes, se comportent comme des jeunes, inversement, des jeunes se considérant

adultes agissent comme des adultes. C'est dans ce cadre que nous menons notre travail de recherche. L'objectif principal consiste à analyser l'effet de l'âge subjectif sur le comportement du consommateur tout en mettant l'accent sur l'innovativité. Plus précisément, cette recherche s'efforce de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact de l'âge subjectif sur l'innovativité ?**

Étant une variable sociodémographique très répandue, l'âge présente un critère essentiel qui a une forte conséquence sur le marché des biens et services. Il donne une idée sur le profil du consommateur, segmente et définit la cible à laquelle s'adresse l'entreprise. Cependant le bouleversement qu'a connu la pyramide d'âge a remis en cause la pertinence d'un tel critère. Bone (1991) confirme cette constatation et indique « dans une revue de trente-trois études empiriques qu'il y a un manque de pertinence de l'âge comme variable de segmentation ».

Un nouveau construit « âge subjectif » a donc émergé pour remédier et pallier aux limites de l'âge réel fixé par la date de naissance. Cette nouvelle notion est apparue depuis la nuit des temps avec la gérontologie, a progressé avec la psychologie du développement humain et a évolué avec le marketing.

LE CONCEPT DE L'ÂGE SUBJECTIF

L'âge subjectif est la perception de l'individu de son âge. Il s'avère une notion fondamentale qui a un fort effet sur le comportement du consommateur. Ce concept renvoie non seulement à l'âge que l'individu perçoit et s'attribue, mais aussi, à ce que ce dernier sent avoir, pense avoir et souhaite avoir. L'âge subjectif peut être déduit par les déclarations des individus, par leurs apparences ou même par leurs possessions.

Plusieurs auteurs ont défini ce concept et ont prouvé son influence et sa grande importance dans le domaine du comportement du consommateur :

L'âge subjectif est la composante de soi qui présente l'auto-perception de l'individu de son âge, et renvoie ainsi à l'âge cognitif. Il est également présenté par le différentiel âge réel, âge perçu. L'âge perçu étant l'âge que les individus s'attribuent (Denis Guiot, 2001).

L'âge subjectif est le meilleur « prédicteur » du comportement du consommateur. Il s'agit non seulement de l'âge que l'individu perçoit de lui-même, mais, aussi l'âge qu'il voit, sent avoir, pense avoir et se voit attribuer. Cet auto-jugement prouve l'importance de cette dimension du « concept de soi ». (Stephens Nancy, 1991)

Il représente également un « état d'esprit » puisque tout se passe dans la tête ; l'âge que l'on se donne n'est plus lié à l'état civil mais caractérise plutôt « l'âge vécu sur le plan psychologique » (Schiffman et Sherman, 1991). Comme il révèle un état d'esprit, il peut se traduire par des consommations déclarées (Niles Prades)

Origine du concept

Plusieurs disciplines s'intéressent à cette conception, on peut en citer la gérontologie, la psychologie, la sociologie et le marketing. A travers la gérontologie, Tuckman et Lorge (1954) étaient les premiers à mettre en évidence la notion « âge subjectif » que Blau a développé en 1956. L'âge subjectif a été primitivement présenté comme « l'âge ou le groupe d'âge de référence auquel l'individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue » (Blau 1956). La pénurie du cadre théorique a créé des lacunes poussant les chercheurs à poursuivre leurs travaux dans les jargons de la psychologie du développement ; La psychologie du développement est l'étude scientifique des changements dans le fonctionnement psychologique (cognitive, affective et sociale) de l'individu au cours de sa vie. Elle met l'accent sur les transformations psychologiques des individus. En effet, la confrontation entre les *changements physiologiques* et les *pressions psychologiques* (liées à l'activité professionnelle) donne aux individus une perception plus au moins nette de leurs positions, ce qui fait émerger un âge subjectif différent de celui réel.

Avec l'avancée de l'âge, les individus constituent des perceptions d'eux même. Ces idées positives ou négatives déterminent leurs tendances. On rencontre alors des personnes qui se rajeunissent, d'autres qui se vieillissent. La société connaît de plus en plus des bouleversements dans les âges de la vie et des changements radicaux dans la pyramide des âges.

La tendance d'âge est définie comme « la manifestation d'un processus de régulation compensatoire des éléments de soi liés à l'âge ». Ce processus est le fruit des émotions provenant d'une comparaison entre « les interrogations identitaires » et « la conception normative du développement humain » il s'agit « des sentiments, attentes ou croyance d'un individu vis-à-vis de son développement physique, psychologique et social » (Denis Guiot, 2001).

Ces émotions seront par la suite comparées à l'âge chronologique :

S'il ya décalage, les individus se percevront plus jeune ou plus âgé

S'il n'y a pas de décalage, les individus se percevront à leur âge.

Ainsi, deux tendances peuvent apparaissent à savoir ; la tendance au rajeunissement et la tendance au vieillissement. (Staats, 1996).

Ces tendances peuvent aussi être dues aux rôles sociaux que joue l'individu et aux changements de ces rôles (passage d'actif à retraité et d'étudiant à travailleur par exemple), au niveau d'instruction, à la santé ou au même au revenu de la personne concernée. (Denis Guiot, 2000), la confiance en soi (Day, 1988), satisfaction de la vie et du style de vie (Wilkes, 1992)

Âge subjectif versus Âge chronologique

L'âge chronologique est défini par la date de naissance, c'est l'âge déterminé par 'le calendrier'. Il a toujours été la variable « la plus explicative du comportement du consommateur » (Filser 1993). Cependant, cet âge ne fournit « en tant que notion neutre, applicable en statistique, qu'un ordre d'information général dans le sens d'une cellule numérique dans laquelle chaque individu est classé selon sa date de naissance »¹. Mais, l'âge chronologique paraît être insuffisant pour caractériser les différences de consommation : il ne donne pas nécessairement des segments homogènes. En effet, L'incidence de cette variable démographique peut être « masquée », par exemple, la catégorie '*senior*' regroupe certains individus *d'âge moyen* et l'ensemble des personnes *d'âge avancé*, cela est du au changement du consommateur : On peut trouver deux types de personnes d'âge avancée : celles qui consomment internet, qui participent aux fêtes, qui dépensent aux achats, achètent des voitures et celles qui baissent leurs consommation aux niveaux habillement, transport, électroménager et augmentent les charges associées à la santé.

Ainsi, L'apparition de l'âge chronologique comme prédicteur dans le comportement du consommateur devient très rare, seules les études « sur les acheteurs d'automobiles neuves » incorporent cette variable. En effet, « Les consommateurs âgés considèrent moins d'options avant de faire leur choix (moins de marques, moins de garages, moins de modèles), ils ré-achètent plus souvent la marque de leur voiture précédente et s'orientent plus fréquemment vers des marques nationales établies depuis longtemps même lorsqu'ils changent de marque ». (Denis Guiot, 2006)

L'âge subjectif est l'âge ressenti, idéal ou auquel on s'identifie, il se base sur une image propre et relative à l'individu. Son caractère « prédictif » sur le comportement du consommateur a été vérifié. Ce dernier se traduit par une tendance au rajeunissement ou une

¹ www.entraineurdefoot.com

tendance au vieillissement. Ainsi, le même individu peut se considérer jeune en un cas et vieux en un autre cas. Il existe trois cas :

- L'individu se voit plus jeune que son âge réel et aura tendance à se rajeunir.

Âge réel > Âge subjectif → rajeunissement

- L'individu se voit plus vieux que son âge réel et aura tendance à se vieillir.

Âge réel < Âge subjectif → vieillissement

- L'individu se voit à son âge réel et gardera sa position.

Âge réel = Âge subjectif

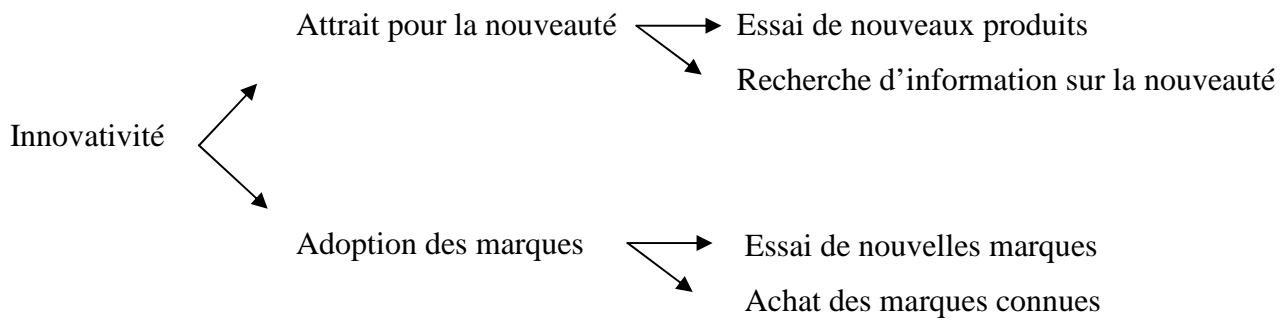
L'âge subjectif diffère de l'âge chronologique du fait que, l'individu peut se sentir plus jeune ou plus âgé que son âge réel. Les études ont prouvé la pertinence et la fiabilité de ce critère. Elles ont affirmé sa « prédiction » dans le comportement du consommateur. Néanmoins, cet attribut n'explique pas tout. La collecte des données démographiques standards auprès des consommateurs est aussi importante. L'âge chronologique reste toujours un élément central dans les recherches en marketing. Il convient alors de rapprocher les visions subjectives à celle objectives, de combiner les deux aspects, de voir l'effet de l'écart et de tirer le profit de la résultante. Une association de ces critères permet de mieux comprendre le comportement du consommateur.

L'INNOVATIVITÉ

Définition du concept

L'innovativité est la réaction de l'individu face à un nouveau produit ou service. Elle « qualifie le rapport de l'individu à la nouveauté dans le champs de la consommation principalement ». Elle peut être définie comme « une tendance à être attiré et à acheter les produits nouveaux » (Cestre G, 1994, 1996), et se rapporte donc « soit à la tendance à acheter, soit à l'achat lui-même ». C'est une variable clef qui explique l'adoption et la diffusion des innovations (Nyeck S, Paradis S, Xuereb J.M et Cheabt J.C, 1996).

L'innovativité est constituée de deux éléments qui sont : l'attrait pour la nouveauté et l'adoption des marques. Ces dernières contiennent à leurs tours deux variables chacune :



L'attrait pour la nouveauté :

Hirschman (1980) était le premier à introduire ce concept ; il l'a directement et étroitement lié à la tendance à innover, puisque la recherche de la nouveauté implique cette dernière.

L'adoption des marques :

Entre l'essai de nouvelles marques ou l'achat des marques connues le consommateur hésite toujours. En effet, il y a toujours une difficulté pour évaluer la valeur des attributs nouveaux et leurs poids relatifs. (Kahn et Meyer, 1991)

ÂGE SUBJECTIF ET INNOVATIVITÉ

Les études antérieures ont montré que l'« âge subjectif » influence plusieurs variables comportementales : on peut en évoquer l'implication envers la mode vestimentaire, la persuasion publicitaire et l'innovativité.

La mode vestimentaire « fait évoluer le présent vers le futur et à retourner vers le passé » (Denis Guiot, 2001). De ce fait, un senior s'habillant suivant la mode peut garder son image de 'jeune individu' en retournant 'vers le passé' à travers sa tenue vestimentaire, alors qu'une jeune personne peut se projeter dans le futur et grandir à travers son habit. L'orientation de l'âge subjectif conditionne alors l'implication envers la mode vestimentaire. De même, les études ont montré qu'il existe une congruence entre l'âge subjectif du consommateur et **l'âge perçu des modèles**. Cette relation affecte les réponses de l'audience (Chingching Chang, 2008). La superposition des deux âges « est source de tendances contradictoires: elle éloigne tout autant qu'elle attire la cible » (Radu M, 2006). L'attirance paraît dans le bien être de l'auditoire qui se rapproche au modèle publicitaire. Mais, les individus doutent de la crédibilité des annonceurs et ne pensent pas qu'ils ressembleront un jour aux modèles publicitaires. Ils n'adopteront pas par la suite le produit en question. La publicité la plus persuasive est celle qui convient le plus à l'audience.

Les auteurs ont également révélé qu'il existe un lien entre l'âge subjectif et **l'innovativité**. Il semble que l'âge subjectif influence la tendance à acheter et influence l'achat même. En effet,

plus on s'aperçoit jeune plus on a tendance à accepter la nouveauté, à nous occuper de la nouveauté, à chercher la nouveauté, à essayer la nouveauté. En effet, les individus ayant tendance à se rajeunir semblent consommer plus les nouveaux produits et services. (Barak et Gould, 1985), et les individus susceptibles d'essayer les nouveaux produits sont plutôt des jeunes personnes et non pas des vieux (Gatignon et Roberston, 1985). Les personnes ayant tendance à se vieillir n'acquièrent pas la nouveauté, cherchent moins d'informations, s'éloignent de tout ce qui n'est pas familier pour eux, ils attendent qu'autrui essaye d'abord le produit pour pouvoir le consommer. (Stephens, 1991)

Le consommateur d'aujourd'hui cherche à acquérir des produits et services compatibles avec son image. Le choix se fait suivant l'âge subjectif plutôt que suivant l'âge réel. Un nouveau produit satisfaisant ces règles serait un produit probablement accepté par le consommateur (Les seniors pratiquants le sport agissent selon leurs âges subjectifs et non pas chronologiques. Un homme ayant chronologiquement 65 ans et se voyant plus jeune n'aura pas de souci à conduire une voiture coupée, sportive, puissante et rapide). Le nouveau produit/service consommé doit lui permettre « d'exprimer ce qu'il pense être ou ce qu'il veut être à la fois vis-à-vis de lui-même et à l'égard des autres » (Balloffet P, 2000)

Etant l'âge que l'individu pense avoir, l'âge subjectif constitue une parmi les variables qui construisent l'image que l'individu a de lui-même. Cette relation conditionne l'existence d'une harmonie entre l'âge que le consommateur aperçoit et sa consommation des nouveaux produits/services.

L'étude de l'acceptation et d'adoption des produits nouveaux est au cœur des recherches en marketing. D'après la littérature, un individu agissant suivant son âge subjectif cherchera plus d'informations, acceptera et/ou achètera des produits nouveaux. En effet, une personne se percevant plus jeune acceptera plus la nouveauté. Tandis que, un individu se percevant plus âgé n'acceptera ni achètera des produits nouveaux.

L'âge subjectif est une variable très importante qui prédit bien le comportement du consommateur qui se manifeste à travers ses aspirations qui sont : la tendance à se rajeunir et la tendance à se vieillir. Ces tendances sont distinguées par le différentiel âge chronologique (déterminé par la date de naissance) et âge subjectif. Pour vérifier l'effet des tendances de l'âge subjectif sur ce comportement, il faut sélectionner des variables en relations avec l'âge subjectif et l'âge chronologique à la fois. Les études antérieures ont montré l'existence de relations significatives entre l'âge subjectif, d'une part, et les variables comportementales d'autre part. En effet, différents domaines ont été appréhendés. En ce qui concerne

l'innovativité ; Wilkes R.E (1992), Barak B (1998), Guiot D (2001) et Guiot D, Barak B, Lee K, Zhang Y et Gould S (2006) ont montré que l'âge subjectif prédit l'innovativité.

Si l'étude de l'influence de l'âge subjectif a depuis longtemps retenue l'attention de plusieurs auteurs, l'effet de quatre facettes très importantes de l'âge subjectif est en revanche largement demeuré dans l'ombre. Il s'agit de :

L'âge ressenti (l'âge que l'individu senti avoir)

L'âge du physique (l'âge en termes d'apparence physique)

L'âge des actes (l'âge selon lequel l'individu réagit)

L'âge des intérêts (l'âge en termes de centre d'intérêt de l'individu)

En effet, les études antérieures se sont concentrées sur l'étude des facettes « âge cognitif » et « âge idéal » pour déterminer et cerner l'âge subjectif et vérifier par la suite leurs répercussions sur les variables comportementales. Notre recherche exclue la facette idéale qui est l'âge désiré (l'âge qu'un individu aimerait avoir dans l'absolu) et s'intéresse plutôt à l'âge perçu dans un instant donné et bien déterminé et ce, pour avoir des résultats plus pertinents et liés à un fait existant et non désiré ou absolu. Ces quatre facettes sont extraites des travaux de Barak et Schiffman (1981) qui ont modifié les travaux Kastenbaum et alï (1972). Elles représentent une évaluation à la variable « âge subjectif ». C'est la mesure la plus utilisée en marketing. Pour étudier les tendances d'âge subjectif il faut d'abord cerner l'âge subjectif et le comparer à l'âge chronologique. Si l'âge chronologique est supérieur à l'âge subjectif, il y aurait une tendance au rajeunissement. Une tendance au vieillissement se manifesterait dans le cas contraire.

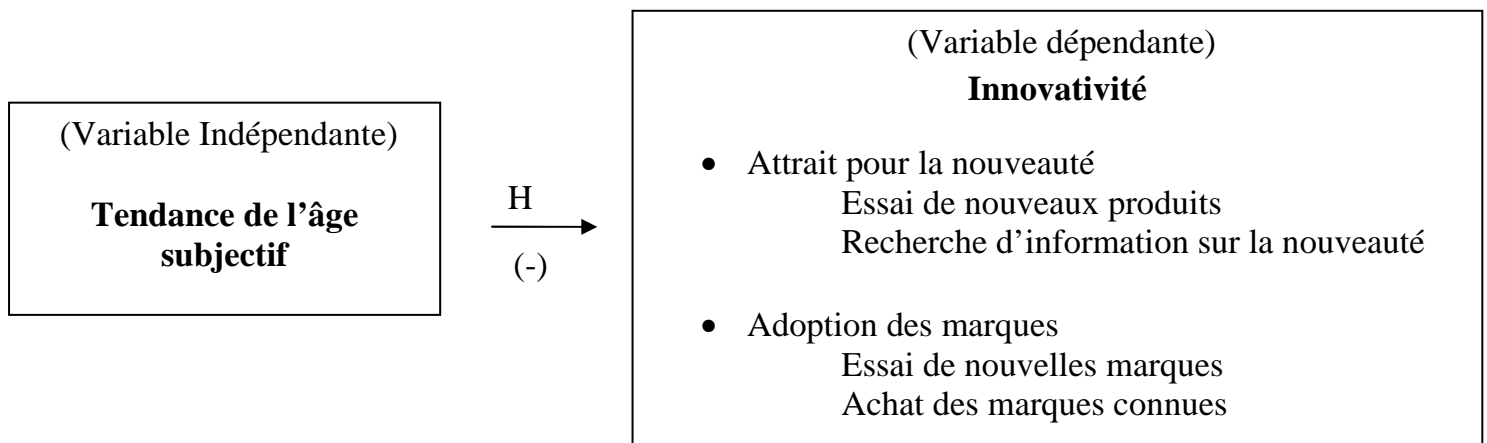
Dans la même perspective des recherches déjà menées, cette recherche vérifiera l'existence et expliquera les liens entre d'autres facettes de l'âge subjectif (âge ressenti, âge du physique, âge des actes et âge des intérêts) d'une part et la tendance à innover d'autre part et ira plus loin pour expliquer la diffusion et l'adoption (deux variables clés en innovativité) des nouveaux produits à travers les tendances de l'âge subjectif déduites de quatre facettes non déjà exploitées.

Notre étude opère dans ce cadre et vise à étudier la relation entre les tendances de l'âge subjectif plus particulièrement et l'innovativité dans un contexte Tunisien. Le choix de la Tunisie découle du fait qu'aucun pays Maghrébin à notre connaissance n'a fait l'objet d'études antérieures, les études antérieures étaient toutes focalisées sur l'Amérique, l'Europe et l'Asie. Ainsi, cette étude vient combler cette lacune.

Les travaux antérieurs ont montré l'existence de relation entre l'âge subjectif et l'innovativité. Or, les relations entre les tendances d'âge subjectif et les différentes facettes

de l'innovativité n'ont pas été vérifiées à notre connaissance. Les hypothèses qui dérivent de notre problématique ainsi que des travaux de recherche antérieurs sur ce thème sont les suivantes :

- **H1 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'adoption des marques**
- **H2 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'attrait pour la nouveauté**



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Mesure du concept de l'âge subjectif (la tendance d'âge subjectif)

L'échelle de Kastenbaum et alii (1972) qui a été modifiée par Barak et Schiffman (1981) est la seule échelle valide et fiable dans la littérature :

- Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir ...ans (feel age : âge ressenti)
- En termes d'apparence physique, je me donne ... ans (look age : âge du physique)
- J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne de ...ans (interst age : âge des intérêts)
- De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais...ans (do age : âge des actes)

L'âge subjectif est la moyenne de ces quatre âges.

La tendance d'âge subjectif est le différentiel de (âge chronologique-âge subjectif)

Barak et Gould (1985) fondée sur les travaux de Barak et Schiffman (1981). Le choix de l'échelle choisie se justifie par un test de l'ensemble des échelles de chaque variable et la vérification de α de Cronbach pour chaque échelle.

Mesure de l'innovativité

Parmi les diverses échelles proposées (voir Annexes), nous avons choisi l'Échelle de la tendance à innover globale de Pierre le Louarn (1997). Le choix de cette échelle revient à ses bonnes qualités psychométriques. Cette échelle a été retenue après avoir pré-testé les différentes échelles mesurant l'innovativité en Tunisie.

Elle est composée de 7 items pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 niveaux : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord.

La dimension attrait pour la nouveauté :

- Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois.
- Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.
- Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essaie

La dimension aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté :

- Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.
- Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.
- Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.
- Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents.

Étude

Notre recherche a suivi une approche quantitative. Un questionnaire auto administré a été donc élaboré pour recueillir les informations nécessaires. Car, il s'adapte bien à l'échantillon. La méthode d'échantillonnage qu'on a adopté est la méthode d'échantillonnage de convenance.

L'échantillon se compose de 153 Individus dont 76 femmes et 77 Hommes. Notre choix de l'échantillon est justifié dans notre partie théorique dans laquelle on a montré que les jeunes qui ont tendance à vieillir, une fois adultes et seniors, ces derniers auront tendance à se rajeunir. Notre échantillon devrait donc contenir des individus de tranches d'âges différentes. Et des personnes de nationalités tunisiennes car notre partie empirique opère dans un contexte Tunisien.

Purification des échelles de mesures

L'échelle de l'innovativité

$KMO=0,578 > 0,5 \rightarrow$ on peut appliquer l'ACP

La variable innovativité contient 3 facteurs :

La structure factorielle de l'innovativité

	Facteur 1 (attrait pour la nouveauté)	Facteur 2 (nouveauté et marques)	Facteur 3 (aptitude à prendre du risque en essayant la nouveauté)
Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois		0,806	
Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.		0,917	
Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essai	0,870		
Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.	0,597		
Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.	0,855		
Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.			0,757
Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents			0,812
Variance expliquée (en pourcentage)	33,380	24,811	18,881

Nous avons effectué pour chaque facteur une étude de dimensionnalité et de fiabilité.

Sur ces trois facteurs, un a été éliminé (facteur 3) parce qu'il n'est pas fiable.

La structure factorielle de l'innovativité après purification

	Facteur 1 (attrait pour la nouveauté)	Facteur 2 (nouveauté et marques)
Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois		0,806
Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.		0,917
Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essai	0,870	
Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.	0,855	
Variance expliquée (en pourcentage)	78,621	64,917
α de Cronbach de chaque facteur	0,7821	0,7639.

L'échelle de l'âge subjectif

L'indice de KMO est de $0,784 > 0,5$. Les qualités de représentation sont supérieures à 0,5.

Cette échelle est unidimensionnelle. L'examen montre que ce facteur unique contient 77,262% de la variance totale. Cette échelle est unidimensionnelle et fiable. On peut donc la retenir telle qu'elle est.

La structure factorielle de l'âge subjectif après purification

	Facteur 1 (âge subjectif)
Au fond de moi-même, j'ai le sentiment d'avoir ans	0,900
En termes d'apparence physique, je me donneans	0,934
J'ai les mêmes centres d'intérêts qu'une personne deans	0,849
De manière générale, je fais la plupart des choses comme si j'avais.....ans	0,829
Variance expliquée (en pourcentage)	77,262
α de Cronbach du facteur	0,8915

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

La corrélation

La procédure de corrélations bivariées, disponible sur le logiciel SPSS, calcule le rho de Spearman et donne son seuil de signification. Cette procédure étudie les liens susceptibles d'exister entre l'âge subjectif d'une part et l'innovativité d'autre part, en vérifiant dans chaque cas l'existence de relation entre l'âge subjectif et les variables comportementales sélectionnées. Les différents impacts de l'âge subjectif sur le comportement du consommateur seront présentés par la suite à travers la méthode de régression linéaire.

Si le seuil de signification $> 0,05 \Rightarrow$ il n'existe pas de relation entre les variables.

Si le seuil de signification $< 0,05 \Rightarrow$ il existe une relation entre les variables.

Ce tableau résume les différentes corrélations :

	Rho de Spearman	signification	La relation entre les variables
Tendance de l'âge subjectif & attrait pour la nouveauté			
Tendance de l'âge subjectif & att 1	-0,183	0,027	$< 0,05$ donc il y a une relation.
Tendance de l'âge subjectif & att 2	-0,181	0,028	$< 0,05$ donc il y a une relation.
Tendance de l'âge subjectif & adoption des marques			
Tendance de l'âge subjectif & adop 1	-0,189	0,022	$< 0,05$ donc il y a une relation.
Tendance de l'âge subjectif & adop 2	-0,180	0,029	$< 0,05$ donc il y a une relation.

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'innovativité et essentiellement sur la tendance au rajeunissement et la prédisposition de l'individu à prendre des décisions à innover : Il existe une relation significative entre la tendance de l'âge

subjectif et les deux dimensions de l'innovativité à savoir l'attrait pour la nouveauté et le choix des marques.

Les corrélations entre l'attrait pour la nouveauté et la tendance de l'âge subjectif sont négatives donc la tendance de l'âge subjectif agit négativement sur l'attrait pour la nouveauté.

Les corrélations entre le choix des marques et la tendance de l'âge subjectif sont négatives donc la tendance de l'âge subjectif agit négativement sur le choix des marques.

Toutefois, les coefficients de corrélations sont proches de 0, cela signifie que les variables comportementales et la variable tendance de l'âge subjectif sont peu corrélés.

⇔ Plus la tendance de l'âge subjectif diminue, plus il y a innovativité. En effet :

Plus la tendance de l'âge subjectif diminue, plus il y a recherche d'information sur la nouveauté

Plus la tendance de l'âge subjectif diminue, plus il y a adoption des nouvelles marques.

⇔ On valide donc les deux hypothèses à savoir :

H1 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'adoption des marques

H2 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'attrait pour la nouveauté

Pour étudier l'impact de la tendance de l'âge subjectif sur l'innovativité, nous utiliserons une régression linéaire simple comme élément complémentaire à la corrélation. En effet, la régression linéaire simple identifie « au mieux » la droite résumant le nuage des couples Y_i, X_i .

La régression linéaire simple

H1 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'attrait pour la nouveauté

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'attrait pour la nouveauté

H1a : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'essai des nouveaux produits

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'essai des nouveaux produits.

La signification = $0,027 < 0,005$ → le modèle est significatif, il existe une relation entre les deux variables.

Cette significativité va dans le sens négatif de la relation ($\beta = -0,183$) et donc les deux variables sont inversement corrélés.

$R^2 = 0,033$ est proche de 0. Il est faible mais acceptable. → la tendance de l'âge subjectif explique peu l'essai des nouveaux produits. En effet, le pourcentage de l'essai des nouveaux produits expliqués par la tendance de l'âge subjectif est de 3,3%.

la tendance de l'âge subjectif a un impact négatif sur l'essai des nouveaux produits. On valide l'hypothèse.

H1b : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur la recherche d'information sur la nouveauté

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et la recherche d'information sur la nouveauté.

La signification = $0,028 < 0,005$ → le modèle est significatif, il existe une relation entre les deux variables.

Cette significativité va dans le sens négatif de la relation ($\beta = -0,181$) et donc les deux variables sont inversement corrélés.

$R^2 = 0,033$ est proche de 0. Il est faible mais acceptable. → la tendance de l'âge subjectif explique peu la recherche d'information sur la nouveauté. En effet, le pourcentage de la variance de la recherche d'information expliquée par la tendance de l'âge subjectif est de 3,3%.

La tendance de l'âge subjectif a un impact négatif sur la recherche d'information. On valide l'hypothèse.

- **La tendance de l'âge subjectif à un impact négatif sur l'attrait pour la nouveauté. Plus l'âge subjectif diminue (on se sent jeune), plus l'attrait pour la nouveauté augmente.**

H2 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'adoption des marques

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'essai des nouvelles marques.

H2a : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'essai des nouvelles marques

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'essai des nouvelles marques.

La signification = $0,022 < 0,005$ → le modèle est significatif, il existe une relation entre les deux variables.

Cette significativité va dans le sens positif de la relation ($\beta = -0,189$) et donc les deux variables sont corrélés dans le même sens.

$R^2 = 0,036$ est proche de 0. Il est faible mais acceptable → La tendance de l'âge subjectif explique peu l'adoption des nouvelles marques. En effet, le pourcentage de la variance de la l'essai des nouvelles marques expliquée par l'âge subjectif est de 3,6%.

La tendance de l'âge subjectif a un impact négatif sur l'essai des nouvelles marques. On valide l'hypothèse.

H2b : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'achat des marques connues

On va étudier la relation qui existe entre la tendance de l'âge subjectif et l'achat des marques connues :

La signification = $0,029 < 0,005$ → le modèle est significatif, il existe une relation entre les deux variables.

Cette significativité va dans le sens positif de la relation ($\beta = -0,180$) et donc les deux variables sont inversement corrélés.

$R^2 = 0,032$ est proche de 0. Il est faible mais acceptable → La tendance de l'âge subjectif explique peu la recherche d'information sur la nouveauté. En effet, le pourcentage de la variance de la recherche d'information expliquée par la tendance de l'âge subjectif est de 3,2%.

La tendance de l'âge subjectif a un impact négatif sur l'essai des nouvelles marques. On valide l'hypothèse.

- **La tendance de l'âge subjectif à un impact négatif sur l'adoption des marques. Plus l'âge subjectif diminue (on se sent jeune), plus l'adoption des nouvelles marques augmente.**

⇔ La tendance de l'âge subjectif a un impact négatif sur l'innovativité. En effet, plus on se sent jeune (l'âge subjectif diminue), plus la tendance à innover augmente. Ainsi, l'âge subjectif prédit bien l'innovativité.

La régression linéaire multiple

Nous allons en ce qui suit vérifier lequel des quatre âges à l'impact le plus élevé sur la variable comportementale. Pour cela, nous allons employé la méthode de régression linéaire

multiple et nous employons la méthode « pas à pas » pour introduire progressivement les variables en sélectionnant les plus explicatives :

H1 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'attrait pour la nouveauté

H1a: La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'essai des nouveaux produits

L'âge du physique explique la relation. L'âge ressenti, l'âge des actes et l'âge des intérêts ont été exclues (leurs significations dépassent 0,05).

La signification = 0,05 donc le modèle est significatif.

Le R-deux ajusté est de 0,044. L'âge du physique explique 4,4% de la variance de la variable intérêt à la mode vestimentaire.

⇔ L'âge subjectif et particulièrement l'âge du physique crée une tendance au rajeunissement. Il a un impact négatif sur l'essai des nouveaux produits. Plus on se sent jeune (l'âge subjectif et essentiellement du physique diminue), l'essai des nouvelles marques augmente.

H1b : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur la recherche d'information sur la nouveauté

L'âge des intérêts explique la relation. L'âge ressenti, l'âge des actes et l'âge des intérêts ont été exclues (leurs significations dépassent 0,05).

La signification = 0,048 donc le modèle est significatif.

Le R-deux ajusté est de 0,02. L'âge du physique explique 4,4% de la variance de la variable intérêt à la mode vestimentaire.

⇔ L'âge subjectif et particulièrement l'âge des intérêts crée une tendance au rajeunissement. Il a un impact négatif sur l'essai des nouveaux produits. Plus on se sent jeune (l'âge subjectif et essentiellement des intérêts diminue), l'essai des nouvelles marques augmente.

H2 : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'adoption des marques

H2a : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'essai des nouvelles marques

L'âge des actes explique la relation. L'âge ressenti, l'âge du physique et l'âge des intérêts ont été exclues (leurs significations dépassent 0,05)

La signification = 0,003 < 0,05 donc le modèle est significatif

Le R-deux ajusté est de 0,051. L'âge des actes explique 5,1% de l'adoption des marques habituelles.

⇔ L'âge subjectif et particulièrement l'âge des actes crée une tendance au rajeunissement. Il a un impact négatif sur l'adoption des marques habituelles. Plus on se sent jeune (l'âge subjectif et essentiellement des actes diminue) l'adoption des marques habituelles augmente.

H2b : La tendance de l'âge subjectif agirait négativement sur l'achat des marques connues

L'âge des actes explique la relation. L'âge ressenti, l'âge du physique et l'âge des intérêts ont été exclues (leurs significations dépassent 0,05).

La signification = 0,011 < 0,05 donc le modèle est significatif.

Le R-deux ajusté est de 0,036. L'âge des actes explique 3,6% de l'achat des marques connues.

⇔ L'âge subjectif et particulièrement l'âge des actes crée une tendance au rajeunissement. Il a un impact négatif sur l'achat des marques connues. Plus on se sent jeune (l'âge subjectif et essentiellement des actes diminue) l'achat des marques connues augmente.

Conclusion

⇔ L'âge subjectif a un impact négatif sur l'innovativité. Alors que l'âge physique explique l'attrait pour la nouveauté, l'âge des actes explique l'adoption des marques.

Âge	Âge ressenti	Âge du physique	Âge des intérêts	Âge des actes
Innovativité				
Essai de nouvelles marques		*		
Essai des nouveaux produits			*	
Adoption des marques habituelles				*
Adoption des marques connues				*

LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce paragraphe on va discuter les résultats obtenus et les comparer aux résultats obtenus dans les études précédentes. Les similitudes et les différences seront présentées.

Les résultats obtenues auprès de notre échantillon de 147 individus montrent que les tunisiens se sentent plus jeune et ont donc ont une tendance à se rajeunir. Des régressions linéaires ont permis de tester nos hypothèses et ce, parce que toutes les variables (explicatives et à expliquer) sont quantitatives.

Les résultats obtenus convergent avec les résultats antérieurs : L'effet de la tendance de l'âge subjectif sur l'innovativité a été étudié par Guiot Denis (2006), qui a montré que dans l'Amérique, l'Europe et l'Asie il y a une tendance commune à se rajeunir et que ce rajeunissement a un impact négatif sur l'innovativité. Ses recherches ont conclu que «l'âge

subjectif prédit bien le comportement en matière d'innovativité ». Notre travail vient compléter l'étude de Guiot et la confirmer dans un contexte Africain, plus particulièrement tunisien. La tendance de l'âge subjectif influence à la fois la recherche et l'adoption des nouvelles marques. En effet, plus on se sent jeune (âge subjectif diminue) et plus la tendance à innover augmente. Au delà des recherches antérieures cette étude mentionne que

L'essai de nouvelles marques dépend de l'âge du physique

L'essai des nouveaux produits dépend de l'âge des intérêts

L'adoption des marques habituelles dépend de l'âge des actes

L'adoption des marques connues dépend de l'âge des actes

L'âge subjectif a un effet sur le comportement du consommateur. En effet, les études antérieures ont établi des relations significatives entre l'âge subjectif et différentes variables comportementales. Dans un contexte tunisien, cette étude a montré que la majorité des tunisiens ont une tendance à se rajeunir. Cette tendance a un impact négatif sur l'innovativité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons tenté d'étudier la relation entre l'âge subjectif et le comportement du consommateur. En particulier, nous nous sommes intéressés à l'effet de la tendance de l'âge subjectif sur l'innovativité.

Ces effets ont été vérifiés essentiellement dans un contexte Européen, Américain et Asiatique. À notre connaissance, aucune étude empirique ne s'est intéressée au contexte tunisien.

Dans un premier temps, nous avons dressé un panorama des approches théoriques et empiriques qui ont analysé l'effet que pourrait exercer la tendance de l'âge subjectif sur le comportement du consommateur, d'une manière générale, et sur l'innovativité en particulier. Il ressort de ces études que la tendance de l'âge subjectif a un effet significatif. Dans un second temps, nous avons adopté une approche analytique qui a permis l'étude de la relation entre les différentes variables comportementales issues de « l'innovativité » et la variable « tendance de l'âge subjectif ».

Les résultats obtenus sont assez satisfaisants et laissent suggérer plusieurs interprétations. L'âge subjectif tel que définit par l'âge que nous nous attribuons paraît converger vers une tendance à se rajeunir chez la plupart des tunisiens. En effet, la majorité des répondants se voit plus jeune et se donne un âge moindre que le réel. Par ailleurs, l'âge subjectif et plus particulièrement la tendance au rajeunissement influence négativement

l'innovativité. En effet, plus l'âge subjectif diminue et plus la tendance à innover augmente. La tendance à innover traduit essentiellement l'attrait et la recherche de la nouveauté, ainsi que, le comportement du consommateur face aux nouvelles marques.

Ces **apports méthodologiques** peuvent être directement exploitables par les dirigeants:

-Les hommes de marketing peuvent intégrer l'âge subjectif dans leurs stratégies marketing, les études de marché, la segmentation, le positionnement et la conception des messages publicitaires.

-Les producteurs du secteur textile et mode vestimentaire peuvent bénéficier de l'inclusion de l'âge subjectif dans le processus de fabrication du produit.

-Le département de recherche et développement, peut tenir compte de cette variable pour la fabrication de nouveaux produits pour satisfaire et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Comme toute recherche, notre travail ne saurait pas masquer certaines **limites** :

-L'âge subjectif est un critère très difficile à mesurer. Cela est dû à son caractère psychologique. Ainsi, que l'emploi du critère déclaratif pour le mesurer.

-La taille de l'échantillon : un échantillon plus grand, aurait donné des résultats plus fiables. Il serait plus intéressant de répliquer l'étude sur une population plus large.

-La structure de l'échantillon : un échantillon de convenance n'est pas représentatif de toute la population tunisienne. Cependant, on ne peut généraliser les résultats.

-La littérature manque de revue sur ce sujet, ce qui nous a limitées à quelques auteurs et articles très intéressants.

-L'absence d'analyse plus développée telles que l'analyse canonique qui aurait pu améliorer notre étude.

Dans un cadre ultérieur, ce travail peut être complété et approfondi. Parmi les pistes de recherche, nous proposons :

- Etablir d'autres relations entre l'âge subjectif et d'autres variables comportementales.

-Mener une étude sur un produit donnée et de comparer les différentes tendances d'âge subjectif avec les autres âges (comme l'âge réel et l'âge biologique) la dessus.

-Etablir un modèle global là où on relie l'âge subjectif à ses variables antécédentes et ses conséquences.

-Mener une étude qui étudie le trait modérateur de l'âge subjectif dans une relation entre deux variables.

Bibliographie

- Amine A (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition Management et société.
- Balloffet P (2000), « L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire », thèse de doctorat, faculté des sciences de l'administration université Laval Québec.
- Barak B, Steven Gould S.J (1985), « Alternative age measures: a research agenda », *Advances in Consumer Research* Volume 12, eds. E. Hirschman et M. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 53-54.
- Blau Z.S (1956), changes in status and age identification, *American sociological review*, Volume 21, N°2, page 198-203.
- Cestre G (1994), « Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 9, N°2.
- Cestre G (1996), « Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 11, N° 1.
- Chingching Chang (2008), « Chronological age versus cognitive age for younger consumers: Implications for younger consumers », *Journal of Advertising*, Volume 37, N° 3, Page 19.
- Filsler M (1993), « Le comportement du consommateur », édition Dalloz
- Day E, Davis B, Dove R et French W (1988), « Reaching the senior citizen market(s) », *Journal of consumer research*, Volume 27, N°6, pages 23-30.
- Gouteron J (2004), « L'utilisation de la nostalgie en segmentation: L'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'internet étude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif », *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, Volume 39, page 81.
- Guiot D (1998), « L'âge subjectif peut-il prétendre au statut de variable de segmentation ? », *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, page 62.
- Guiot D (2000), « Subjective age biases among adolescent girls », *advances in consumers research*, 27, ed S Hoch et R Meyer, Provo, Utah, association for consumer research, 215-223.
- Guiot D (2001), « Tendances d'âge subjectif: quelle validité prédictive? », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 16, N° 1, page 25.
- Guiot D (2001), « Antecedents of subjective age biases among senior women », *Psychology & Marketing*, Volume 18, N°10, page 1049.

- Guiot D (2006), « l'âge subjectif par delà les frontières : Une étude cross culturelle dans le secteur culturelle dans le secteur de la mode vestimentaire », Décisions Marketing, Volume 43, N° 44, page 55.
- Guiot D (2006), « Un cadre d'analyse du processus du vieillissement de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé », Recherche et Applications en Marketing, Volume 21, N° 1, page 57.
- Guiot D (2007), « Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent Plus jeune ou plus âgés ? », Décisions Marketing, Volume 45, page 21.
- Guiot D (2007), « Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent Plus jeune ou plus âgés ? », Décisions Marketing, Volume 45, page 21.
- Gouteron J (2004), « L'utilisation de la nostalgie en segmentation: L'effet médiateur de l'âge sur la consommation d'internet étude comparative de l'âge chronologique et de l'âge subjectif », La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, Volume 39, page 81.
- Hirschman E.C (1980), innovativeness, Novelty seeking and consumer creativity, journal of consumer research, Volume 7, N°4, page 289-295.
- Kahn B.E et Meyer R.J (1991), Consumer multiattribute judgment under attribute-weight uncertainty, journal of consumer research, Volume 14, N°4, page 508-522.
- Nyeck S, Paradis S, Xuereb J.M et Cheabt J.C (1996), « Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : L'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité », Recherche et Applications en Marketing, Volume 11, N° 3.
- Schiffman L.G et Sherman E (1991), « The Value Orientation of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market », Journal of business research, Volume 22, n°2, page 187-94.
- Staats, S. (1996) « Youthful and Older Biases as Special Cases of a Self-Age Optimization Bias », International Journal of Aging and Human Development, Volume 43, N°4, page 267-276.
- Tuckman J. et Lorge I. (1954), « When Aging Begins, and Stereotypes about Aging », Geriatrics, Volume 9, page 534-536.

Annexes

Les échelles de mesure de la variable « innovativité »

- ***Echelle de la tendance à innover globale de Pierre le Louarn (1997)***

Elle est composée de 7 items pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 niveaux : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord.

La dimension attrait pour la nouveauté :

-Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois.

-Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.

-Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essai

La dimension aptitude à prendre des risques en essayant la nouveauté :

-Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.

-Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.

-Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.

-Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents.

- ***Echelle de trait d'innovativité (Roehrich, 1994)***

Elle est composée de 11 items pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 5 niveaux : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord

Recherche hédoniste

-Acheter des produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits déjà connus.

-Quand je vois un produit dans un magasin, j'ai envie de l'acheter juste pour voir si c'est quelque chose de bien.

-Je pense qu'il vaut mieux acheter les produits qui sont nouveaux

-J'aime acheter des produits nouveaux et différents.

-Les produits nouveaux, ça m'excite.

-J'aime tester et essayer les nouveaux produits.

Recherche d'unicité

-Je suis parmi les premiers à essayer les nouveaux produits

-J'en sais plus que les autres sur les produits nouveaux

-J'essaie les nouveaux produits avant mes amis et voisins

-J'aime que mes amis me regardent comme quelqu'un qui aime essayer de nouveaux produits.

-J'entends parler des nouveaux produits plus rapidement que la plupart de mes amis.

- ***Echelle d'innovativité spécifique de Goldsmith et Hofacker, 1991***

Elle est composée de 6 items

-En général, dans on groupe d'amis, je suis le dernier à vouloir acheter les nouveaux vêtements à la mode

-Quand je sais qu'un nouveau vêtement à la mode est arrivé, j'ai envie de me l'acheter.

-Par rapport à mes amis, j'aime moins qu'eux porter des vêtements qui sont du dernier style.

-Habituellement, je suis le dernier dans mon groupe d'amis à connaître les nouveaux vêtements à la mode

-Je n'hésiterais pas à acheter un vêtement d'un nouveau style, même si je n'en ai pas encore entendu parler.

-J'aime acheter des vêtements d'un nouveau style avant les autres.

Les résultats de l'étude

Corrélations entre l'âge subjectif et l'innovativité

Corrélations entre l'âge subejtif et l'innovativité

		essai des nouveaux produits	recherches des informations	essai des nouvelles marques	achat des marques connues	âge subjectif
essai des nouveaux produits	Corrélation de Pearson	1	,025	,203*	,219**	-,183*
	Sig. (bilatérale)	,	,768	,014	,008	,027
	N	147	147	147	147	147
recherches des informations	Corrélation de Pearson	,025	1	-,052	-,170*	-,181*
	Sig. (bilatérale)	,768	,	,532	,039	,028
	N	147	147	147	147	147
essai des nouvelles marques	Corrélation de Pearson	,203*	-,052	1	,474**	-,189*
	Sig. (bilatérale)	,014	,532	,	,000	,022
	N	147	147	147	147	147
achat des marques connues	Corrélation de Pearson	,219**	-,170*	,474**	1	-,180*
	Sig. (bilatérale)	,008	,039	,000	,	,029
	N	147	147	147	147	147
âge subjectif	Corrélation de Pearson	-,183*	-,181*	-,189*	-,180*	1
	Sig. (bilatérale)	,027	,028	,022	,029	,
	N	147	147	147	147	147

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).