

# EXISTE-T-IL UN MARCHÉ DES RELATIONS AMOUREUSES?

La tradition de célébrer la Saint-Valentin en échangeant bons vœux et attentions particulières pour l'être cher remonte aussi loin qu'au Moyen Âge, le premier écrit de la sorte encore entier étant daté de 1415. Si la conception noble et idéalisée de la formation des couples subsiste encore aujourd'hui, peut-on pour autant écarter toute rationalité dans les comportements amoureux? Le comportement des hommes et des femmes à la recherche d'un partenaire ne répond-il pas à des principes qui dépassent la passion et qui comprennent une certaine forme de raison?



Cette Note économique a été préparée par **Mathieu Laberge**, économiste à l'IEDM et titulaire d'une maîtrise en économie internationale et économétrie de l'Université de Nottingham.

À cet effet, une quantité grandissante d'études abordent le phénomène de la popularité des sites de rencontre en ligne sous l'angle des mécanismes de marché. Par exemple, certains auteurs considèrent qu'ils constituent des « marchés de l'attention », puisque « les utilisateurs se concurrencent pour le temps et l'effort des autres usagers »<sup>1</sup>.

Les sites de rencontre peuvent également constituer des « marchés des relations amoureuses » puisqu'ils facilitent la rencontre d'offres et de demandeurs pour des partenaires. Dans ce contexte, toute personne qui évolue sur le marché fait partie à la fois du côté offre et du côté demande du marché. Généralement, les hommes s'offrent à titre de conjoint et demandent des conjointes et vice versa pour les femmes<sup>2</sup>.

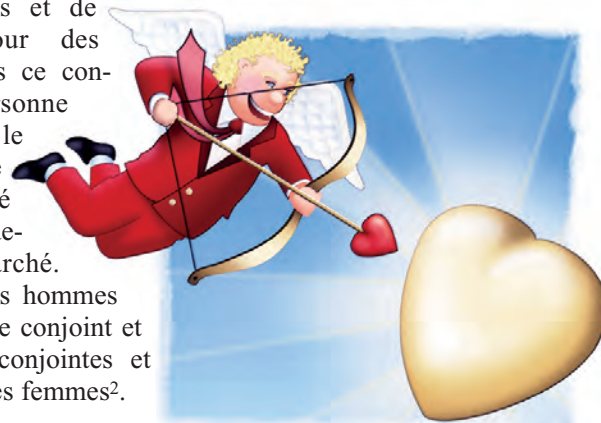
Si les sites de rencontre sont effectivement des marchés, le comportement de leurs usagers devrait être influencé par les déterminants économiques habituels : prix, quantité, coût de renonciation, etc. Cette Note économique a pour objectif d'illustrer, notamment à l'aide de données originales du site RéseauContact<sup>3</sup>, les comportements

rationnels qui guident en partie la recherche d'un partenaire<sup>4</sup>.

## Un marché potentiel important

Une des conditions pour qu'un marché puisse évoluer efficacement consiste à ce qu'un nombre suffisant d'offres et de demandeurs se concurrencent. Ainsi, une façon d'évaluer la taille du « marché des relations amoureuses » est d'estimer le nombre de célibataires qui utilisent Internet à des fins de socialisation, par exemple en participant à des forums de discussion. En 2007, il y avait plus de 600 000 Québécois de 18 ans et plus qui répondaient à ces critères, soit environ 10 % de la population adulte<sup>5</sup>.

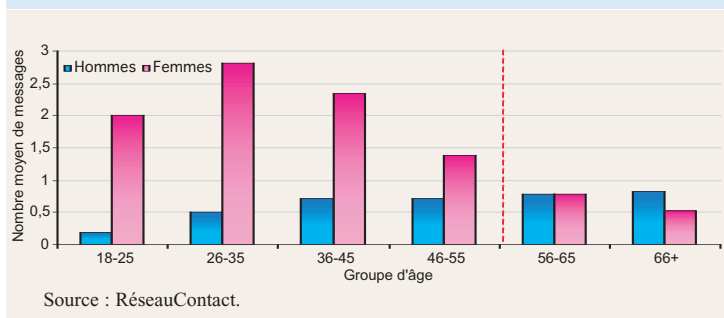
Toutefois, les usagers potentiels des sites de rencontre n'en feront pas tous la même utilisation. Comme pour tous les autres marchés, les offres et les demandeurs sur le marché des relations amoureuses répondront aux incitations qui leur sont dictées par leurs caractéristiques personnelles et par les « conditions du marché ».



1. Andrew Rocco Tresolini Fiore, *Romantic Regressions. An Analysis of Behaviour in Online Dating Systems*, Massachusetts Institute of Technology et Cornell University, septembre 2004, p. 18.
2. Comme cette Note économique vise à illustrer de façon générale les mécanismes de marché sur les sites de rencontre, elle se concentre sur les relations hétérosexuelles qui constituent la majorité des échanges sur le site de référence. Cela n'exclut pas que d'autres types de relations puissent avoir cours sur les sites de rencontre, notamment la recherche de partenaires de même sexe ou les échanges de couples.
3. L'auteur souhaite remercier Martin Aubut, Mathieu Nezan et Janique Boily de RéseauContact pour leur collaboration à ce projet.
4. On fait ici référence à la rationalité économique néoclassique qui « correspond au comportement maximisateur d'un agent économique, découlant de la théorie de l'utilité espérée ». Voir : Gilles Rotillon, « Rationalité néoclassique », dans Claude Jessua *et al.* (dir.), *Dictionnaire des sciences économiques*, 2001, p. 780. Elle implique qu'un agent économique tentera de maximiser son niveau de satisfaction tout en minimisant les ressources consacrées pour l'atteindre.
5. Méthodologie inspirée de : Robert J. Brym et Rhonda L. Lenton (pour le compte de MSN.ca), *Love online: A Report on Digital Dating in Canada*, University of Toronto et McMaster University, février 2001, p. 12. À noter que selon un sondage, près d'un utilisateur de sites de rencontre sur cinq n'est pas célibataire.

FIGURE 1

Messages reçus en un mois par sexe et groupe d'âge



Un concept fondamental pour les économistes est celui du coût de renonciation<sup>6</sup>. Comme cette valeur est généralement difficile à évaluer, puisqu'elle dépend des préférences des individus, on considère généralement que le coût de renonciation d'un individu correspond à la valeur d'une heure de travail. Conséquemment, les personnes dont le salaire est élevé seront portées à trouver des moyens qui exigent moins de temps pour obtenir le même résultat.

La séduction traditionnelle est une activité « coûteuse » en temps. Pour conclure la « transaction », qui consiste à former un couple, il faut que les célibataires se déplacent vers un lieu de socialisation, qu'ils identifient les partenaires potentiels et qu'ils les abordent, qu'ils les trient au fil des discussions et apprennent à les connaître. Il est également fort probable qu'il soit nécessaire de répéter ces étapes plusieurs fois avant qu'elles soient couronnées de succès.

Les sites de rencontre évitent aux usagers d'avoir à se déplacer et réduisent le temps d'identification et de « triage » en fournissant un ensemble d'information autrement difficile d'accès. Ils réduisent donc le coût de recherche d'un conjoint en ce qui a trait au temps consacré à cette activité<sup>7</sup>.

## Les dragueurs virtuels influencés par les incitations économiques

Comme le coût de renonciation varie selon le salaire des individus, on s'attend à ce que ces deux facteurs soient influencés

par les mêmes déterminants. Si le comportement des célibataires adeptes du flirt en ligne répond aux incitations économiques, il devrait donc y avoir (1) plus d'hommes que de femmes sur les sites de rencontre, (2) des hommes dans une situation financière aisée proportionnellement plus nombreux que les femmes dans la même situation financière<sup>8</sup> et (3) plus de gens éduqués que dans la population en général. Il faut toutefois garder en tête que, malgré que la plupart des membres des sites de rencontre puissent fournir des informations véridiques sur leur profil, il est possible que certains « améliorent » la réalité ou ne présentent qu'une partie de celle-ci<sup>9</sup>.

Les prédictions économiques collent-elles à la réalité des sites de rencontre? Parmi les 86 256 personnes qui faisaient partie de l'échantillon<sup>10</sup>, on compte 53 % d'hommes et 47 % de femmes. Alors que 16 % des femmes se déclaraient en situation financière « aisée », cette proportion augmentait à 37 % chez les hommes.

Parmi les membres de RéseauContact, les deux tiers des hommes et 70 % des femmes ont déclaré avoir complété un diplôme collégial ou universitaire, alors que cette proportion n'est que d'un tiers dans la population en général. Même lorsqu'on tient compte des différences d'éducation liées au sexe et à l'âge<sup>11</sup>, la proportion de diplômés collégiaux et universitaires des membres du site de rencontre demeure largement supérieure à celle de la catégorie de population correspondante<sup>12</sup>.

Une autre façon dont les sites de rencontre en ligne rendent la recherche d'un conjoint relativement plus efficace est en créant un « catalogue » des candidats potentiels<sup>13</sup>. Plus de 85 000 membres de RéseauContact se sont connectés pendant la période étudiée, un bassin largement plus important de célibataires que ce qui est possible de rencontrer par les mécanismes traditionnels.

*Les sites de rencontre évitent aux usagers d'avoir à se déplacer et réduisent le temps d'identification et de « triage » en fournissant un ensemble d'information autrement difficile d'accès.*

6. Le coût de renonciation (ou « coût d'opportunité ») est « le coût de tout choix imposé par la rareté. Il représente ce qu'on sacrifie lorsqu'on fait un choix. Il peut s'agir de ressources, d'argent, de profit, de rendement, etc. ». Voir : Desjardins Études économiques, *Guide pratique des concepts et théories économiques*, 2007, p. 11.

7. La question du coût de recherche d'un partenaire est centrale dans l'analyse du comportement des célibataires. Voir : Richard A. Posner, *Sex and Reason*, Harvard University Press, 1992, p. 119.

8. Puisque les hommes gagnent un salaire horaire moyen 15 % plus élevé que celui des femmes (Institut de la statistique du Québec, 2006).

9. Voir : Marika Jauron, Guylaine Bouchard et Jacques Lajoie, « Les relations amoureuses par Internet », *Revue québécoise de psychologie*, vol. 28, no 2, p. 139-148.

10. Les résultats des données fournies par RéseauContact sont fondés sur un échantillon composé des membres qui se sont connectés au site de RéseauContact (<http://www.reseaucontact.com>) entre le 15 décembre 2007 et le 14 janvier 2008 inclusivement. Le nombre d'individus varie selon le taux de réponse aux questions posées lors de l'inscription. Les comparaisons différenciées selon le sexe ont fait l'objet d'un test de différence de proportion et sont significatives à un niveau de confiance de 99 %.

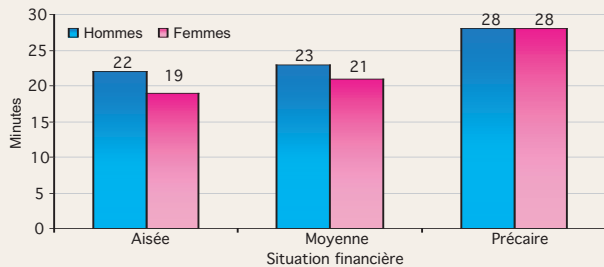
11. Pour éviter l'effet d'un échantillon généralement plus jeune et donc plus éduqué que la population générale. La comparaison tient compte des données sur le niveau de scolarité par classe d'âge pour la population du Québec et les données pour des classes d'âge similaires des membres de RéseauContact.

12. D'autres études menées aux États-Unis trouvent des résultats similaires quant aux membres des sites de rencontre en ligne. Voir notamment : Günter J. Hitsch, Ali Hortaçsu et Dan Ariely, *What Makes You Click: An Empirical Analysis of Online Dating*, University of Chicago et Massachusetts Institute of Technology, 2005; Andrew Rocco Tresolini Fiore, *op. cit.*, note 1. Un sondage canadien sur les attitudes et les caractéristiques des célibataires en ligne arrive également à des résultats semblables. Voir : Robert J. Brym et Rhonda L. Lenton, *op. cit.*, note 5.

13. Richard Posner attribue le même effet à l'urbanisation vis-à-vis des pratiques sexuelles. Voir : Richard A. Posner, *op. cit.*, note 7, p. 126.

FIGURE 2

Durée moyenne d'une séance selon la situation financière



Source : RéseauContact.

L'efficacité accrue des sites de rencontre en ligne pour la recherche d'un conjoint permet d'expliquer l'adhésion d'une plus grande proportion de personnes éduquées et en situation financière favorable. Mais qu'en est-il de l'impact du coût de renonciation sur le comportement des membres, une fois l'adhésion au site de rencontre complétée? Les gens susceptibles de toucher un salaire horaire plus élevé sont-ils plus économes de leur temps?

Il semble que oui : les membres de RéseauContact qui déclarent être dans une situation financière « aisée » consacrent en moyenne 21 minutes par séance, comparativement à 28 minutes pour ceux qui affirment être dans une situation économique « précaire ». La même situation est observable lorsqu'on utilise le niveau d'éducation comme estimateur du revenu. Les détenteurs d'un doctorat consacrent en moyenne 19 minutes par séance alors que les membres qui n'ont qu'un niveau d'études primaires restent connectés 37 minutes.

*Comme les femmes sont plus valorisées à cause de leur rareté relative, les hommes devraient être enclins à « dépenser » davantage sous forme de temps pour initier une relation.*

**Les femmes : une denrée rare...**

Les hommes sont plus nombreux dans tous les groupes d'âge, sauf pour le groupe des 18-25 ans. L'écart entre la part relative des hommes et des femmes sur RéseauContact diminue toutefois avec l'âge. Par exemple, dans la catégorie d'âge de 26 à 35 ans, il y a 57 % d'hommes et 43 % de femmes. Pour les membres de 56 à 65 ans, il y a 50 % d'hommes et de femmes. On s'attend conséquemment à ce qu'il y ait une demande plus forte pour les femmes que pour les hommes et l'impact observable de cette rareté relative des femmes devrait s'amenuiser avec l'âge.

Le nombre moyen de messages reçus par sexe et par groupe d'âge permet d'évaluer l'intensité de la demande pour une catégorie de membres (voir Figure 1). Or, les femmes reçoivent généralement

plus de messages que les hommes, mais encore ici la différence diminue avec l'âge. Ainsi, les femmes de 26 à 35 ans reçoivent en moyenne 2,8 messages par mois. À titre de comparaison, les hommes du même âge reçoivent près de six fois moins de messages. Pour le groupe d'âge de 56 à 65 ans, où la différence entre la proportion d'hommes et de femmes est la plus faible, les deux sexes reçoivent en moyenne 0,8 message.

Les deux exceptions à cette règle sont les groupes d'âge aux extrémités de la distribution des membres. Malgré une abondance relative, les femmes de 18 à 25 ans reçoivent plus de messages en moyenne que les hommes du même âge. Pour les 66 ans et plus, les hommes reçoivent en moyenne plus de messages que les femmes malgré leur nombre légèrement plus élevé.

La théorie biologique de l'évolution permettrait de découvrir une part de rationalité dans ces résultats. Selon Richard A. Posner, les hommes valoriseraient la variété chez leurs partenaires sexuels afin de maximiser leur potentiel de reproduction alors que les femmes favoriseraient la stabilité et la qualité de leurs partenaires pour assurer la sécurité de leur progéniture<sup>14</sup>.

De ce point de vue, les femmes de 18 à 25 ans trouveraient les hommes de leur âge moins attrayants que les hommes plus âgés dont le potentiel pour assurer la sécurité financière des enfants est meilleur. Cela pourrait expliquer le nombre relativement faible de messages reçus par les hommes les plus jeunes, malgré leur rareté relative dans leur groupe d'âge. De même, les hommes recherchent généralement des femmes en âge de procréer. Les hommes de 66 ans et plus concentrant leurs recherches sur les femmes plus jeunes deviennent donc une denrée relativement rare pour les femmes de leur âge, ce qui explique le nombre relativement élevé de messages qu'ils reçoivent. Bref, au-delà de la quantité relative d'hommes et de femmes sur le marché de l'amour, les autres déterminants de l'offre et de la demande entrent également en jeu, notamment le revenu et les préférences des « consommateurs ».

**...les hommes se font concurrence!**

La question de la rareté relative des femmes pose également la question de la valeur de celles-ci sur le marché des relations amoureuses. Le principe de rareté veut que quelque chose de relativement moins abondant ait une valeur plus élevée. De plus, pour qu'une transaction soit optimale, le coût encouru doit être inférieur ou égal au bénéfice de la rencontre. En somme, comme les femmes sont plus valorisées à cause de leur rareté relative, les hommes devraient être enclins à « dépenser » davantage sous forme de temps pour initier une relation<sup>15</sup>.

14. Richard A. Posner, *op. cit.*, note 7, p. 85. Voir également le chapitre 6 pour une perspective historique utilisant cette théorie.

15. Afin de tenir compte des conséquences du coût de renonciation plus élevé chez les hommes, la comparaison ne peut se faire que pour les hommes et les femmes de situation financière similaire.



En moyenne, les hommes en situation financière aisée passent 22 minutes par séance sur RéseauContact, alors que les femmes du même groupe y passent 19 minutes (voir Figure 2). Chez les hommes de situation financière moyenne, la séance moyenne dure 23 minutes comparativement à 21 minutes pour les femmes. Il n'y a que pour les membres de situation financière précaire que la durée est équivalente : les deux sexes dépensent 28 minutes.

Étant donné leur abondance relative et leur ressemblance apparente, les hommes doivent chercher à se différencier les uns des autres<sup>16</sup>. Sur RéseauContact, ils peuvent le faire en devenant « membres privilégiés »<sup>17</sup>. L'envoi de messages personnalisés par les membres privilégiés permet donc une différenciation, puisqu'il peut y présenter des aspects de sa personnalité, ou de son « produit », qu'il ne pourrait mettre de l'avant autrement. L'adhésion permet également aux hommes de réduire leur coût de recherche en révélant l'identité des visiteurs de leur fiche, ce qui réduit l'ampleur de la recherche en identifiant les femmes qui ont montré un intérêt pour la fiche. Il est donc cohérent de constater que 22 % des hommes actifs sur le réseau sont membres privilégiés, comparativement à 11 % des femmes.

Un dernier aspect cher aux économistes est celui du « signalement »<sup>18</sup>. Comme le site de rencontre constitue un filtre entre les chercheurs de conjoints, il existe une différence entre l'information volontairement rendue disponible aux membres et la réalité. Une façon de rendre cette information crédible est d'y ajouter un signal. Par exemple, des participants à un groupe de discussion pour le compte de RéseauContact ont

estimé que « [...] les hommes qui sont membres visiteurs ne sont pas [considérés] sérieux »<sup>19</sup>.

Le signal le plus important demeure toutefois la présence d'une photo sur le profil d'un membre. Les membres consultés lors des groupes de discussion ont d'ailleurs souligné l'importance d'avoir une photo qui montre la personne de la tête aux pieds. La présence d'une photo semble encourager la véracité des informations du profil. Alors que 50 % des hommes sans photo se déclarent de « très bonne » apparence physique, cette proportion tombe à 44 % chez les hommes avec photo (la différence est similaire chez les femmes). En ce qui concerne le poids, 29 % des femmes sans photo se déclarent « minces » contre 23 % des femmes avec photo, alors qu'il n'y pas de différence dans la proportion d'hommes qui se disent minces avec ou sans photo (14 %).

*La science économique ne peut tout expliquer des comportements sociaux des êtres humains, mais elle permet néanmoins d'expliquer une partie de ces phénomènes, dont les sites de rencontre ne sont qu'un exemple.*

## La rationalité économique au cœur de l'humain

L'objectif de cette Note économique est d'illustrer comment la science économique peut apporter des explications à des comporte-

ments quotidiens qui semblent à première vue lui échapper. Bien entendu, la science économique ne peut tout expliquer des comportements sociaux des êtres humains. Elle permet néanmoins d'expliquer une partie de ces phénomènes, dont les sites de rencontre ne sont qu'un exemple. Bref, tout comme on ne peut réduire l'humain à un modèle économique, on ne peut restreindre la science économique aux chiffres et aux opérations mathématiques. La rationalité économique est fondamentalement humaine. Elle ne peut être dissociée de l'être humain parce qu'elle est au cœur de celui-ci.



Institut économique de Montréal  
6708, rue Saint-Hubert  
Montréal (Québec)  
Canada H2S 2M6  
Téléphone (514) 273-0969  
Télécopieur (514) 273-2581  
Site Web www.iedm.org

L'Institut économique de Montréal (IEDM) est un institut de recherche et d'éducation indépendant, non partisan et sans but lucratif. Il œuvre à la promotion de l'approche économique dans l'étude des politiques publiques.

Fruit de l'initiative commune d'entrepreneurs, d'universitaires et d'économistes, l'IEDM n'accepte aucun financement public.

Abonnement annuel aux publications de l'Institut économique de Montréal : 125,00 \$.

Présidente du conseil :  
HÉLÈNE DESMARAIS

Président :  
PAUL DANIEL MULLER

Vice-président et économiste en chef :  
MARCEL BOYER

Les opinions émises dans cette publication ne représentent pas nécessairement celles de l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration.

La présente publication n'implique aucunement que l'Institut économique de Montréal ou des membres de son conseil d'administration souhaitent l'adoption ou le rejet d'un projet de loi, quel qu'il soit.

Reproduction autorisée à des fins éducatives et non commerciales à condition de mentionner la source.

Institut économique de Montréal  
© 2008

Imprimé au Canada

Illustration :  
Benoit Lafond

Infographie :  
Valna inc.

16. La différenciation se développe en contexte de concurrence monopolistique. En concurrence monopolistique, « il existe plusieurs entreprises qui produisent des biens et services légèrement différents. Chaque entreprise a donc un monopole sur la vente du bien différencié qu'elle produit ou qu'elle livre, mais, étant donné que les biens et services sont substituables, il y a tout de même concurrence entre les entreprises ». Voir : Desjardins Études économiques, *op. cit.*, note 6, p. 18.

17. La nomenclature de RéseauContact est utilisée. Les « membres privilégiés » sont des membres qui souscrivent à un abonnement payant pour avoir accès à certains services optionnels, notamment la possibilité de connaître l'identité des visiteurs de leur fiche et la capacité d'envoyer des messages personnalisés. L'autre catégorie de membres est celle des « membres visiteurs ». Ceux-ci connaissent le nombre de visiteurs de leur fiche, mais ignorent leur identité. Ils ne peuvent envoyer que des messages préfabriqués.

18. Par signalement, on désigne la capacité d'un individu à de rendre crédible sur un marché une information le concernant en envoyant un signal. L'hypothèse de base de ce modèle est l'asymétrie d'information : une partie détient une information qu'elle souhaite rendre crédible à une autre partie qui ignore cette information. Le cas classique est celui de l'éducation où l'individu signale son efficacité au travail en investissant dans un diplôme. Le diplôme n'accroît pas nécessairement l'efficacité ou la compétence de l'individu, mais signale celle-ci aux employeurs éventuels. Michael Spence (Prix Nobel d'économie en 2001) a développé cette théorie au début des années 1970.

19. Emily Gendron, France Lefebvre, Luc Régis et Rouise-Noël Souffrant, *Rapport final du projet d'intervention-essai RéseauContact*, Université de Sherbrooke, p. 61.