

Expériences sexuelles et consommation de produits liés à la sexualité :
Une étude exploratoire auprès des femmes françaises

Gilles N'GOALA¹

Maître de conférences, Université Montpellier II,
Centre de Recherche sur le Management et les Marchés

Laurent GEORGES

Maître de conférences à l'IUT de Tarbes, Université de Toulouse III,
Laboratoire de Gestion et Cognition (LGC - EA 2043)

Rhida CHAKROUN

Docteur en médecine, Doctorant en gestion,
Directeur marketing ventes, Laboratoires Théramex, Monaco.

¹ Email : Gilles.ngoala@free.fr

Les auteurs tiennent à remercier les laboratoires Théramex à Monaco pour le financement de cette étude.

Titre : Expériences sexuelles et consommation de produits liés à la sexualité : une étude exploratoire auprès des femmes françaises

Résumé : Cette recherche explore les effets de l'insatisfaction sexuelle, du besoin de stimulation sexuelle et de l'engagement envers le partenaire sur l'usage de six produits liés à la sexualité : les sites de rencontres sur Internet, les sites d'information sur la sexualité, les sites érotiques, les films pornographiques, les *sex toys* et les lubrifiants. L'étude quantitative conduite sur un échantillon composé de 1032 femmes donne lieu à différents résultats : Pour la plupart des produits liés à la sexualité, la satisfaction sexuelle tend à limiter la consommation alors que le besoin de stimulation sexuelle tend à la favoriser. Enfin, à l'exception des sites de rencontres, l'engagement dans la relation avec le partenaire n'influence pas la consommation des produits liés à la sexualité. Des implications pour la conception et la distribution des produits liés à la sexualité sont alors précisées.

Mots clés : marketing expérientiel, sexualité des femmes, consommation liée à la sexualité, satisfaction, besoin de stimulation, engagement dans la relation.

Title: Sexual experiences and consumption of sex-related products: an exploratory study among French women

Abstract: This research explores the effects of sexual dissatisfaction, need for sexual stimulation and relationship commitment with a partner on the usage of six sex-related products: dating websites, sexual information websites, erotic websites, pornographic movies, sex toys, and lubricants. The quantitative study administered to a sample of 1032 women gives rise to different results: for most sex-related products, while sexual satisfaction tend to limit consumption, the need for sexual stimulation tend to enhance it. Finally, with the exception of dating websites, the relationship commitment with a partner does not influence the consumption of sex-related products. Managerial implications for sex related products conception and distribution are thus presented.

Key Words: experiential marketing, women sexuality, sex-related consumption, satisfaction, need for stimulation, commitment to the relationship.

INTRODUCTION

L'industrie du sexe représente un marché conséquent dont les différents produits s'affichent de plus en plus souvent au grand jour. En Angleterre, la filiale de Wal Mart, ASDA, commercialise désormais dans ses 300 supermarchés des lubrifiants et des *sex toys* à l'attention de ses clientes. En France, nombre de boutiques spécialisées ouvrent leurs portes dans les quartiers chics des grandes villes (Piment rose, Jardin des dames, etc.) et certains distributeurs (ex : La Redoute, Quelle, etc.) n'hésitent plus à commercialiser dans leurs catalogues des produits liés à la sexualité. L'industrie pharmaceutique mise également sur ce marché et commercialise des produits liés à la sexualité masculine (Viagra® lancé en 1998 par le groupe Pfizer) et féminine (lubrifiants notamment). Enfin, l'industrie du sexe a connu récemment une accélération phénoménale avec la diffusion de l'Internet dans les foyers. Aujourd'hui, 12% de l'ensemble des sites Internet et 35 % de l'ensemble des téléchargements (à peu près un milliard et demi d'images et de vidéos) sont pornographiques. Les sites de rencontres sur Internet connaissent également un très grand succès (e.g. plus de 8 millions de clients pour Meetic en Europe).

Alors que les enjeux économiques sont considérables, la recherche en marketing n'a porté que peu d'attention à la consommation de produits liés à la sexualité. Rares sont les articles scientifiques qui abordent ces questions (Gould, 1991, 1992 et 1995). Les produits liés à la sexualité présentent pourtant certaines spécificités qui imposent de mobiliser d'autres cadres d'analyse que ceux habituellement utilisés dans le cadre des situations d'achat traditionnelles (dentifrice, téléphonie, voiture, appareil photo, etc.). En effet, la consommation de produits tels que les *sex toys*, les lubrifiants, les sites érotiques, etc. doit être notamment mise en rapport avec la sexualité et nécessite donc une compréhension approfondie de l'expérience sexuelle des individus, c'est-à-dire des mécanismes à la fois psychologiques et physiques qui se produisent (désir, excitation, satisfaction, etc.).

L'objectif principal de cet article sera de réfléchir aux liens qui peuvent exister entre les expériences sexuelles vécues par les individus et leur consommation de produits liés à la sexualité. Nous porterons en particulier notre attention sur la consommation des femmes car ce domaine est particulièrement inexploré. Nous mettrons l'accent sur six produits qui connaissent aujourd'hui un essor économique considérable : les sites de rencontres sur Internet, les sites d'information sur la sexualité, les sites érotiques et pornographiques, les films X, les *sex toys* et les lubrifiants. Nous verrons alors comment et dans quelle mesure la sexualité vécue par les

femmes (désirs, orgasme, excitation, lubrification, satisfaction, douleur, besoin de stimulation, engagement dans la relation au partenaire) influence leurs pratiques de consommation d'objets sexuels (consommer ou ne pas consommer).

Dans un premier temps, nous présentons une revue de littérature à la fois sur la consommation des produits liés à la sexualité et sur les expériences sexuelles vécues par les femmes. Dans un deuxième temps, nous décrivons notre méthodologie de recherche et nos propositions de recherche. Etant donné la rareté des recherches scientifiques sur la consommation de produits liés à la sexualité, nous avons adopté une démarche plutôt exploratoire. Ainsi une enquête qualitative a tout d'abord été mise en œuvre pour mieux comprendre les facettes de la sexualité féminine, puis nous avons réalisé une enquête quantitative auprès de 1032 femmes françaises de plus de 18 ans. Dans un troisième temps, nous exposons les résultats de cette étude et examinons les effets de différentes facettes de l'expérience sexuelle sur l'usage de six produits liés à la sexualité.

REVUE DE LITTÉRATURE

Pour l'individu, la sexualité est source de « bien-être physique, psychologique et socioculturel » (ce que l'Organisation Mondiale de la Santé nomme la santé sexuelle, 1992). Le passage à l'acte de consommation d'un produit à caractère sexuel devrait alors répondre à un besoin des femmes de mieux vivre leur sexualité et d'améliorer leurs expériences sexuelles (désirs, orgasme, satisfaction, etc.).

La consommation de produits liés à la sexualité

Selon Gould (1991), l'étude des liens entre sexualité et consommation est ambivalente et difficile à appréhender. En effet, la consommation d'un bien ou d'un service peut être, selon les contextes, liée à une expérience sexuelle ou être, au contraire, indépendante de tout désir ou acte sexuel (exemples : crème fraîche, lingerie, chaussures, boîte de nuit, musique, parfums, etc.). La définition des produits liés à la sexualité est extrêmement étendue pour Gould (1992) dans la mesure où tout objet peut potentiellement concourir à l'acte sexuel lui-même, à l'attraction des partenaires et à l'activité mentale liée à la sexualité (dessous, huiles de massage, bougies, panoplies fétichistes, etc.). Il associe notamment les produits aux trois séquences du comportement sexuel : 1) la recherche d'un partenaire sexuel, 2) l'interaction préactuelle qui

précède le rapport sexuel et 3) l'interaction tactile entre les deux partenaires, c'est-à-dire le rapport sexuel lui-même. Sans pouvoir être exhaustif, nous considérerons ici certains produits qui renvoient à chacune de ces trois séquences et qui connaissent aujourd'hui un fort développement économique, en particulier sur Internet.

La recherche d'un partenaire sexuel : Les sites de rencontres sur Internet (Meetic, Match.com, Netclub etc.) ont connu récemment un essor considérable. Dans une étude conduite en Suède auprès des utilisateurs, 35% des hommes et 40% des femmes, notamment celles qui ont entre 35 et 65 ans, ont indiqué avoir déjà eu des rapports sexuels avec des personnes rencontrées sur Internet (Cooper *et alii*, 2003 ; Daneback, Månsson et Ross, 2007).

L'interaction préactuelle : Ainsi que le note Gould (1992, p 305), certains produits visent à favoriser ou faciliter une stimulation érotique. Ces stimuli érotiques conduisent à une excitation et à des dispositions affectives, cognitives et imaginatives qui précèdent l'acte sexuel. Entrent dans cette catégorie notamment les magazines, les films érotiques ou pornographiques (Mosher, 1988) et ce que les spécialistes nomment aujourd'hui le cybersexe (*online sexual activities*, selon Boies, Cooper et Osborne, 2004). L'érotisme se différencie de la sexualité et de la pornographie, dans la mesure où l'origine de l'affection est l'attraction du corps pour la pulsion sexuelle, la satisfaction du désir sexuel pour la pornographie, et le jeu psychologique pour l'érotisme (Malamuth, 2001). Ainsi, un texte, un film, une image, une représentation seraient érotiques s'ils jouent sur le symbolisme des situations, et visent en premier l'excitation sexuelle ; ils seraient pornographiques quand ils visent la jouissance sexuelle, par une exposition au premier degré de la sexualité. Le cybersexe se réfère à « l'usage d'Internet pour une activité liée à la sexualité dans un but de détente, de distraction, d'exploration, d'aide, d'éducation, de commerce et/ou de recherche de partenaires sexuels et/ou amoureux » (Cooper *et alii*, 2006). Par conséquent, outre les sites de rencontres sur Internet, Boies, Cooper et Osborne (2004) considèrent aussi les sites érotiques ou pornographiques et les sites d'information sur la sexualité (Spink et al. 2004 ; Spink, Ozmütlu et Lorence, 2004)

L'interaction tactile : Certains produits peuvent être utilisés lors des rapports sexuels dans le but de stimuler les zones érogènes des individus et générer des réactions physiologiques (phéromones, sécrétions chimiques, etc.). Parmi les produits adressés aux femmes, nous trouvons les objets sexuels, appelés communément *sex toys* (godes, vibro-masseurs, etc.) et les lubrifiants (gels à base d'eau ou silicone, produits naturels, etc.).

Sans pouvoir être exhaustif, nous retiendrons donc six produits fortement hétérogènes : les sites de rencontres sur Internet, les sites d'information sur la sexualité, les sites érotiques et pornographiques, les films X, les *sex toys* et les lubrifiants. Ces produits ont des fonctions diverses (imaginaire, plaisir, information, relation, etc.) et correspondent aux différentes séquences du comportement sexuel identifiées par Gould (1992).

L'analyse de l'expérience sexuelle féminine

La santé sexuelle « ne se limite pas à l'absence de dysfonctions, de maladies ou d'infirmités » mais constitue « un processus continu de bien-être physique, psychologique et socioculturel lié à la sexualité » (Organisation Mondiale de la Santé, 1992). En ce sens, les recherches en médecine apportent une grille d'analyse relativement complète des expériences sexuelles vécues par les femmes. La littérature met en effet en exergue à la fois les dimensions physiologiques et psychologiques de la sexualité, dimensions qui sont parfois difficilement dissociables car fortement interconnectées (le cerveau peut être vu comme l'un des premiers organes sexuels). Pour mieux appréhender ce qu'est l'expérience sexuelle, il importe de définir précisément les cinq étapes successives qui la constitue, selon Master et Johnson (1966) et Kaplan (1979) : le désir (ou la libido), l'excitation, le plateau, l'orgasme et la résolution (cf. Tableau 1 pour les définitions).

=====
Insérer Tableau 1 ici
=====

Chaque étape génère ainsi chez l'individu six différentes réponses physiques et psychologiques identifiées dans la littérature : le désir, l'excitation, la lubrification, l'orgasme, la douleur, la satisfaction (Taylor, Rosen et Leiblum, 1994 ; Basson *et alii*, 1999 ; Laumann, Paik et Rosen, 1999 ; Rosen *et alii*, 2000 ; Sugrue et Whipple, 2001 ; Le Jones, 2002 Baudelot-Berrogain *et alii*, 2006). Ces différentes notions sont définies dans le tableau 1. Rosen et ses collègues (2000) ont développé un outil de mesure de ces six facettes, le *Female Sexual Function Index* (FSFI), utilisé pour la majorité des enquêtes publiques sur la sexualité féminine. Lors de notre phase quantitative, nous retiendrons cet instrument de mesure dont la fiabilité et la validité ont été établies par Rosen *et alii* (2000).

METHODOLOGIE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Notre recherche garde un caractère exploratoire dans la mesure où, à notre connaissance, aucune étude empirique n'a examiné les liens entre les facettes de l'expérience sexuelle féminine et la consommation de produits liés à la sexualité. Afin de compléter notre compréhension de la sexualité féminine et d'enrichir notre revue de la littérature, nous avons dans un premier temps réalisé une pré-enquête qualitative auprès de femmes et sollicité l'avis de trois sexologues: Sylvain Mimoun², Jean-Marc Bohbot³ et Catherine Solano⁴. Leurs pratiques et entretiens approfondis avec les femmes portent en effet à la fois sur les dimensions physiologiques (fonctionnement sexuel, douleur, lubrification) et psychologiques (baisse du désir, de l'excitation, etc.) de la sexualité féminine. La revue de littérature et l'étude qualitative nous ont alors conduits à formuler des hypothèses de recherche. Dans un second temps, nous avons mis en œuvre une étude quantitative auprès d'un échantillon composé de 1032 femmes françaises de plus de 18 ans.

Une pré- étude qualitative sur la sexualité féminine

Huit entretiens semi-directifs, en face à face, d'une heure et trente minutes ont pu être réalisés, enregistrés et retranscrits. L'objectif n'était pas d'étudier nécessairement celles qui achètent, possèdent ou consomment des produits à vocation sexuelle. Il s'agissait de mieux comprendre les différentes facettes de la sexualité féminine et de compléter éventuellement notre cadre d'analyse. De tels entretiens se sont avérés délicats à organiser car pour les femmes, il est souvent difficile de parler de sexualité aux autres (enquêteurs, amies, sœurs, médecins, pharmaciens, etc.) et de subir leur regard et leur jugement. Ces entretiens ont donc été conduits par une femme de formation psychanalytique et concernaient des femmes ayant toutes une sexualité active, soit au moins un rapport par mois en moyenne. Elles se trouvaient par ailleurs dans des situations relationnelles et affectives variées. S'agissant d'une phase qualitative, le traitement des résultats s'est focalisé sur les fréquences d'occurrence de certains thèmes et de certains mots. L'analyse thématique des verbatim montre trois grands axes.

Le premier axe conduit à revenir sur la majorité des dimensions relatées à travers les recherches médicales citées précédemment, à savoir : 1) Le désir et ses éléments déclencheurs (« *La clé du désir c'est une belle voix et des mots tendres* ». Elles évoquent la variation du désir au cours du

² Gynécologue, andrologue et psychosomaticien, le Dr. Sylvain Mimoun est le directeur du centre d'Andrologie de l'Hôpital Cochin à Paris.

³ Andrologue-infectiologue, le Dr. Jean-Marc Bohbot est le directeur de l'Institut Alfred Fournier à Paris.

⁴ Sexologue, le Dr. Catherine Solano tient une consultation d'andrologie à l'Hôpital Cochin

temps, et plus précisément la perte progressive de libido lorsque les années s'écoulent (« *S'il y avait une pilule pour le désir féminin je la prendrais sans hésiter* ») ; 2) L'excitation : différents éléments suscitent une forte excitation lors des rapports sexuels (« *Je lui donne rendez-vous dans un hôtel ou la nuit sur une aire d'autoroute, on a aussi loué des films porno* ») ; 3) Les difficultés de lubrification (« *Pour une nuit ardente, j'ai le lubrifiant à côté du lit* ») ou celles liées à l'orgasme (« *Maintenant, l'orgasme est plus long à venir* ») ; 4) L'orgasme : elles évoquent le plaisir physique lié à l'acte sexuel (« *Maintenant le sexe m'inspire vraiment, je veux une sexualité joyeuse et passionnée* ») ; 5) La douleur : trois femmes sur six évoquent des rapports sexuels douloureux (« *Ce qu'on utilisait par jeu devient nécessaire, comme les lubrifiants* ») ; 6) La satisfaction : elles évoquent la détente et la décontraction qui résulte des rapports sexuels.

Le deuxième axe correspond à une actualisation des désirs avec une activité sexuelle qui se dégage de l'obligation de performance pour s'orienter vers plus de consistance (« *Parfois on a moins le désir de l'autre et plus le désir de soi, de se réinvestir et de se comprendre* »). Elles traitent de la relation affective avec le partenaire (affection, tendresse et caresses), des engagements réciproques (fidélité réciproque, ne pas mettre le couple en péril), de la communication avec le partenaire (« *...d'abord un contact complice avec quelqu'un qui a des choses à me dire* »), du don de soi (faire preuve de générosité, faire plaisir au partenaire, s'investir dans la relation amoureuse, et du respect mutuel (courtoisie et prévenance à l'égard des partenaires). Elles replacent leurs relations sexuelles dans le contexte d'un engagement sur le long terme. Cet engagement ne se manifeste pas véritablement par un statut (célibataire, mariée, etc.), mais plutôt par une volonté de maintenir une relation durable et exclusive avec un partenaire et de faire des efforts pour la maintenir dans le temps.

Certaines femmes semblent en rester là quand d'autres vont plus loin en extériorisant un troisième axe qui met en scène des désirs aboutis (« *Je ne renie plus mes désirs que ce soit pour un homme ou pour une femme* ») et un besoin de stimulation (« *Comme l'orgasme est plus long à venir c'est mieux d'avoir des rapports avec plus de fantaisie* »). Elles évoquent alors spontanément un besoin de fantaisie, de sortir de l'ordinaire (« *Dans les boîtes échangistes, on a l'impression de fréquenter un nouveau monde* »), d'éviter la routine, de faire preuve d'imagination, de mettre en œuvre des jeux érotiques et de connaître de nouvelles expériences sexuelles (« *Je lui bande les yeux et je lui demande plus de caresses* »). Cela renvoie à un besoin de stimulation tel qu'il a été notamment mis en valeur dans le champ du marketing (Steenkamp et

Baumgartner, 1992 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996). Il a été défini par Steenkamp, Baumgartner et Van der Wulp (1996, p 322) comme « l'écart entre le niveau optimal de stimulation de l'individu et son état actuel de stimulation au moment de l'exposition au stimulus ». Ce besoin de stimulation, de désir d'explorer de nouveaux domaines est à la source du comportement exploratoire du consommateur pour les produits de grande consommation. Dans le cadre de la sexualité, ce besoin de stimulation pourrait être aussi à la source à la fois de nouvelles pratiques sexuelles et de nouvelles formes de consommation.

Hypothèses de recherche

Comme le suggère Gould (1992), le passage à l'acte de consommation de produits à caractère sexuel apparaît comme un moyen tangible pour les individus de revigorer la relation d'amour - sexe avec leur partenaire. Le comportement de consommation de films X, de *sex toys*, de lubrifiants, etc. devrait donc être une réponse à un besoin qui résulte du décalage entre la sexualité souhaitée et la sexualité perçue par les femmes : désirs inassouvis, insatisfaction des attentes, excitation insuffisante, douleur ressentie, difficultés de lubrification, orgasmes peu fréquents. En outre, conformément aux travaux sur le comportement du consommateur, nous pouvons penser que les acheteuses ont des styles de reconnaissance de problème différents : les besoins de certaines acheteuses sont activés par la situation effective (sexualité réelle) alors que ceux des autres seront davantage influencés par la situation désirée (sexualité souhaitée) (Bruner, 1987 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Filser, 1994). Nous formulerons donc ici une première hypothèse :

H1_{a,b,c,d,e,f} : L'insatisfaction des femmes vis-à-vis de leur sexualité favorise a) la recherche de rencontres et de rendez-vous sur Internet, b) la recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, c) la recherche de distraction et de détente sur Internet (visites de sites érotiques et pornographiques), d) le visionnage de films érotiques à la télévision, e) l'usage de *sex toys*, et f) l'usage de lubrifiants.

L'étude qualitative a permis de mettre en valeur le rôle d'un autre construit : le besoin de stimulation sexuelle. Les recherches en marketing ont montré que les consommateurs adoptent un comportement exploratoire et passent à l'acte de consommation dans le but d'atteindre leur niveau de stimulation optimal. Il s'agit ici d'une caractéristique stable chez l'individu (Morin, 1978). Chaque personne a une préférence générale en termes de niveau de stimulation et s'efforcera d'atteindre ce niveau idéal par tous les moyens possibles et dans toutes les situations

(Menon et Kahn, 1995). Dans le champ de la sexualité, le besoin de stimulation devrait conduire à explorer de nouvelles pratiques de consommation et à rechercher des sensations variées et nouvelles. Plusieurs auteurs suggèrent en particulier que le cybersexe répond à un besoin de développement, d'exploration et de recherche de stimulations (Cooper *et alii*, 1999 ; Boies *et alii*, 2004 ; Meerkerk *et alii*, 2006). Nous ferons donc l'hypothèse suivante :

H2_{a,b,c,d,e,f} : Le besoin de stimulation sexuelle favorise a) la recherche de rencontres et de rendez-vous sur Internet, b) la recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, c) la recherche de distraction et de détente sur Internet (visites de sites érotiques et pornographiques), d) le visionnage de films érotiques à la télévision, e) l'usage de *sex toys*, et f) l'usage de lubrifiants.

Enfin, la consommation de ces biens et services doit être mise en rapport avec l'engagement de l'individu dans la relation avec le partenaire actuel. La volonté de construire une relation durable et exclusive avec un partenaire donné devrait naturellement limiter l'usage du cybersexe (sites érotiques, sites d'information, sites de rencontres). Certaines recherches montrent notamment que le cybersexe peut causer des difficultés dans les relations de couple, dans le sens où le partenaire peut se sentir délaissé, dévalorisé, ignoré ou privé de moments d'intimité avec son partenaire (Leiblum, 1997 ; Cooper, McLoughlin et Campbell, 2000). Ainsi, l'individu peut associer le cybersexe à des comportements socialement répréhensibles (infidélité, addiction) et peut ressentir un sentiment de honte et de culpabilité vis-à-vis de son partenaire (Cooper *et alii*, 1999). Nous ferons donc ici une hypothèse générale.

H3_{a,b,c,d,e,f} :: l'engagement dans la relation avec le partenaire limite a) la recherche de rencontres et de rendez-vous sur Internet, b) la recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, c) la recherche de distraction et de détente sur Internet (visites de sites érotiques et pornographiques), d) le visionnage de films érotiques à la télévision, e) l'usage de *sex toys*, et f) l'usage de lubrifiants.

Une étude quantitative auprès des femmes françaises

Nous avons mis en œuvre une étude quantitative afin d'estimer le bien-fondé de nos hypothèses de recherche. Notre échantillon est composé de 1032 femmes françaises âgées de plus de 18 ans. Il s'agit d'un *access panel*, c'est-à-dire d'un échantillon permanent de femmes interrogées de manière périodique via Internet. L'administration du questionnaire à des utilisatrices d'Internet se justifie par le fait que le cybersexe est un domaine d'étude important ici

(Cooper, Scherer et Mathy, 2001). L'échantillon a été composé par une entreprise spécialisée selon la méthode des quotas. Les caractéristiques des répondantes sont précisées en annexe 1. L'échantillon respecte les quotas établis en fonction de l'âge, de la région et de la catégorie socioprofessionnelle. Toutefois, nous observons une légère surreprésentation des CSP+, ce qui est probablement lié au mode d'administration des questionnaires (Internet). A noter que près de $\frac{3}{4}$ des répondantes (754 femmes, c'est-à-dire 73,1% de l'échantillon) ont eu un rapport sexuel au cours des quatre semaines précédant l'enquête et parmi celles-ci, plus de 9 femmes sur dix ont un partenaire régulier (mari, concubin, etc.) (Annexe 1). Les femmes n'ayant eu aucun rapport au cours des quatre semaines précédant l'enquête (26,9% des femmes interrogées) n'ont pas répondu aux questions relatives à leurs expériences sexuelles. Il convenait en effet de s'assurer de leur capacité à se remémorer leurs états physiques et psychologiques au moment des rapports sexuels : fréquence et niveaux d'orgasme, de douleur, etc.

Notre questionnaire se compose de trois parties principales. Dans une première partie, il est demandé aux répondantes combien de fois elles avaient eu recours à chacun des six produits et services retenus pour cette recherche : 1 recherche de rencontres et de rendez-vous sur Internet, 2 recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, 3 recherche de distraction et de détente sur Internet (visites de sites érotiques et pornographiques), 4 visionnage de films érotiques à la télévision, 5 usage de *sex toys*, 6 usage de lubrifiants. Dans une seconde partie, les six facettes de l'expérience sexuelle féminine ont été mesurées à l'aide de l'outil développé par Rosen et ses collègues : le *Female Sexual Function Index* (Rosen et alii, 2000). Le FSFI mesure à l'aide différents items le désir, l'excitation, la lubrification, l'orgasme, la douleur, la satisfaction. Certaines questions du FSFI traitent de la fréquence de ces états (désir, douleur, etc.) sur une échelle en cinq points allant de « presque jamais ou jamais » à « presque toujours ou toujours ». D'autres questions estiment davantage le niveau atteint (orgasme, lubrification, etc.) sur une échelle en cinq points allant de « très faible » à « très élevé ». Le questionnaire FSFI a été traduit et soumis au comité d'experts composé de trois sexologues français réputés : Sylvain Mimoun, Jean-Marc Bohbot et Catherine Solano. Dans une troisième partie, conformément aux principaux résultats de notre pré-enquête qualitative, nous avons considéré différents indicateurs relatifs :

- au besoin de stimulation en matière de sexualité : sur la base des items recueillis lors de la phase qualitative, nous avons développé des échelles de mesure de type likert en cinq points et formulé trois items : « Souvent, cela m'amuse de faire l'amour », « Je fais souvent appel à mon

imagination lorsque je fais l'amour », « J'essaie souvent d'éviter la routine lorsque je fais l'amour » (alpha de Cronbach = 0.77).

- à l'engagement dans la relation avec le partenaire, c'est-à-dire la volonté de maintenir la relation avec le partenaire dans le temps. Nous avons ici repris un item unique formulé par Impett *et alii* (2001) pour étudier les relations dans le couple : « Quelle est la probabilité pour que vous et votre partenaire soyez toujours ensemble dans 5 ans ? ». Il ne permet pas d'appréhender la source de l'engagement (amour, passion, intérêt, dépendance, etc.), ce qui aurait nécessité un grand nombre de questions supplémentaires.

- à l'activité sexuelle des répondantes, c'est-à-dire à la fois la fréquence des rapports sexuels au cours du mois précédent l'enquête et le nombre de partenaires sexuels connus au cours des douze derniers mois.

- à l'âge des répondantes : la sexualité évolue fortement avec l'âge et cela se traduit parfois par des modifications de fonctionnement sexuel chez la femme (libido, lubrification, douleur).

RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Au final, chacun des six produits considérés dans cette étude ne regroupe pas plus de 7,1 (sites de rencontres) à 12,4% (sites d'information) des femmes interrogées (Annexe 2). En effet, il ne s'agit pas d'une consommation de masse et seule une minorité de femmes est concernée. Notons cependant qu'au global, près d'une femme sur trois a utilisé l'un des six produits cités au cours des quatre semaines précédant l'enquête. Rapporté à la totalité des femmes françaises de plus de 18 ans, ces divers marchés constituent ainsi des enjeux économiques considérables. Les niveaux de consommation diffèrent fortement selon les répondantes (e.g. de 1 fois à 50 fois par mois pour les rencontres sur Internet). Mais la distribution des réponses renvoie plutôt à une logique binaire et permet surtout de distinguer les consommatrices des non consommatrices.

Cette logique binaire des réponses nous a conduits à mettre en œuvre –après vérification de la qualité de nos mesures - une série de régressions logistiques afin de tester nos hypothèses de recherche. En effet, comme l'indiquent Allison (1999) et Tenenhaus (2007), cette méthode est plus appropriée que la régression linéaire lorsque la variable dépendante n'est pas de nature continue mais dichotomique (consommatrice / non consommatrice). Elle permet d'estimer des coefficients de régression logistique β qui indiquent le sens (positif ou négatif) et la force (entre 0 et 1) de l'influence d'une variable explicative sur l'appartenance à l'une des classes

(consommatrice / non consommatrice). Un pseudo R² peut également être estimé et permet de voir dans quelle mesure les variables explicatives considérées expliquent la consommation ou non consommation d'un produit (dans notre cas, le R² de Nagelkerke sera retenu). La statistique de Wald (ratio entre β et l'erreur standard), nous permet alors de déterminer si l'influence d'une variable indépendante est significative ($p < 0.05$). Sur un plan global, le test de Hosmer et Lemeshow permet de s'assurer de la qualité de l'ajustement du modèle (p doit être supérieur à 0.05).

Qualités psychométriques de l'échelle FSFI

Nous avons donc testé le FSFI pour la première fois en France sur un échantillon de taille importante ($N = 1032$). Cela a conduit à certaines modifications de l'outil initial. Conformément à la procédure recommandée par Churchill (1979), afin d'assurer la fiabilité des instruments de mesure, nous avons en effet procédé à l'élimination des items qui sont insuffisamment corrélés avec les autres items mesurant la même dimension (en fonction de l'alpha de Cronbach). Ensuite, une Analyse en Composantes Principales a donné lieu à l'identification de cinq composantes au lieu des six prévues initialement (83% de la variance extraite). Les résultats de l'ACP après rotation oblique (les dimensions étant corrélées) ainsi que les intitulés des différents items figurent dans le Tableau 2. Les items relatifs à l'excitation de la femme lors de l'expérience sexuelle sont fortement liés à la fois au désir féminin, à l'orgasme et/ou à la satisfaction sexuelle. Les répondantes ont en effet des difficultés à distinguer, dans leurs expériences sexuelles, ce qui relève uniquement de leur excitation et non d'autres réponses cliniques ou psychologiques (orgasme, satisfaction, lubrification, etc.). Par conséquent, sur les six facettes retenues par Rosen *et alii* (2000), nous en conserverons cinq principales : désir, orgasme, difficulté de lubrification, douleur et satisfaction.

=====

Insérer Tableau 2 ici

=====

Pour valider cet instrument de mesure composé de 12 items et de 5 dimensions, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sous AMOS (méthode des équations structurelles). Cette analyse conduit également à observer la bonne qualité psychométrique des construits

(Tableau 3). Les construits présentent une bonne fiabilité : l'indice ρ ⁵ est compris entre 0.71 et 0.91. La validité convergente est également établie dans la mesure où l'indice AVE⁶ (*Average Variance Extracted*) est supérieur à 0.5, ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981). Dans le cas présent, cet indice est compris entre 0.55 et 0.83, ce qui est satisfaisant. Enfin, lorsque le construit est davantage corrélé à ses mesures (indicateurs ou variables manifestes) qu'aux autres construits (variables latentes), la validité discriminante est avérée. Pour appréhender cette dernière, nous pouvons utiliser comme critère l'indice Root AVE (\sqrt{AVE}) qui correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes. L'indice root AVE de chaque construit doit alors être supérieur à toute autre corrélation avec les autres variables latentes, ce qui est clairement le cas ici (Tableau 4). Notons également l'existence de corrélations élevées entre le désir, la satisfaction et l'orgasme (entre 0.60 et 0.70). Ces trois dimensions sont fortement associés car elles participent d'un même processus tendant vers le plaisir sexuel : désir, excitation, plateau, orgasme, résolution. Au final, avant de procéder aux régressions logistiques, nous avons calculé des scores moyens sur chacune des cinq facettes de l'expérience sexuelle.

=====

Insérer Tableau 3 ici

=====

=====

Insérer Tableau 4 ici

=====

Evaluation des hypothèses de recherche

Notre étude empirique visait à mettre nos trois hypothèses de recherche à l'épreuve des données. Les résultats sont présentés dans le Tableau 5 puis commentés.

=====

Insérer Tableau 5 ici

=====

⁵ L'indice ρ proposé par Werts, Linn et Jöreskog (1974) a été retenu : $\rho = (\sum \lambda_{yi})^2 / [(\sum \lambda_{yi})^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_i)]$ où λ_i est le degré de saturation de l'item i et ϵ_i est l'erreur de mesure de l'item i ($\text{Var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_{yi}^2$).

⁶ $AVE = \sum \lambda_{yi}^2 / [\sum \lambda_{yi}^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_i)]$ où λ_i est le degré de saturation de l'item i et ϵ_i est l'erreur de mesure de l'item i ($\text{Var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_{yi}^2$).

La consommation de produits liés à la sexualité répond globalement au besoin des femmes d'améliorer leur bien-être physique, psychologique et socioculturel lié à la sexualité. En effet, à l'exception de la douleur, toutes les dimensions retenues pour la mesure de l'expérience sexuelle féminine ont une influence sur au moins une des consommations considérées. De manière plus précise, il apparaît que la satisfaction sexuelle est un facteur important dans le domaine du cybersexe: plus les femmes sont satisfaites de leur vie sexuelle, moins elles auront tendance à utiliser Internet pour rencontrer de nouveaux partenaires ($\beta = -0.54$), pour rechercher de l'information sur la sexualité (-0.38) ou pour trouver une distraction liée à la sexualité ($\beta = -0.54$). La satisfaction a de plus un impact négatif sur l'usage de *sex toys* lors des rapports sexuels ($\beta = -0.34$). L'usage de *sex toys* semble donc freiné par la satisfaction sexuelle : les femmes satisfaites auront moins tendance à acheter et utiliser un *sex toy* pour combler leurs attentes. Les hypothèses H1_{a,b,c,e} sont donc validées. Par contre, le degré de satisfaction sexuelle n'est pas lié au visionnage de films érotiques à la télévision ou encore à l'usage de lubrifiants. Les hypothèses H1_{d,f} sont donc rejetées.

En revanche, la fréquence et le niveau d'orgasme concourent à la fréquentation des sites de rencontres ($\beta = 0.49$) et des sites érotiques et pornographiques ($\beta = 0.40$). L'orgasme est le point culminant du plaisir sexuel et ne dure que quelques secondes. Toutefois, il représente la gratification ou la récompense optimale de l'acte sexuel. Par conséquent, les femmes qui connaissent des orgasmes fréquents et importants sont probablement à la recherche de nouvelles gratifications de cet ordre. Comme l'indiquent Blair (1998) puis Ross et Kauth (2002), les sites érotiques et de rencontres apportent alors une réponse, car ils sont sources de phantasmes, d'autostimulations et permettent aux femmes de recréer les conditions conduisant à l'orgasme. Les difficultés de lubrification ressenties lors des rapports sexuels expliquent en partie l'usage de lubrifiants ($\beta = 0.43$). Ainsi, à la différence des *sex toys* qui n'existent que pour le plaisir et le jeu, les lubrifiants jouent un rôle également thérapeutique et répondent à des dysfonctionnements physiques en termes de lubrification des parois vaginales ($\beta = 0.43$). L'industrie pharmaceutique développe en effet des fluides qui possèdent des propriétés curatives et limitent les frictions sur les parois vaginales. Plus étonnant, les difficultés de lubrification favorisent aussi la visite des sites de rencontre sur Internet ($\beta = 0.50$). Une des explications possibles serait qu'en l'absence d'un désir suffisant pour leur partenaire, elles ressentiraient des difficultés de lubrification et cela

les conduirait ensuite à rechercher une alternative – i.e. un partenaire plus désirable - sur Internet.

Le désir a une influence significative sur la visite de sites d'information dédiés à la sexualité ($\beta = 0.55$). Lorsque le désir envers un partenaire est élevé, les femmes ont davantage tendance à rechercher des informations pour mieux appréhender leur sexualité ainsi que celle de leur partenaire. Consciemment, elles cherchent une voie pour mieux assouvir leurs désirs sexuels respectifs. Le désir influence également de manière significative et positive la visite de sites de rencontres ($\beta = 0.43$). Ceci s'explique par le fait qu'un site de rencontres est idéal pour trouver un partenaire, qui partage des désirs ou des fantasmes similaires (Ross, 2005). Comme le soulignent Ross, Tikkanen and Mansson (2000), Internet constitue « un oasis érotique », source de stimulations et de désirs pour de nombreux individus. Ce désir est notamment alimenté par le relatif anonymat sur les sites de rencontres (usage de pseudonymes) et par le mystère qui entoure chaque contact.

Enfin, la douleur n'a aucun impact significatif sur la consommation des produits considérés ici. En particulier, la sensation de douleur ou d'inconfort lors des rapports sexuels ne pousse pas les répondantes à visiter des sites d'information médicale spécialisés pour résoudre leur problème. Deux explications peuvent être avancées. Premièrement, cela est probablement lié aux origines diverses de la douleur sexuelle (cf. dyspareunie, vaginisme, etc.) (Basson et alii, 2003). Deuxièmement, il est fort probable qu'en cas de douleur, les femmes recherchent surtout des solutions pharmaceutiques (i.e. médicaments) et consultent des spécialistes (gynécologues, sexologues, etc.). Dès lors, l'impact de la douleur sur les produits et services considérés dans cette étude s'avère non significatif.

Notre deuxième hypothèse supposait une influence positive du besoin de stimulation sur la consommation de produits liés à la sexualité. Celle-ci est partiellement validée. En effet, la fréquentation des sites d'information sur la sexualité est influencée par le besoin personnel de stimulation ($\beta = 0.29$). De l'état de manque sur un plan sexuel, découle une plus grande recherche d'information sur Internet de manière à mieux assouvir ses attentes et ses désirs sexuels. De plus, la quête d'expériences et de sensations nouvelles conduit les femmes à s'informer davantage sur la sexualité féminine ou masculine. Les visites de sites érotiques répondent également à un besoin de stimulation sexuelle ($\beta = 0.51$). Cela permet probablement aux femmes d'atteindre un plaisir

différent, d'avoir d'autres représentations de la sexualité, de se distraire, de sortir de la routine et de donner libre cours à leur imagination. Deux catégories de produits concernent plus particulièrement le rapport sexuel : les *sex toys* (godes, etc.) et les lubrifiants (gels, etc.). Le passage à l'usage de ces produits est en partie déterminé par un besoin de stimulation lors des rapports sexuels, ceci aussi bien pour les *sex toys* ($\beta = 0.48$) que pour les lubrifiants ($\beta = 0.36$). Ils sont vus par les femmes comme des produits permettant de vivre de nouvelles expériences, de connaître de nouvelles sensations et d'éviter la routine dans les relations de couple. Par conséquent, les hypothèses H2_{b,c,e,f} sont validées: le besoin de stimulation sexuelle favorise la recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, la recherche de distraction et de détente sur Internet, l'usage de *sex toys*, et l'usage de lubrifiants. Par contre, la recherche de rencontres et de rendez-vous sur Internet et le visionnage de films érotiques à la télévision ne sont pas influencés par un besoin de stimulation. Les hypothèses H2_{a,d} sont donc rejetées.

L'hypothèse 3 postulait une influence négative significative de l'engagement envers le partenaire sur la consommation de produits liés à la sexualité. Comme indiqué dans le Tableau 5, la fréquentation des sites de rencontre dépend fortement de l'engagement des femmes dans la relation avec leur partenaire ($\beta = -0.90$). Par conséquent, ainsi que nous pouvions nous y attendre, la satisfaction, la stabilité et l'exclusivité de la relation avec le partenaire apparaissent comme les principaux freins au développement des sites de rencontre sur Internet. Mais, c'est le seul cas où l'engagement influence de manière significative la consommation d'un des produits liés à la sexualité. En effet, l'engagement dans la relation avec le partenaire n'a aucune influence sur la recherche d'information sur les sujets liés à la sexualité, la recherche de distraction et de détente sur Internet (visites de sites érotiques et pornographiques), le visionnage de films érotiques à la télévision, l'usage de *sex toys*, et l'usage de lubrifiants. Par conséquent, seule l'hypothèse H3_a est acceptée mais les hypothèses H3_{b,c,d,e,f} sont rejetées. En d'autres termes, la consommation de biens et services liés à la sexualité n'a pas de lien significatif avec le degré d'engagement envers le partenaire sexuel.

Enfin, les résultats indiquent également que la fréquentation des sites érotiques ou pornographiques tend à décroître avec l'âge ($\beta = -0.28$) alors que les femmes qui ont connu plusieurs partenaires au cours de l'année précédente ont davantage tendance à les fréquenter ($\beta = 0.34$). Par ailleurs, il apparaît que le visionnage de films X à la télévision n'est pas lié à la qualité

des expériences sexuelles vécues par les femmes mais plutôt à leur quantité. En effet, plus les rapports sexuels sont fréquents, plus les répondantes regardent des films érotiques ou pornographiques à la télévision ($\beta = 0.07$). Aucun des autres facteurs considérés dans cette recherche n'affecte cette forme de consommation. Les mécanismes à l'origine de la fréquentation des sites érotiques sur Internet diffèrent donc profondément de ceux qui affectent le visionnage de films X. Alors que ces deux produits ont sensiblement les mêmes contenus, ils ne semblent pas avoir pour les répondantes la même utilité. Le médium diffère (interactif / passif) et ils ne correspondent peut-être pas aux mêmes situations de consommation (en couple / seule, à la maison / au travail, etc.).

CONCLUSIONS

L'objectif de cette recherche était d'apporter, grâce à une meilleure compréhension de l'expérience sexuelle féminine, de premiers éléments de réponse quant à la nature des facteurs pouvant expliquer la consommation de produits et de services liés à la sexualité. Quatre apports principaux peuvent être identifiés.

Premièrement, il s'agit de la première enquête conduite à grande échelle qui s'efforce d'expliquer la consommation de produits liés à la sexualité. Rares sont en effet les études en marketing qui envisagent ces différents produits (Gould, 1991 ; 1992 ; 1995), alors même que leur poids économique est considérable et s'est récemment accentué avec la diffusion de l'Internet dans les foyers.

Deuxièmement, alors que le marketing se centre généralement sur l'analyse des expériences de consommation pour expliquer les comportements d'achat (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), cette recherche met en relation la vie sexuelle des individus avec certaines pratiques de consommation qui y sont liées. La consommation de divers produits liés à la sexualité est en effet enchâssée dans la vie sexuelle des individus. Elle montre que chez les femmes, le passage à l'acte de consommation trouve en partie son fondement dans les différentes facettes de l'expérience sexuelle : désir, orgasme, satisfaction, difficultés de lubrification.

Troisièmement, un outil issu du champ médical, le FSFI (Rosen *et alii*, 2000), a été adapté et testé à grande échelle en France sur un échantillon de 1032 femmes sélectionnées selon la méthode des quotas. C'est également une première en France, où généralement les recherches existantes dans ce domaine se limitent à des échantillons de taille restreinte et donnent des

résultats essentiellement descriptifs (cf. Baudelot-Berrogain *et alii*, 2006). Il s'agit en outre d'une passerelle jetée entre la médecine et le marketing qui permet d'intégrer dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur des réactions à la fois physiques et psychologiques de l'individu (orgasme, douleur, etc.).

Enfin, quatrième, nous avons mis en lumière quelques résultats marquants :

- La satisfaction éprouvée lors des expériences sexuelles limite le recours à la plupart des produits envisagés dans cette étude (tous sauf les films X et les lubrifiants). Le passage à l'usage de produits liés à la sexualité apparaît ainsi comme une réponse à un problème, à une frustration, à une insatisfaction des attentes des femmes sur un plan sexuel. En particulier, le développement du cybersexe est fortement lié au niveau de satisfaction sexuelle ressenti par les femmes.

- Le besoin de stimulation qui a été étudié dans le champ du marketing (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996) a un effet contraire puisqu'il favorise l'adoption d'un comportement exploratoire et la quête de nouvelles sensations. En d'autres termes, plus le besoin de stimulation augmente, plus usage de produits liés à la sexualité augmente (à l'exception des films X et des sites de rencontres).

- La stabilité et l'exclusivité de la relation avec le partenaire ont une influence relativement limitée sur la consommation de ces produits, si ce n'est pour le cas particulier de la recherche d'un partenaire sur Internet. L'usage de *sex toys* et de lubrifiants lors des rapports sexuels (interaction tactile) est notamment indépendant du degré d'engagement envers le partenaire.

IMPLICATIONS MANAGERIALES

La consommation de produits liés à la sexualité concerne aujourd'hui plusieurs millions de femmes françaises. Certes, pour chacun des six produits considérés, seules 7,1% à 12,4% des femmes indiquent être consommatrices mais au global, près d'une femme sur trois a utilisé l'un des six produits cités au cours des quatre semaines précédant l'enquête. Cette recherche a donc de fortes implications pour les entreprises qui produisent ou distribuent ces divers produits.

D'abord, cette recherche met l'accent sur la nécessité de mieux comprendre la sexualité féminine et plus particulièrement les sources de leur insatisfaction afin de développer une offre adaptée. Comme cela a été analysé dans le champ du marketing (Oliver 1997), l'insatisfaction se produit lorsque différents standards personnels, normatifs (normes personnelles, désirs, idéaux, etc.) ou descriptifs (attentes implicites ou explicites), ne sont pas atteints à travers l'expérience

sexuelle. La communication d'informations sur la sexualité des femmes (fréquence des rapports, niveau des orgasmes, variété des actes, etc.) peut conduire à une élévation des attentes de certaines d'entre elles et générer ainsi des frustrations et de l'insatisfaction. Dès lors que la sexualité sort de la sphère privée pour entrer dans le domaine public (presse, télévision, Internet, etc.), l'insatisfaction des femmes peut s'accroître et générer davantage de consommation de biens et de services liés à la sexualité.

Ensuite, le niveau de stimulation optimal pourrait être vu comme un critère de segmentation du marché des femmes dans le sens où cette caractéristique personnelle est relativement stable dans le temps et a des conséquences sur le comportement exploratoire des femmes dans le domaine sexuel. L'usage de la majorité des produits considérés ici résulte de ce besoin d'être stimulée sur un plan sexuel, de vivre des expériences variées et de ressentir de nouvelles sensations. En termes de communication produit, il s'agit de davantage informer et éduquer les consommatrices afin qu'elles voient dans la consommation de ces produits un moyen d'approcher leur idéal en matière de sexualité.

Enfin, cette recherche permet de mieux comprendre l'utilité de différents produits. Certains produits ont en particulier une double fonction : les lubrifiants ont à la fois une fonction de plaisir (stimulation) et de santé (difficultés de lubrification) et les sites d'information dédiés à la sexualité apportent aux femmes à la fois des bénéfices utilitaires (information utile pour améliorer la satisfaction sexuelle) et hédoniques (réponse à un désir et à un besoin de stimulation sexuelle). La visite des sites de rencontre dépend certes de la vie affective des individus (engagement envers le partenaire actuel, nombre de partenaires au cours de l'année précédente) mais aussi de la vie sexuelle des femmes (désir, difficulté de lubrification, orgasme, satisfaction). Cette recherche permet ainsi de mieux mettre en valeur les bénéfices recherchés dans la consommation de produits liés à la sexualité.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette étude présente cependant certaines limites qui pourront être résolues dans des recherches futures. Premièrement, elle envisage l'ensemble des femmes de plus de 18 ans et ne se concentre pas *stricto sensu* sur les consommatrices de ces différents produits liés à la sexualité. Il s'agissait surtout de voir ici ce qui distinguait les consommatrices des non consommatrices. Dans l'avenir, il conviendra d'analyser plus en détails le profil des utilisatrices (personnalité,

motivations) et la valeur perçue de leurs expériences de consommation: bénéfiques utilitaires, hédoniques, esthétiques, symboliques, éthiques, etc.

Deuxièmement, la liste des produits et services retenus dans cette étude n'est pas exhaustive de l'ensemble de ceux liés à la sexualité des femmes. Les résultats ne sont donc valides que pour les six produits que nous avons considérés ici. Ainsi que le note Gould (1991 ; 1992), certains produits ne sont pas « sexuels » par destination (la lingerie sexy, les bars et boîtes de nuit, le parfum, etc.) même s'ils peuvent être associés au désir et plaisir sexuel dans certains contextes particuliers. Dans des recherches futures, il conviendrait de pouvoir classer les produits qui sont liés à la sexualité, et ceci plus particulièrement en se fondant sur le point de vue des consommateurs (qu'est-ce qui est à connotation sexuelle? qu'est-ce qui ne l'est pas ? dans quelle situation ?).

Troisièmement, nous n'expliquons ici qu'une partie relativement limitée de la consommation de produits liés à la sexualité (R^2 compris entre 4,7% et 39%). Il conviendrait de mettre en œuvre d'autres recherches complémentaires qui seraient moins centrées sur l'expérience sexuelle des femmes et envisageraient d'autres facteurs tels que la personnalité (introvertie / extravertie notamment), les normes sociales (interdits, tabous, etc.), l'histoire personnelle (souvenirs de rencontres, variété des expériences, etc.), l'orientation sexuelle (hétérosexuelle, homosexuelle, bisexuelle), etc.

Enfin, quatrièmement, la relation avec le partenaire n'est appréhendée ici que globalement, à travers l'engagement dans la relation, le nombre de partenaires au cours des douze derniers mois et la fréquence des rapports sexuels. Or, la relation entre deux partenaires présente une plus grande complexité. L'amour peut se trouver à la source de cet engagement durable mais les couples durent également parfois pour d'autres raisons, telles que la volonté de préserver les enfants, la difficulté à se séparer pour des raisons juridiques ou financières. Dans de futures recherches, il importera d'approfondir la compréhension du couple pour compléter notre compréhension de l'usage de produits liés à la sexualité.

ANNEXE A1 – LES CARACTERISTIQUES DE L’ECHANTILLON DE REpondANTES

Tableau 1 : Age

	Fréquence	Pourcentage
18-24 ans	116	11,2
25-34 ans	179	17,3
35-44 ans	191	18,5
45-54 ans	186	18,0
55+ ans	360	34,9
TOTAL	1032	100,0

Tableau 2 : Catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Agriculteurs exploitants	121	11,7
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	22	2,1
Cadres et professions intellectuelles supérieures	154	14,9
Professions Intermédiaires	198	19,2
Employés	190	18,4
Ouvriers	134	13,0
Retraités	78	7,6
Autres personnes sans activité professionnelle	47	4,6
Pas de CSP	74	7,2
Total	1018	98,6
Non réponse	14	1,4
TOTAL	1032	100,0

Tableau 3 : Région d'origine

	Fréquence	Pourcentage
Ile-de-France	197	19,1
Nord Est	205	19,9
Nord Ouest	189	18,3
Centre	221	21,4
Sud	220	21,3
Total	1032	100,0

Tableau 4 : Rapports sexuels et régularité de la relation avec le partenaire

		Rapport sexuel dans les quatre dernières semaines		
		Oui	Non	TOTAL
Partenaire régulier	Oui	687	108	795
	Non	67	170	237
	TOTAL	754	278	1032

ANNEXE A2. – PROFILS DES CONSOMMATRICES ET NON CONSOMMATRICES DE PRODUITS LIÉS A LA SEXUALITE

Tableau 1: Consommatrices et non consommatrices de produits liés à la sexualité

		Non consommatrices	Consommatrices
Avez-vous recherché des rencontres et des rendez-vous sur Internet	Effectif	959	73
	%	92,9%	7,1%
Avez-vous recherché sur Internet des informations sur les sujets liés à la sexualité	Effectif	904	128
	%	87,6%	12,4%
Avez-vous visité des sites érotiques ou pornographiques sur Internet	Effectif	958	74
	%	92,8%	7,2%
Avez-vous utilisé des produits pour faciliter la lubrification (gels, produits naturels, etc.)	Effectif	913	119
	%	88,5%	11,5%
Avez-vous utilisé des objets pour augmenter le plaisir lors de vos activités sexuelles (godemichés, vibro-masseurs, sex toys, etc.)	Effectif	929	103
	%	90,0%	10,0%
Avez-vous regardé un film érotique ou pornographique à la télévision	Effectif	917	115
	%	88,9%	11,1%

TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Les cinq étapes de l'expérience sexuelle féminine

Facette	Définition
Désir (ou libido)	Bancroft (1988) définit le désir sexuel comme la recherche de stimulation sexuelle (soit individuelle soit avec un ou une partenaire) ou d'intimité sexuelle pouvant causer la volonté de satisfaction sexuelle. Le désir est ainsi le prélude à l'excitation sexuelle. Il apparaît au niveau psychologique plutôt que physique et se communique verbalement, par le biais du langage corporel ou encore par certains comportements comme le flirt (Dolto, 1988). Chez la femme, la lubrification des parois du vagin est une manifestation physiologique du désir. Elle désigne la production naturelle de sécrétions dans le but de limiter les frictions durant les rapports sexuels. En cas d'absence de lubrification (sécheresse), les rapports peuvent devenir douloureux. Ce dysfonctionnement atteint souvent les femmes enceintes ou ménopausées.
L'excitation	Cette seconde phase est le résultat d'une stimulation érotique physique ou mentale comme le baiser ou la visualisation d'images érotiques. Les modifications induites sont principalement des phénomènes de vasocongestion et de tumescence des organes génitaux qui accompagnent l'accélération du rythme cardiorespiratoire.
Le plateau	Cette phase peut être très brève, allant de quelques secondes à plusieurs minutes. Elle se caractérise par la prolongation et le renforcement des phénomènes observés précédemment. La fréquence cardiaque et le rythme de respiration continuent d'augmenter ainsi que la tension musculaire et les rougeurs corporelles.

L'orgasme	C'est l'acmé du plaisir sexuel et le point d'orgue auquel conduit une excitation appropriée. Cette étape de quelques secondes est la plus courte du cycle sexuel. Physiologiquement, elle consiste en des contractions rythmiques des muscles du périnée et des organes reproducteurs. D'un point de vue plus psychologique, l'orgasme s'accompagne d'une sensation euphorique générale. Il s'oppose à la douleur qui peut surgir lors des rapports et a des origines diverses (vaginisme, dyspareunie, etc.) (Basson et al., 1999)
La résolution	Dans cette phase de relâchement de la tension sexuelle apparaît une sensation de bien-être intense, de détente et de reconnaissance envers le ou la partenaire. C'est aussi dans cette phase que le corps revient à son état initial de non excitation. Cela renvoie directement à la satisfaction sexuelle qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire ou simplement d'une chose souhaitable. L'expérience sexuelle peut conduire à l'insatisfaction d'un individu si ses attentes personnelles ou celles de son (sa) partenaire ne semblent pas comblées ou si l'individu pense que son (sa) partenaire a obtenu davantage de plaisir lors du rapport.

Tableau 2 : Matrice des composantes après rotation oblique (ACP)

	Composante				
	1	2	3	4	5
DOULEUR - INCONFORT					
Vous avez ressenti de la douleur ou de l'inconfort à la suite d'un rapport sexuel avec pénétration vaginale - Fréquence	,926				
Vous avez ressenti de la douleur ou de l'inconfort pendant la pénétration vaginale - Fréquence	,889				
De douleur ou d'inconfort après un rapport sexuel avec pénétration vaginale - Niveau	,865				
De douleur ou d'inconfort pendant la pénétration vaginale - Niveau	,819				
SATISFACTION SEXUELLE					
De satisfaction face à l'ensemble de votre vie sexuelle - Niveau		,986			
De satisfaction de votre activité sexuelle avec votre partenaire - Niveau		,901			
DIFFICULTES DE LUBRIFICATION					
De difficulté à obtenir une bonne lubrification vaginale lors de l'activité sexuelle - Niveau			,920		
De difficulté à maintenir votre lubrification vaginale jusqu'à la fin de l'activité sexuelle - Niveau			,899		
ORGASME					
De difficulté à atteindre l'orgasme lors de l'activité sexuelle (inversé) - Niveau				-,875	
Vous avez atteint un orgasme lors de votre activité sexuelle - Fréquence				,805	

DESIR					
Vous avez ressenti un désir ou une attirance sexuelle pour un(e) partenaire - Fréquence					-,928
De désir sexuel en général - Niveau					-,807

Tableau 3 : Qualités psychométriques de l'échelle FSFI

Construits	Alpha de Cronbach (nombre d'items)	Fiabilité (ρ) (CFA)	Average Variance Extracted (AVE)	Indice Root AVE (\sqrt{AVE})
Douleur	0.91 (4)	0.91	0.72	0.85
Satisfaction	0.91 (2)	0.91	0.83	0.91
Difficulté de lubrification	0.88 (2)	0.88	0.79	0.89
Désir	0.68 (2)	0.71	0.55	0.74
Orgasme	0.74 (2)	0.75	0.60	0.77

Tableau 4: Matrice des corrélations

	Douleur	Satisfaction	Difficulté de lubrification	Désir	Orgasme
Douleur	<i>0.85*</i>				
Satisfaction	-0,37	<i>0.91</i>			
Difficulté de lubrification	0,50	-0,35	<i>0.89</i>		
Désir	-0,41	0,70	-0,35	<i>0.74</i>	
Orgasme	-0,50	0,68	-0,49	0,59	<i>0.77</i>

* Root AVE

Tableau 5 : Résultats de la régression logistique sur la consommation de six produits liés à la sexualité

Variables dépendantes Variables indépendantes	Sites de rencontres (959 / 73*)	Sites d'information sur la sexualité (904 / 128)	Sites érotiques ou pornographiques (958 / 74)	Films X (917 / 115)	<i>Sex toys</i> (929 / 103)	Lubrifiants (913 / 119)
Désir	,43** (3,16 ; 0,07)	,55**** (13,45; 0,00)	,21 (1,34; 0,247)	-,17 (1,33; 0,24)	-,26 (3,03; 0,08)	,11 (0,56; 0,45)
Douleur ou inconfort	,01 (0,00 ; 0,95)	,07 (0,24; 0,61)	-,04 (0,05; 0,82)	-,01 (0,01; 0,91)	,06 (0,13; 0,71)	,19 (1,90; 0,16)
Satisfaction sexuelle	-,54*** (5,25 ; 0,02)	-,39*** (6,09; 0,01)	-,55**** (8,76; 0,00)	-,18 (1,26; 0,26)	-,34*** (4,41; 0,03)	-,10 (0,35; 0,55)
Difficultés de lubrification	,50*** (6,21 ; 0,01)	,09 (0,44; 0,50)	-,05 (0,08; 0,77)	,06 (0,23; 0,62)	-,16 (1,31; 0,25)	,43**** (11,86; 0,00)
Orgasme	,49*** (4,48 ; 0,03)	,03 (0,06; 0,80)	,40*** (4,99; 0,02)	,08 (0,32; 0,57)	,16 (1,22; 0,26)	-,16 (1,39; 0,23)
Besoin de stimulation	-,00 (0,00 ; 0,98)	,29*** (4,04; 0,04)	,51**** (7,357; 0,00)	,02 (0,03; 0,86)	,48**** (9,45; 0,00)	,36*** (6,170; 0,01)
Engagement dans la relation	-,90**** (31,92 ; 0,00)	-,002 (0,00; 0,98)	,055 (0,142; 0,706)	-,097 (0,72; 0,39)	-,212 (3,54; 0,06)	,065 (0,329; 0,56)

Nombre de partenaires	,42**** (8,86 ; 0,00)	,13 (1,23; 0,26)	,34**** (6,613; 0,01)	,08 (0,41; 0,52)	,16 (1,645; 0,20)	,18 (2,046; 0,15)
Fréquence des rapports sexuels	,02 (0,45 ; 0,50)	,01 (0,35; 0,55)	,01 (0,44; 0,50)	,07**** (14,93; 0,00)	,07**** (14,15; 0,00)	,03 (3,82; 0,05)
Age	,06 (0,18 ; 0,67)	-,14 (2,82; 0,09)	-,28**** (6,346; 0,01)	-,06 (0,52; 0,46)	,02 (0,07; 0,78)	,12 (1,98; 0,159)
R ² (Nagelkerke)	0.39	0.09	0.126	0.047	0.101	0.105
Test de Hosmer et Lemeshow (Chi Deux, degrés de liberté, P)	6,22 ; 8 ; 0,62	4,34; 8; 0,8	8,76; 8; 0,36	9,836; 8; 0,277	4,60; 8; 0,79	9,87; 8; 0,274

* effectifs non consommatrices/ effectifs consommatrices ; ** β (Wald ; p) ; *** p < 0.05 ; **** p<0.01

BIBLIOGRAPHIE

- Allison P.D. (1999), *Logistic regression using the SAS System: theory and application*, SAS Institute Inc., Cary, NC.
- American Psychiatric Association (2000), *DSMIV-TR: Diagnostic and Statistical Manual for Mental Disorders*, 4th éds, Washington, DC, American Psychiatric Press.
- Aurier P, Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur des produits pour le consommateur, in *Actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bancroft J, Loftus J, Long J.S. (2003), Distress about sex: a national survey of women in heterosexual relationships, *Archives of Sexual Behavior*, 32, 193-208.
- Bancroft, J. (1988), Sexual desire and the brain, *Journal of Sex & Marital Therapy*, 3, 1, 11-27.
- Basson R, Leiblum L, Brotto L, *et alii.* (2003), Definitions of women's sexual dysfunction reconsidered: advocating expansion and revision, *Journal of Psychosomatic Obstetric and Gynecology*, 24, 221-229.
- Basson R. (2001), Female sexual response: the role of drugs in the management of sexual dysfunction, *Obstetrics and Gynecology*, 98, 350-353.
- Basson R., Berman J., Burnett A. *et alii.* (2000), Report of the international consensus development conference on female sexual dysfunction: definitions and classifications, *Journal of Urology*, 163, 888-893.
- Baudelot-Berrogain N., Roquejoffre S., Gamé X. *et alii.* (2006), Validation linguistique du « Brief Index of Sexual Functioning for Women » : application à l'étude de la sexualité dans une population de 93 femmes françaises, *Progrès en Urologie*, 16, 174-183.
- Baumgartner H. et J.B. Steenkamp (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, April, 13, 2, 121-137.
- Berman J.R. et Bassuk J. (2002), Physiology and pathophysiology of female sexual function and dysfunction. *World Journal of Urology*, 20, 111-118.

- Bernard A. et Adelman M.B. (1990), Market metaphors for meeting mates, *Advances in Consumer Research*, 18, 532-537.
- Berry, L.L., Seiders, K. et D. Grewal (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, July, 66, 3, 1-17.
- Blair C. (1998), Netsex: empowerment through discourse, *Cyberghetto of cybertopia? Race, class and gender on the internet*, éds B. Ebo, Westport, Praeger.
- Boies S., Cooper A. et Osborne C. (2004), Variations in internet-related problems and psychosocial functioning in online sexual activities: implications for social and sexual development of young adults, *CyberPsychology & Behavior*, 7, 2, 207-230.
- Boies S.C. (2002), University students' uses of and reactions to online sexual information and entertainment: links to online and offline sexual behaviour, *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 17, 521-527.
- Bruner G.C. (1987), The effect of problem recognition style on information seeking, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, Winter, 33-41.
- Churchill Jr. G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cooper A., Månsson S.A., Daneback, K., *et alii* (2003), Predicting the future of internet sex: online sexual activities in Sweden, *Sexual and Relation Therapy*, 18, 277-291.
- Cooper A., McLoughlin I.P. et Campbell K.M. (2000), Sexuality in cyberspace: update for the 21st century, *CyberPsychology & Behavior*, 3, 4, 521-536.
- Cooper A., Safir M. P. et Rosenmann A. (2006), Workplace worries: a preliminary look at online sexual activities at the office—emerging issues for clinicians and employers. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 1, 22-29.
- Cooper A., Scherer C. et Mathy R.M. (2001), Overcoming methodological concerns in the investigation of online sexual activities, *CyberPsychology & Behavior*, 4, 4, 437-447.
- Cooper A., Scherer C.R., Boies S.C. et Gordon C.L. (1999), Sexuality on the internet: from sexual exploration to pathological expression, *Professional psychology, research and practice*, 30, 2, 154-164.
- Daneback K., Månsson S.A. et Ross M.W. (2007), Using the internet to find offline sex partners, *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 1, 100-107.
- Dolto F. (1988), *La cause des adolescents*, Paris, Laffont.

- Engel J.F., Blackwell R.D. et P.W. Miniard (1990), *Consumer behavior*, 6th edition, The Dryden Press, Chicago, p 490.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Editions Dalloz, Paris, p426.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Giddens A. (1992), *The transformation of intimacy: sexuality, love and eroticism in modern societies*, Stanford, California. Stanford University.
- Goodson, P., McCormick, D., & Evans, A. (2001), Searching for sexually explicit materials on the internet: An exploratory study of college students' behavior and attitudes, *Archives of Sexual Behavior*, 30, 2, 101–118.
- Gould S.J. (1991), Toward a theory of sexuality and consumption: consumer lovemaps, *Advances in Consumer Research*, 18, 381-383.
- Gould S.J. (1992), A model of the scripting of consumer lovemaps: the consumer sexual behaviour sequence, *Advances in Consumer Research*, 19, 304-310.
- Gould, S.J. (1995), Sexualized aspects of consumer behavior: an empirical investigation of consumer lovemaps, *Psychology & Marketing*, 12, 5, 395-413.
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: new directions in theory and practice*, éd. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71.
- Holt D. (1995), How Consumer Consume: a Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Impett E.A., Beals K.P., Peplau L.A. (2001), Testing the investment model of relationship commitment and stability in a longitudinal study of married couples, *Current Psychology*, 20, 4, 312-326.
- Jones Le R.A. (2002), The use of validated questionnaires to assess female sexual dysfunction, *World Journal of Urology*, 20, 89-92.

- Kaplan H.S. (1979), Hypoactive sexual desire, *Journal of Sex and Marital Therapy*, 3, 3-9.
- Laumann E.O., Paik A. et Rosen R.C. (1999), Sexual dysfunction in the United States: prevalence and predictors, *Journal of the American Medical Association*, 281, 6, 537-544.
- Leiblum, S.R. Sex and the Net: Clinical Implications, *Journal of Sex Education and Therapy*, 1997, 22, 1, 21-28.
- Malamuth N.M (2001), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon.
- Masters W.H. et Johnson V. (1966), *Human sexual response*, Boston, Little, Browne & Co.
- Meerkerk G-J., Van Den Eijnden, R.J. et Garretsen, H.F. (2006), Predicting compulsive internet use: it's all about sex!, *CyberPsychology & Behavior*, 9, 1, 95-103.
- Menon S. et B.E. Kahn (1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of Consumer Research*, December, 22, 3, 285-296.
- Morin E. (1978), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Editions de Minuit, Paris.
- Mosher D.L. (1988), Pornography defined: sexual involvement theory, narrative context, and goodness-of-fit, *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 1, 1, 67-85.
- Organisation Mondiale de la Santé (1992), ICD10: *International Statistical Classification of Diseases and related Health Problems*, Geneva, World Health Organization.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: The private and public meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Rosen R.C. (2002), Assessment of female sexual dysfunction: review of validated methods, *Fertility and Sterility*, 77, 4, 89-93.
- Rosen R.C., Brown C, Heiman J, Leiblum S, Meston C, Shabsigh R, Ferguson D. et D'Agostino R. (2000), The female sexual function index (FSFI): a multidimensional self-report instrument for the assessment of female sexual function, *Journal of Sex & Marital Therapy*, 26, 191-208.
- Ross M. W., et Kauth M. R. (2002), Men who have sex with men and the internet: emerging clinical issues and their management, *Sex and the internet: a guidebook for clinicians*, eds A. Cooper, New York, Brenner-Routledge.
- Ross M.W. (2005), Typing, doing and being: sexuality and the internet, *Journal of Sex Research*, 42, 4, 342-352.
- Ross M.W., R. Tikkanen and S.A. Mansson (2000), Differences between internet samples and

- conventional samples of men who have sex with men, *Social Science and Medicine*, 51, 5, 749-758.
- Simonson, I. (2005), Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Marketing*, January, 69, 1, 32-45.
- Soberman, D. et H. Gatignon (2005), Research Issues at the Boundary of Competitive Dynamics and Market Evolution, *Marketing Science*, Winter, 24, 1, 165-174.
- Spink A., A. Korich, B.J. Jansen, et C. Cole (2004), Sexual information seeking on web search engines, *Cyberpsychology & Behavior*, 7, 1, 65-72.
- Spink A., Ozmutlu C. et D.P. Lorence (2004), Web searching for sexual information: an exploratory study, *Information Processing and Management*, 40, 113-123.
- Steenkamp J.B. et Baumgartner H. (1998), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Steenkamp, J.B., Baumgartner, H. et E. Van der Wulp (1996), The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, October, 13, 4, 319-329.
- Sugrue D.P. et Whipple B. (2001), The consensus-based classification of female sexual dysfunction: barriers to universal acceptance, *Journal of Sex and Marital Therapy*, 27, 2, 221-226.
- Taylor J.F., Rosen R.C. et Leiblum S.R. (1994), Self-report assessment of female sexual function: psychometric evaluation of the Brief Index of Sexual Functioning for Women, *Archives of Sexual Behavior*, 23, 627-643.
- Tenenhaus M. (2007), *Statistique: méthodes pour décrire, expliquer et prévoir*, Paris, Dunod.
- Trostle, L. C. (2003), Overrating pornography as a source of sex information for university students: Additional consistence finding, *Psychological Report*, 92, 1, 143-150.