

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET  
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE « ABOU-BAKR BELKAID »

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES  
DE LA GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU  
MAGISTER

OPTION : MARKETING

THEME

**L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE DANS LA PRISE  
DE DECISION D'ACHAT AU SEIN DE  
LA FAMILLE ALGERIENNE**

**Présenté par : Mme HADJ SLIMANE née KHEROUA Hind**

**Sous la direction de : Mr le Pr. BENHABIB Abderrezak**

**MEMBRES DU JURY :**

- |                |                            |              |                       |
|----------------|----------------------------|--------------|-----------------------|
| - Président    | : Mr BELMOKADEM Mustapha.  | Professeur ; | Université de Tlemcen |
| - Encadreur    | : Mr BENHABIB Abderrezak   | Professeur ; | Université de Tlemcen |
| - Examineurs : | Mr BENDIABDELLAH Abdesslam | Professeur ; | Université de Tlemcen |
|                | Mr BOUNOUA Chaib           | Professeur ; | Université de Tlemcen |
|                | Mr BENBOUZIANE Mohammed    | M.C ;        | Université de Tlemcen |

*Année universitaire 2007 – 2008*

# DEDICACES

*Je dédie ce mémoire*

*A*

- ❖ mon mari et mes enfants Walid et Abdelillah pour leur patience et leur soutien,
- ❖ mes parents qui n'ont jamais cessé de m'encourager à persévérer dans mes études,
- ❖ mes beaux-parents
- ❖ mon frère et mes sœurs
- ❖ mes beaux frères et mes belles sœurs,
- ❖ mes amis (es), particulièrement :  
Kaféda, Nadia, Ikram, Wafaa

*M<sup>me</sup> HADJ SLIMANE Hind*

# INTRODUCTION

## **INTRODUCTION**

Le comportement du consommateur constitue un champ de recherche interdisciplinaire, dont l'objectif est de comprendre, expliquer voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées.

Il forme, depuis plus de deux décennies, l'un des domaines les plus féconds du Marketing comme en témoignent les nombreux articles théoriques ou empiriques, ouvrages et autres témoignages d'experts qui lui sont dédiés partout dans le monde. Historiquement, l'approche micro-économique a été la première à s'intéresser au processus de décision en matière de consommation. Les hypothèses parfois exigeantes qu'impose cette vision ont toutes fois conduits à voir son rôle quelque peu minimisé au profit d'autres disciplines issues notamment des sciences humaines. Que se soit au travers des théories behavioristes, ou d'approches psychanalytiques, de la vision cognitiviste qui privilégie le traitement de l'information ou en intégrant les réponses affectives et expérientielles, les champs d'analyses centrés sur l'homme ont certainement permis de faire progresser considérablement la compréhension du comportement du consommateur.<sup>1</sup>

L'explication de l'intérêt accru manifesté à ce thème tient aussi bien à la place centrale qu'occupe le consommateur dans la stratégie Marketing de l'entreprise qu'à la grande proportion des activités humaines qui relèvent plus ou moins directement du comportement de l'individu. Ce dernier a connu divers bouleversements issus de l'environnement dans lequel il a évolué jusqu'à présent. La montée du chômage, le sentiment d'insécurité, les risques sanitaires mais aussi les évolutions technologiques, autant d'éléments nouveaux qui sont venus modifier le comportement des individus face à la société de consommation.

Aussi, les facteurs influençant leur décision d'achat évoluent et les attentes et attitudes individuelles se transforment rendant obsolète un certain nombre d'outils.

---

<sup>1</sup> JOËL BREE, «le comportement du consommateur», Edition Dunod, Paris, 2004, P12

Marketing. Les entreprises doivent en tenir compte pour ne pas rester en marge de se processus de transformation.

L'une des définitions les plus populaires du comportement du consommateur est celle de **Wilkie, William L (1994)<sup>2</sup>** : « le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou service, afin de satisfaire leurs besoins et leurs désires ». Cette définition permet d'identifier les différentes composantes du comportement du consommateur, et de mettre en évidence la complexité de l'environnement dans lequel l'ensemble des acteurs intervient.

**Van-Vracem, (1994)<sup>3</sup>** définit l'étude du comportement du consommateur comme un cas particulier de l'étude du comportement humain : « l'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus ».

Bien souvent, nous considérons les comportements de consommateurs comme le fait d'individus isolés. Or, les décisions de consommation sont rarement prises indépendamment des autres (parents, amis, voisins, collègues...)

Les groupes sociaux auxquels l'individu appartient, influencent fortement ses actes de consommation. Les psychosociologues ont procédé à l'inventaire de nombreux groupes sociaux ; chacun étant caractérisé par un ensemble de paramètres structurels et fonctionnels.

Parmi les caractères structurels, il existe des indications comme le nombre d'individus, le degré de permanence du groupe ou l'organisation<sup>4</sup> qui le caractérise.

Du point de vu fonctionnel le groupe est souvent défini à partir des événements et de l'activité plus ou moins finalisée qui affecte la vie du groupe, comme les pratiques de coopération, les échanges entre les membres du groupés, les projets, et les règles de fonctionnement<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> WILKIE, WILLIAM L;(1994), « Consumer Behaviour », John Wiley & Sons, Inc. 3<sup>ème</sup> édition, P14

<sup>3</sup> Van-Varacem;P ;Jassens-Umflat,M ; « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », Economie et entreprise. Coll. De Boeck université. Bruxelles, 1994, p 365

<sup>4</sup> L'organisation d'un groupe est liée à son degré de structuration, qu'il soit formaliser ou non, et à l'existence de rôles bien différenciées au sein du groupe

<sup>5</sup> RICHARD LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris, 2003, P109

Parmi les typologies utilisées pour caractériser les groupes sociaux, il existe celle de **Anzieu et Martin**<sup>6</sup> qui distinguent cinq catégories fondamentales de groupes : les foules, les bandes, les groupements, les groupes secondaires et les groupes primaires.

**Maisonneuve**<sup>7</sup> définit comme groupes seulement les structures stables caractérisées par une certaine continuité, comme les sociétés globales, les groupements latents, les collectivités organisées, les groupes restreints et les groupes de face à face.

Enfin, la prise en compte du statut a abouti aux notions de groupe d'appartenance et de groupe de référence.

- Les groupes d'appartenance se composent de tous les groupes dont, volontairement ou non, l'individu fait partie, par exemple : les genres, les classes d'âge ou l'habitat.

- A l'inverse, les groupes de référence reposent sur un mécanisme d'aspiration (ou de répulsion).<sup>8</sup>

Quelles que soient les typologies utilisées pour caractériser les groupes sociaux, nous constatons que chaque individu est généralement inséré dans plusieurs groupes : la vie familiale, les relations proches, l'activité professionnelle, l'adhésion à une communauté religieuse ou la participation à la vie associatives ; chacun de ces groupes exerce une influence spécifique sur cet individu.

Ce dernier est par nature profondément social, il ne peut que difficilement se démarquer de l'emprise sociale sous laquelle il se trouve tout au long de sa vie. Bien que permanente, cette influence évolue quantitativement et qualitativement en fonction des périodes de la vie<sup>9</sup>

La recherche des dynamismes qui sous-tendent l'achat et la consommation est aussi ancienne que le commerce lui-même, et de nombreuses théories ont été avancées. En un sens ceux sont donc les sciences sociales qui offrent les plus nombreuses perspectives sur le comportement du consommateur.

---

<sup>6</sup> D. ANZIEU, J.-Y. MARTIN, « la dynamique des groupes restreints », 5<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1976

<sup>7</sup> J. MAISONNEUVE, « la psychologie sociale », 13<sup>e</sup> édition, Presses Universitaires de France, Que Sais-je, Paris, 1981

<sup>8</sup> BERNARD DUBOIS, « comprendre le consommateur », édition Dalloz, 1990, P.97

<sup>9</sup> N. BLANPAIN, J.-L. PAN KÉ SHON, « A chaque étape de la vie, ses relations », Données sociales, Insee, Paris, P.346- 358

Aussi, **DUBOIS**<sup>10</sup> a classé ces dernières en trois catégories selon qu'elles mettent en relief :

- les déterminants individuels de l'acte d'achat (besoins, perceptions, attitudes)
- l'influence de l'environnement interpersonnel (groupes de référence, leaders d'opinion)
- ou l'impact du contexte socioculturel (classes sociale, style de vie, culture).

Les facteurs individuels ne sont pas compris dans cette recherche, car ils ont fait l'objet de diverses études à travers le monde et ils représentent des domaines de recherche aussi larges qu'important.

Si plusieurs individus possèdent le même pouvoir d'achat, cela ne les obligent pas à consommer de façon identique, « la différenciation s'explique-t-elle par le goût, par des éléments culturels ou par d'autres considérations ? » **Padilla**, (1990)<sup>11</sup>.

L'un des objectifs de recherche sur la consommation est de détecter et éventuellement mesurer les facteurs qui influencent les perceptions et les choix des consommateurs. **D'Hauteville**, (1996)<sup>12</sup>

Cependant, le processus de consommation débute bien avant l'acte d'achat et se poursuit bien après **Brée**, (1994)<sup>13</sup>. Avant l'achat, nous percevons le processus long et embrouillé de décisions où les besoins, motivations et attitudes entrent en jeu ; après la consommation, nous considérons la satisfaction et les pertes **Bernard-Becharies**, (1970)<sup>14</sup>

Notre étude compte aborder une dimension sociale, qui est la famille et les interactions au sein de cette dernière ; examiner l'incidence des particularités du contexte socio-économique Algérien dans la connaissance des rôles des membres de la famille aux différentes étapes du processus décisionnel et également les facteurs interpersonnels affectant ce processus, ainsi que l'importance du type familiale (moderne, mixte, traditionnel) dans la prise de décision d'achat.

---

<sup>10</sup> **BERNARD DUBOIS**, « comportement du consommateur », Encyclopaedia Universalis France, 2006, P3

<sup>11</sup> **Padilla, M.** « Situation mondiale et comportements alimentaires » ; Cours à l'U.V. A3-Economie alimentaire ; IAMM /CHIEAM; 1990 ; P99

<sup>12</sup> **D'Hauteville, F** ; « Analyse sensorielle et préférence des consommateurs », Compte rendu de la journée : Recherche en consommation alimentaire, Montpellier : ENSAM, 1996, P27-32

<sup>13</sup> **Brée, J** ; « le comportement du consommateur », PUF, Paris, 1994

<sup>14</sup> **Bernard-Becharies, J F**, « le choix de consommation : rationalité et réalité du comportement du consommateur », Paris, Edition Eyrolles- éditions d'organisation, 1970

La famille selon l'Insee<sup>15</sup> est considérée comme « pilier des identités ». **Irène Théry** cite dans son rapport<sup>16</sup> « la famille ne renvoie pas simplement à un statut juridique, elle est également chargée d'une imposante fonction symbolique et constitue un élément fondamental dans la construction psychique du sujet humain. Et si elle a connu de profondes modifications structurelles, elle demeure une composante incontournable pour les individus et la principale valeur, toutes tranches d'âge confondues »

La famille, en tant que valeur, recouvre d'avantage un idéal ou une aspiration qu'une pratique quotidienne d'un mode de vie dont chacun de ces membres perçoit bien les difficultés et la fragilité.

Il existe au sein de la famille un énorme système d'interactions sociales entre ses différents membres, ce dernier est représenté par l'influence interpersonnelle. Il est facile d'admettre que l'acquisition d'un produit ou le rejet d'une marque peut être imposé par l'environnement familial. Selon **Yale et Gilly (1995)**<sup>17</sup> ; **Gilly et al (1998)**<sup>18</sup>, l'influence est définie de façon générale comme un échange d'information portant sur des produits ou des services.

De manière générale deux processus d'influence interpersonnelle peuvent être distingués. Ainsi de façon courante dans leur vie sociale, les consommateurs peuvent s'engager dans deux types de démarches :

-Démarche active de recherche d'information et acceptation des conseils, des recommandations effectuées par certains référents choisis. **Kelman (1961)**<sup>19</sup> parle d'internalisation de l'information pour désigner un processus d'évaluation des recommandations prodiguées par la source interpersonnelle. L'internalisation aboutit à la reconnaissance de la validité et de la pertinence de l'information dans la vision de ses propres décisions d'achat. Cette acceptation représente la manifestation de

---

<sup>15</sup> Insee Première, « la famille apex des valeurs » n° 937, décembre 2003

<sup>16</sup> Irène Théry, « couple, filiation et parenté aujourd'hui », édition Odile Jacob, 1998

<sup>17</sup> Yale L.J. et Gilly M.C. « Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search », *Journal of Business Research*, 1995, 33, 3, P225-238

<sup>18</sup> Gilly M.C., Graham J.L., Finley Woltingbarger M. Et Yale L.J. « A dyadic study of interpersonal information search », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26, 2, P 83-100

<sup>19</sup> Kelman H.C., « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25 (spring), 57-78

**l'influence informationnelle (Deutsch et Gerard, (1955) ; Park et Lessig (1977) ; Price et Feick (1984))<sup>20</sup>**

- Démarche d'ajustement des choix, en fonction de l'anticipation des jugements négatifs ou positifs de référents subis ou choisis. **Calder et Burnkrant (1977)<sup>21</sup>**, montrent que les consommateurs cherchent à contrôler les attributions d'un entourage référent. Cet entourage exerce une influence indirecte, voire inconsciente sur le consommateur. **Bearden et Rose (1992)<sup>22</sup>**, montrent quand à eux que les consommateurs réalisent des attributions sur les jugements que portent des référents pertinents sur leurs choix. De façon globale, lorsque la prise en compte des jugements induit des comportements traditionalistes, ce sont des processus **d'influence normative** qui sont à l'œuvre.

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif est d'explorer les influences interpersonnelles et leurs impacts sur la prise de décision d'achat des ménages Algériens.

Afin d'atteindre nos objectifs, nous allons essayer d'apporter quelques éléments de réponse à la problématique suivante :

Existe-il une influence interpersonnelle dans la prise de décision d'achat au sein des ménages Algériens ?

Cette recherche compte donc examiner l'influence de chacun des membres des ménages aux différentes étapes du processus décisionnel et pour l'achat de biens et de services dans un contexte socioculturel Algérien. Pour étudier cette problématique, nous testons ces trois hypothèses

□ Les rôles des membres de la famille (conjoint, enfants, autres habitants sous le même toit) au sein du processus décisionnel divergent : en fonction du produit ou des étapes décisionnelles.

---

<sup>20</sup> Price L.L. et Feick L. « the role of interpersonal sources in external search : an informational perspective », in *Advances in consumer research*, Association for consumer research, 1984, P 250-253

<sup>21</sup> Calder B.J., Burnkrant R.E. « Interpersonal influence in consumer behavior: An Attribution Theory Approach », *Journal of consumer research*, 1977, 4, juin, P 29-38

<sup>22</sup> Bearden W.O. et Rose R.L., « Attention to social comparison information : An individual difference factor affecting consumer conformity », *Journal of consumer research*, 16, 1990, P462-471

□ Le comportement des ménages comportant d'autres personnes hors mis les parents et les enfants (famille élargie) est différent du comportement des ménages nucléaires simples (parents, enfants)

□ L'influence interpersonnelle au sein des ménages d'attitudes moderne est différente de celle des ménages d'attitude traditionnelle.

Ce mémoire est organisé en quatre chapitres : les trois premiers sont théoriques. Ils tenteront de clarifier les fondements théoriques et conceptuels de la famille du point de vue sociologique, et dans un contexte socioculturel Algérien ainsi que le concept de cycle de vie familiale (chapitre I), ensuite sera aborder la question du comportement d'achat familiale ainsi que les conflits et leur gestion (chapitre II). Le chapitre III présentera les facteurs influençant le processus décisionnel d'achat au sein des ménages et déterminera l'influence interpersonnelle qui y règne. Enfin, le chapitre VI sera présenté sous forme d'étude empirique qui nous permettra de développer la méthodologie relative aux hypothèses avancées, les résultats ainsi que la discussion des résultats.

# CHAPITRE I

## LA FAMILLE ALGERIENNE ET LE CYCLE DE VIE FAMILIAL

- I. Les caractéristiques des ménages Algériens
- II. L'institution familiale en Algérie
- III. Définition et types de famille
- IV. Le cycle de vie familial
- V. Les limites du concept de « cycle de vie familial »
- VI. Les fonctions de la famille

## **INTRODUCTION**

Les études de sociologie et d'anthropologie se sont intéressées à la famille dès la fin du XVIIIème siècle. La famille est un mode universel d'organisation des sociétés humaines actuelles. Elle ne peut avoir la même définition dans toutes les cultures. Ainsi, dans certaines sociétés orientales et africaines, la famille se compose de plusieurs générations. C'est cette organisation qui prédominait dans les milieux ruraux en Europe, il y a quelques décennies<sup>23</sup>.

Cette partie du travail porte sur la famille Algérienne, en tant que structure élémentaire constitutive du système social, en s'intéressant à l'analyse descriptive des ménages Algériens, en précisant toutes les données statistiques nécessaires à cette étude, extraites des bulletins de l'office nationale des statistiques.

### **I- Les caractéristiques des ménages Algériens**

#### **I.1- La situation démographique**

L'Algérie est le plus grand pays du continent Africain après le Soudan par sa superficie qui est de l'ordre de 2381740 km<sup>2</sup>, son littoral s'étire sur 1200 km, le désert du Sahara représente 80% de la surface de l'Algérie. La population Algérienne est de l'ordre de 32,6 millions d'habitants largement concentré dans l'étroite plaine du Tell, dont la largeur varie entre 80 km et 190 km et où se trouve la majorité des terres agricoles.

Voici quelques données statistiques concernant la population algérienne.

- Au premier Janvier 2005, la densité de la population est de 13,5 hab/km<sup>2</sup>
- Le taux d'accroissement naturel à augmenté à 1,22 % en 2005
- Le taux brut de naissance est de 17,13 pour mille.
- Le taux brut de mortalité est de 4,36 pour mille.

---

<sup>23</sup> Bernard Pras – Jean – Claude Tarondeau, « Comportement de l'acheteur », Sirey, 1981, P 200

• Les mariages continuent d'augmenter, leur volume passe de 240 463 en 2003 à 267 633 en 2004

• L'espérance de vie des hommes est de 71,45 ans et celle des femmes est de 74,63 ans en 2005.<sup>24</sup>

L'âge moyen au premier mariage en Algérie est passé de 25,3 ans en 1977 à 27,6 ans en 1987 puis à 31,3 ans en 2001 pour les hommes, et il est passé de 20,9 ans en 1977 à 23,7 ans en 1987 puis à 27,6 en 2001.

Nous remarquons que cet âge à travers les années (1977, 1987, 2001) calculé pour l'ensemble du pays, est de plus en plus avancé aussi bien pour les hommes que pour les femmes.

La wilaya de Tlemcen est la treizième wilaya, selon la répartition administrative du pays. Sa population est de l'ordre de 84205,3 habitants, dont la majeure partie se trouve dans les communes urbaines. La répartition des ménages, des naissances vivantes, et des décès de la wilaya durant le troisième trimestre de l'année 2004 est représenté dans le tableau suivant (TAB 1)<sup>25</sup> :

*Tableau (1) : Répartition des ménages, des naissances vivantes et des décès de la wilaya de Tlemcen (troisième trimestre 2004)*

Mariage	Naissance			Décès		
	Total	Féminin	Masculin	Total	Féminin	Masculin
5931	5163	2544	2619	1087	521	566

Source : ONS 2004 (données brut non corrigées)

Par ailleurs, le classement des ménages de la wilaya selon le groupe d'âge, nous dévoile surtout l'importance des jeunes de 0 à 19 ans dont le taux est de 50,41% de la population totale. Ce caractère jeune de la population est dû essentiellement à la baisse du taux de mortalité et l'amélioration du taux de natalité. Qui est de 17,13%<sup>26</sup>

<sup>24</sup> ONS (office nationale des statistiques), 2005

<sup>25</sup> ONS 2004 (données bruts non corrigées)

<sup>26</sup> ONS 2005

**Tableau (2) : Population résidente des ménages ordinaires de la wilaya de Tlemcen selon le groupe d'âge**

0 - 4 ans	5 - 9 ans	10 - 14 ans	15 - 19 ans	20 - 24 ans	25 - 29 ans	30 - 34 ans
82 024	85 007	96 851	100 642	88 072	76 002	64 576

35 - 39 ans	40 - 44 ans	45 - 49 ans	50 - 54 ans	55 - 59 ans	60 - 64 ans	65 - 69 ans
50 819	47 031	38 759	25 670	22 863	19 911	15 978

70 - 74 ans	75 - 79 ans	80 et +	ND	Total
11 150	8 205	8 468	31	842 053

Source : ONS 2004 op, cit p: 9

## **I.2- Les caractéristiques socio-économiques**

### **I.2.1- Estimation des effectifs actifs, en chômage et inactifs à**

#### **L'échelon national**

En 2005, l'enquête nationale sur l'emploi a été réalisée durant la période d'octobre / novembre 2005, avec une période de référence de septembre 2005, sur un échantillon de 14 939 ménages ordinaires repartis sur le territoire nationale. Les personnes enquêtées concernées par le sondage sont âgées de 15 ans et plus, ont été évaluées à 643 340 personnes.

Dans cette enquête il s'agit de répartir la population totale selon les trois catégories suivantes :

- La population active occupée qui compte toutes les personnes participant à la production de biens et de services.

- La population active en chômage qui englobe toutes les personnes sans emploi mais qui cherchent un travail.
- La population inactive qui comprend toute personne qui n'est ni active occupée, ni en chômage : écolier, étudiant, femme au foyer, retraité, infirme, vieillard, autre inactif.

La population active du moment est estimée à 9,5 millions de personnes en septembre 2005, soit un taux d'activité de 41%, le taux d'occupation est de 24,7%. Quand au taux d'emploi, il se maintien à 34,7%.

La population en chômage est estimée à près de 1,5 millions de personnes, le taux de chômage se situe à 15,3% en 2005 alors qu'il était de l'ordre de 23,7% en 2003, puis il est descendu à 17,2% en 2004<sup>27</sup>.

*Tableau (3) : Population Active En Septembre 2005*

	URBAIN	RURAL	TOTAL
Population occupée du moment	4 826 063	3 218 157	8 044 220
- Employeur- Indépendants	1 283 777	899 372	2 183 149
- Salariés NP + Apprentis	1 170 559	1 032 284	2 202 844
- Salariés Permanents	2 145 467	930 713	3 076 181
- Aides Familiaux	226 259	355 787	582 046
Population en chômage	835 056	613 232	1 448 288
Population active du moment	5 661 559	3 831 389	9 492 508
Taux de chômage	14,8 %	16,00 %	15,30 %

Source : ONS 2005 op, cit p : 9

<sup>27</sup> ONS 2005

## **I.2.2- Evolution du pouvoir d'achat des ménages Algériens et du SNMG**

Le salaire minimum garanti en Algérie est de 10 000 DA par mois, en 2006. Il sera de 12 000 DA à partir de Janvier 2007. L'UGTA a réalisé deux enquêtes sur le pouvoir d'achat des ménages Algériens, l'une au mois d'Août de l'année 2003, et la seconde au mois d'Août de l'année 2005. Ces enquêtes ont révélées qu'en deux ans, le pouvoir d'achat des Algériens a chuté de 7,6%. A travers cette étude, il est question de déterminer les besoins incompressibles d'une famille ouvrière résidante dans une zone urbaine et composée de sept membres, deux adultes et cinq enfants âgés entre 3 mois et 14 ans. Les résultats sont représentés dans le tableau suivant<sup>28</sup> :

**Tableau (4) : Pouvoir d'achat des ménages Algériens  
2003-2005**

	2003	2005	Taux
Produits alimentaires	12 519,51	13 260,50	+ 5,92 %
Factures / loyers, gaz, eau, électricité, entretien	2 126,66	2 268,00	+ 6,65 %
Habillements et lingerie de maison	2 811,35	2 704,39	- 3,95 %
Produits d'Hygiène	1 895,25	2 148,64	+ 13,36 %
Equipement domestique	834,89	837,99	+ 0,04 %
Transport	648,66	1 262,33	+ 94,60 %
<b>Dépenses totales</b>	<b>22 839,32</b>	<b>24 486,85</b>	<b>+ 7,21 %</b>

Source : El Watan Edition du 24 octobre 2005

<sup>28</sup> El Watan, Edition du 24 octobre 2005

### **I.3- Caractéristiques socio-économique de la wilaya de Tlemcen :**

La population active est de 262 682 personnes, dont le taux est de 31,19%. Le nombre de retraiter est de 31 594 personnes.

Le taux d'analphabétisme dans la wilaya est de 30,62%, soit un nombre de 206 666 sur une population de 675 022 personnes de 10 ans et plus.

Le niveau d'instruction de la population âgée de 6 ans et plus de la wilaya est représenté comme ceci :

**Tableau (5) : Niveau d'instruction de la population de la wilaya de Tlemcen**

Alphabétisé	Primaire	Moyen	Second.	Sup. cycle 1-2	Sup. cycle 3	Sans instructions	ND	TOTAL
12 706	234 733	157 507	87 172	34 788	1 856	213 867	204	742 872

Source : ONS 2004 op, cit p 9

En ce qui concerne la situation familiale ; il existe :

- 522 478 célibataires ;
- 283 163 mariés (es) ;
- 7980 divorcés (es) ;
- 28 425 veufs (ves) ;

## **II- L'institution familiale en Algérie**

### **II.1- Les mutations sociologiques de la société Algérienne :**

La famille en Algérie est considérée comme une institution importante de la société, elle en est la cellule de base<sup>29</sup>. Elle est représentée comme un cadre privilégié d'où peuvent être observées et analysées les évolutions et les contradictions du lien social et de la société dans son ensemble.

<sup>29</sup> Fouad Soufi, « Famille, Femme, Histoire : Notes pour une recherche », Insanyat N° 4 – Janvier – Avril, 1998 Vol (11, 1), p 110.

La famille est un groupe social vivant, sensible aux changements extérieurs et dans le quel les individus ont des attitudes à la fois intégratives et conflictuelles. Le clan patriarcal réunissant trois générations, voire quatre, n'a pas survécu à l'éparpillement des tribus au XIXème siècle ; mais ce qu'il a libéré comme noyaux nucléaires s'est reconstitué en familles élargies, réunissant plusieurs générations des logements conçus pour abriter des familles nucléaires. La pénurie de logement refusera à ces familles d'évoluer vers la forme conjugale.

Les mutations subies par la société Algérienne suite à la colonisation et ensuite à l'indépendance ont provoqué des changements dans les formes d'organisations de la famille et dans les rapports entre les différents membres des groupes domestiques. Dans la société pré coloniale la famille patriarcale, au sens des anthropologues, a disparu laissant place à la famille élargie, celle ci n'a pas l'homogénéité de la précédente, et suite aux bouleversement citées plus haut, elle n'a pas permis aux cellules nucléaires qui la forment d'évoluer vers le type conjugale. La famille patriarcale telle qu'elle a existé dans le passé pré colonial, n'existe plus dans sa forme originelle, et a laissé place à diverses configurations allant du type nucléaire au type élargi ; lui même se manifestant tantôt en famille composée, tantôt en réseau familial. Selon les moyens matériels de ses membres , elle s'est reproduite sous la formes de plusieurs cellules nucléaires formant une unité de résidence et de consommation, ou sous un ensemble de groupes nucléaires disposant de logements autonomes mais regroupés autour des parents vivants.<sup>30</sup>

Cela a été confirmé par l'enquête menée en 1987 à Alger par **Fatima Oussedik**<sup>31</sup>, qui à dresser une typologie dégagent cinq types de familles, classée par ordre de fréquence :

**1- la famille néopatriarcale étendue** (couple, enfant célibataires et mariés, petits enfants).

**2- la famille néopatriarcale réduite** (couple, enfants célibataires).

**3- la famille conjugale** (couple, enfants).

<sup>30</sup> Fatima Oussedik « Femmes et Fécondité en milieu urbain », CREAD / FNUAP, Alger 1989

<sup>31</sup> Lahouari Addi « Les Mutations de la société algérienne » édition de la Découverte, Paris XIII 1999, p 38-42

4- **la famille conjugale réduite** (enfants vivant avec un seul parent veuf ou divorcé).

5- **la famille para conjugale** (couple avec enfants, hébergé par les beaux parents en raison de la crise du logement).

## **II.2- Sociologie de la famille :**

Dés la fin du XVIIIème siècle, des hommes de science qui sont aussi des hommes engagés dans la société, ont posé des hypothèses susceptibles d'expliquer la sociologie de la famille, et ont posé des modèles permettant la classification de la famille.

Par mis ses penseurs, nous avons **Frédéric Le Play** qui va s'appuyée dans ces travaux sur des enquêtes extensive, son grand mérite est d'avoir expérimenté un protocole de recherche empirique, celui des « **Monographies de la famille** » à partir desquelles, Il organise un cadre classificatoire des familles en distinguant :

- La famille patriarcale, celle où tous les fils se marient et s'établissent au foyer parental. Selon l'auteur, ce régime tend à « opprimer les individus et dégénère en routine » ;

- La famille instable que quittent les enfants dès qu'ils peuvent se suffire à eux mêmes ;

- La famille souche dans la quelle un seul des enfants reste au prés de ses parents, cohabite avec eux et ses propres enfants.

La postérité de **Le Play** s'est épanouie avec la **Société Des Etudes Pratiques D'Economie Sociale** fondée en 1856, et qui a publié plus de cent vingt monographies, puis sous le régime de Vichy, dans le cadre du groupe Economie et Humanisme, fondée en 1942. Sa filiation a été suivie jusqu'aux enquêtes des budgets – temps, conduites en 1950 par l'Institut National d'études Démographiques.

**Emile Durkheim** pour contrer le travail de **Le Play**, à affirmer : « Ces questions nous touchent de si près que nous ne pouvons empêcher d'y mêler nos passions. Les uns vont chercher dans les familles d'autres fois des modèles qu'ils proposent à notre imitation:c'est ce qu'a fait monsieur **Le Play** pour la famille

patriarcale. Le but des autres et au contraire de faire ressortir la supériorité du type actuel et de nous glorifier de nos progrès ». **Durkheim**, 1888, p 24.

L'œuvre de ce dernier est à cheval sur les vastes philosophies d'avant le XXème siècle, en effet la modernité majeure de la méthode durkheimienne à laquelle sont sensibles les sociologues, et ethnologues et historiens d'aujourd'hui se trouve autour du champs familiale, c'est la mise en relation du système familiale contemporain avec d'autres systèmes, en opérant une comparaison avec des travaux concernant d'autres sociétés, pour repérer des modèles familiaux et la condition de production de ces modèles<sup>32</sup>. Afin de comprendre la structure familiale il recommande de s'appuyer sur l'étude des coutumes, du droit, des mœurs et non sur les récits et description littéraire. (1888, p.19).

Pour cet auteur la « **zone centrale** » de la famille moderne est composée du mari, de la femme et des jeunes enfants, entourée de « **zones secondaires** », les ascendants et les descendants.<sup>33</sup>

Certains travaux en ethnologie ou en démographie historique, en se focalisant sur les formes, les structures familiales, occultent trop les fonctions et le mode de fonctionnement de la famille. La famille nucléaire des années cinquante en France ne peut pas être assimilées aux ménages simples du XVIème ou du XVIIème siècle.<sup>34</sup>

La sociologie de la famille Américaine s'est intéressée aux analyses structuro fonctionnelles traitant la famille comme un système de positions sociales et de rôle liés par des processus fonctionnels aux autres institutions sociales. Par mis les ouvrages et articles parus sur se sujet : le produit de l'école de Chicago, l'œuvre de **Frazier** sur « **The Negro Family in the United states** » publié en1939. Dans les années d'après guerre, les travaux ont pris trois directions :

- une orientation **structurale** qui s'intéresse aux liens entre famille et société ;
- une orientation **comportementale** centrée sur les interactions au sein de la famille ;

<sup>32</sup> Martine Segalen « Sociologie de la Famille », Arnaud Collin, 1996, p 18-19

<sup>33</sup> Emil Durkheim « La Famille conjuguale », Cours de 1892, Revue philosophique, texte III, Paris 1975, p 35-49

<sup>34</sup> Francois de Singly « Sociologie de la famille contemporaine » Nathan, 2002

- un examen de l'**action familiale** dans des situations données.

Dans ce contexte qu'apparaît l'article de **Talcott Parsons** relatif à « L'isolement structurel de la famille nucléaire », celui de **William Goode** « World Revolution and family patterns » 1963, et également « Family life course » de **Glen Elder**, 1984.

Le changement familial ne constitue pas un processus homogène et cela plus particulièrement dans les pays en développement. En effet, le passage de « la tradition » à la « modernité » tend à multiplier les situations transitoires. Car la famille, par son adhésion ou son refus au changement social va connaître diverses structurations. C'est ainsi que la thèse dualiste qui fait de la famille nucléaire et de la famille élargie deux entités séparées, correspondant chacune à deux types d'organisation économique bien définies, ne saurait se justifier dans notre société. Par ailleurs, la frontière entre les deux n'est bien délimitée : car le décalage existant entre les deux niveaux structurels de l'organisation familiale, le niveau économique et le niveau culturel, font que bien souvent la famille même nucléaire continue de part son appartenance culturelle à être attaché à la famille traditionnelle ; c'est ce qui tend à faciliter la reconstitution de familles élargies, sous l'effet de certaines contraintes économiques (insuffisance de l'emploi, du logement...) où la famille tient en quelque sorte lieu de « refuge »<sup>35</sup>. La sociologie de la famille semble en quête d'inspiration, guidée par l'actualité, les crises, la liberté des jeunes générations, qui peuvent être des centres d'intérêt de recherche.<sup>36</sup>

### **II.3- Perspectives d'évolution**

L'évolution des ménages en Algérie durant ces dernières années montre qu'il est impossible dans toute étude de la famille, de se situer en dehors du contexte social global. Cependant l'évolution des familles dépend en grande partie de l'évolution économique du pays puisque, le décalage existant entre les besoins des populations et les ressources disponibles, tend à marquer un nouveau tournant dans le changement

<sup>35</sup> Benkhelil Rachida, « La famille Algérienne : situation actuelle et perspectives d'évolution », Cah. O.R.S.T.O.M., sér. Sci. Hum., vol. XIX, n°3, 1983, P312

<sup>36</sup> Martine Segalen op.cit, p18

familial. Ce changement ne peut être attribué aux seules influences extérieures ; en effet il ne peut être pris en considération en dehors de la spécificité même de la famille Algérienne, dont l'appartenance culturelle demeure bien complexe. Car, si la famille nucléaire est définie comme la structure type correspondant à une économie technicisée, le passage d'une structure à une autre n'obéit pas à un processus mécanique, mais suit dans la plus part des cas, de multiples tendances. Les diverses réactions de la famille face à l'évolution de la société, auraient pour conséquence la coexistence de différentes structurations dans la composition des ménages.

### **III- Définition et types de familles**

#### **III.1- Les types de familles**

La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est, à la base, déterminée par la nature des relations de parenté<sup>37</sup>. La « catégorie familiale » est l'une des caractéristiques les plus utilisées pour décrire la diversité des familles. C'est une façon simple de caractériser le type de famille dans laquelle vit le consommateur. La catégorie familiale est une caractéristique qui combine plusieurs variables sociodémographiques. Pour cela, se croise :

- L'âge du chef de famille, sachant que pour les couples en général, il est considéré l'âge de l'homme
- Le statut marital (célibataire, marié, veuf...)
- Le nombre et l'âge des enfants dans la famille<sup>38</sup>.

**Todd**<sup>39</sup> propose une typologie des structures familiales dominantes. Deux axes contribuent à la définition des types de base : Le caractère nucléaire ou communautaire, ainsi que la caractère égalitaire ou inégalitaire des enfants devant l'héritage.

L'approche anthropologique de la famille proposée jusqu'à présent souligne le rôle de la culture dans les relations entre les membres de la famille. Elle est le lieu où

<sup>37</sup> Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édit., Economica, 2003, p 88

<sup>38</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003 p 274-275

<sup>39</sup> Todd E. « l'illusion économique, essai sur la stagnation des sociétés développées », Gallimard, Paris, 1998

se structurent les formes de base des relations sociales et stabilise les échanges entre les membres d'un même groupe ou d'une même communauté<sup>40</sup>.

Cette approche est en mesure d'apporter un éclairage sur certains phénomènes de consommation qui actualisent les codes culturels imposés par la structuration familiale autant que la statut de chacun des membres de la famille.

Si la société contemporaine voit se distendre quelque peu le poids de l'héritage culturel dans l'organisation des structures familiales, il existe cependant quelques structures stables.

**Segalen**<sup>41</sup> propose de parler de groupes domestiques dont le principe de base<sup>42</sup> de sa définition est la **coprésidence**. Les principaux groupes domestiques sont les suivants :

- **individus isolés** : veufs, veuves, divorcé(e)s ou célibataires ;
- **familles monoparentales** : un adulte vivant avec un enfant ;
- **couples avec ou sans enfants** : famille nucléaire traditionnelle ;
- **ménage complexes** : regroupement de plusieurs générations ou de plusieurs ménages au même domicile, et ménages caractérisés par un éclatement géographique.

Si le groupe domestique est à la base du noyau familial, celui-ci entretient de nombreuses relations avec les autres membres de la famille.

L'extension de l'analyse à l'ensemble de la parenté est intéressante à plusieurs titres. Tout d'abord, les relations de parenté pour un individu sont nombreuses<sup>43</sup>. En moyenne, la taille de l'ensemble du réseau de la parenté (grands-parents, oncles, cousins, etc.) est de l'ordre de 24 personnes. Cet ensemble d'individus forme un réseau relativement dense au sein duquel existent de nombreuses interactions. Des disparités subsistent cependant ; il est noté par exemple que les professions socioculturelles les plus basses ont un réseau de parenté plus étendu que les cadres ou les professions intellectuelles supérieures, et cela se confirme aussi en Algérie.

<sup>40</sup> Laburthe – Tobra P. Warnier J-P « Ethnologie- anthropologie » Presses universitaires de France, Paris, 1994

<sup>41</sup> Segalen M., op.cit., 18

<sup>42</sup> Lavertu J. « famille dans l'espace français » données sociales, Insee, Paris 1996, p 294-302

<sup>43</sup> Creuner E. « La parenté : un réseau de sociabilité actif mais concentré », Insee première, 600, juillet 1998 Paris

Par ailleurs, il est constaté que le nombre de contacts au sein du réseau de parenté est relativement élevé, ce qui permet de le définir comme un système d'interactions et également un système d'échanges. Cela conduit à l'apparition de nombreux liens de solidarité entre les générations. L'exemple des personnes âgées qui font des dons d'argent à leurs enfants et petits enfants, et également rendent des services en gardant les petits enfants <sup>44</sup>

Ces flux sont très nombreux mais peu visibles et leur analyse est importante, notamment lors de l'étude de la consommation des jeunes ou à l'achat de certains biens comme le logement ou l'automobile.

### III.2- Les autres typologies de familles

En trente ans, la démocratie s'est imposée dans les familles « on ne peut plus contraindre, il faut convaincre »<sup>45</sup>. Cependant, d'une famille à l'autre, la démocratie ne s'installe pas avec la même intensité, ni de la même manière. Les sociologues catégorisent les familles selon le type d'interactions qu'elles permettent entre les membres de la cellule familiale et vis à vis de l'extérieur. Voire le degré d'autonomie de l'individu, l'ouverture de la famille vers l'extérieur et les modes de régulation qui ont cours. Ces paramètres ont permis de distinguer trois types de familles :

La famille « **bastion** », la famille « **compagnons** », et la famille « **négociation** »<sup>46</sup>.

*Tableau (6) : Une typologie de familles selon les interactions*

	<b>Bastion</b>	<b>Compagnons</b>	<b>Négociations</b>
<b>Cohésion</b>	Fusionnelle	Fort cohésion	Grande autonomie
<b>Ouverture</b>	Fort repli	Ouverture	Grande ouverture
<b>Régulation</b>	Normative (principes)	Au cas par cas	Discussion systématique

Source : Kellerhals, Troutot, 1986, cité ci-dessous

<sup>44</sup> Anias – Dortfut C. « Les solidarités entre générations », données sociales Insee Paris, 1996, p 317-327

<sup>45</sup> Fize N. « La démocratie familiale », Paris, édition de la renaissance, 1991

<sup>46</sup> Kellerhals J., Troutot P. – Y., 1986, cité dans Pinson C et Jolibert A., « Comportement du consommateur », in Encyclopédie de gestion, Y. Simon et P. Joffore eds., Paris, Economica, 1997 p 406

Les familles peuvent aussi être catégorisées selon les relations entre les parents et les enfants. Ces relations peuvent être qualifiées de **chaleureuses** (ou d'hostiles) de **sévères** (ou de permissives) d'**anxieuses** (ou de détachées)<sup>47</sup>

*Tableau (7) : Typologie de familles selon les relations parents – enfants*

Famille	Chaleur	Sévérité	Anxiété		%USA	% Japon
	=	--	-		10 %	25 %
<b>Directive</b>	=	+	-		37 %	5 %
<b>Indulgente</b>	=	-	++		4 %	27 %
<b>Autoritaire</b>	--	+	=		23 %	7 %
<b>Démocratique</b>	+	-	-		22 %	10 %
<b>Surprotectrice</b>	+	+	++		4 %	26 %

Source : Rose G. M. cité ci- dessous

## IV- Le cycle de vie familial

### IV.1- Concept de cycle de vie familiale

La notion de cycle de vie familiale a été mise au point au début du siècle par **Benjamin Rowntree**<sup>48</sup>. Il suppose que les personnes qui composent la famille passent naturellement par certaines étapes, chacune pouvant être caractérisée par des éléments comme le statut matrimonial, la taille du ménage, l'âge du chef de famille, la présence d'enfants plus ou moins âgés .

L'individu, tout le long de sa vie passe par différents stades et connaît des situations familiales qui sont changeantes. Le passage de l'enfance à la vie adulte n'aboutit plus nécessairement à un schéma qui conduit l'individu à former un couple, à avoir des enfants et à vieillir au sein du même couple. L'individu est susceptible de

<sup>47</sup> rose G. N., «Consumer socialization, Parental style and developmental timetables in the limited states and Japan», journal of marketing, 63, 1999, p 105-119

<sup>48</sup> Cité par Paul Van Vracem, Martine Janssens-umflat , « Comportement du consommateur », De Boek université, 1994, p 65

passer par des stades très différents. Il peut être amené à rester tardivement au domicile des parents, à former successivement plusieurs couples, à fonder un foyer recomposé ou à rester célibataire toute sa vie<sup>49</sup>.

## **IV.2- les principaux modèles de cycles de vie familiale**

### **IV.2.1- Le modèle traditionnel**

Le cycle de vie familiale est traditionnellement composé de 9 phases<sup>50</sup> :

- 1- Jeune célibataire ne vivant plus avec ses parents
- 2- Jeunes mariés sans enfants
- 3- Adultes mariés avec enfants de moins de 6 ans
- 4- Adultes mariés avec enfant de plus de 6 ans
- 5- Couples âgés avec enfants à charge
- 6- Couples âgés, sans enfants à charge, chef de famille retraité
- 7- Agés mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité
- 8- Agé, seul en activité
- 9- Agé, seul, retraité

Ces 9 phases définissent une variable discontinue globale permettant de caractériser des comportements relativement homogènes d'achat et de consommation et, par conséquent, de segmenter des marchés.

### **IV.2.2- Les autres classifications**

Certaines classifications recensent quatorze étapes comme le modèle de **Gilly**<sup>51</sup> et **Enis** et le modèle de **Murphy** et **Staples**<sup>52</sup> qui ont proposé un nouveau cycle composé de cinq stades majeurs et treize sous catégories reliées entre elles ( voir figure 1 et figure 2 )

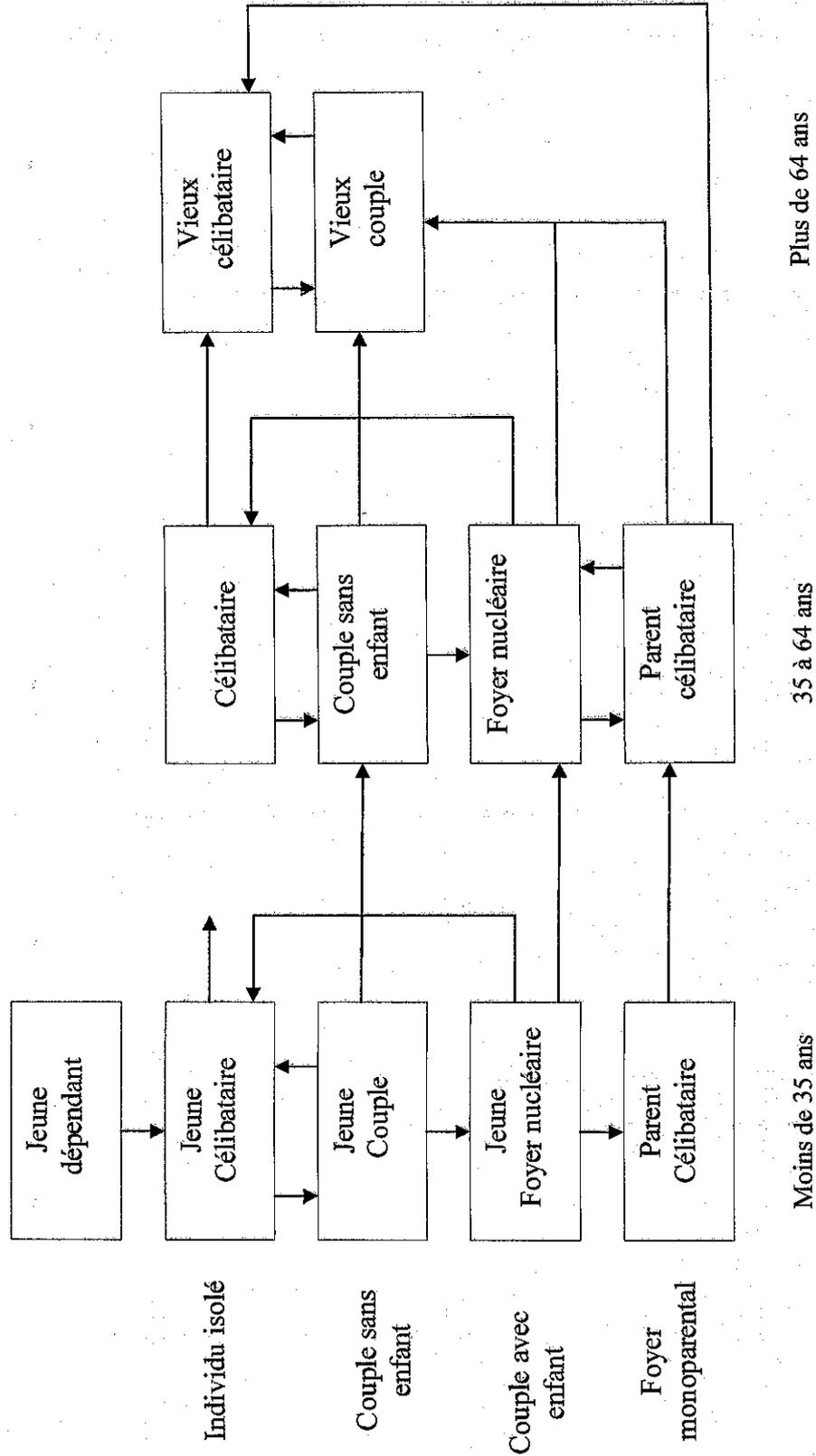
<sup>49</sup> Lavertru J. (1996) op. Cit; (7) De Singly F. Op. Cit; Gilland O., Neron M. « Les frontières de la jeunesse », données sociales, Insee, Paris, 1996 p 324, 333

<sup>50</sup> J-B Lansing et L. Kish, «Family life cycle as an independant variable», American sociological review, n° 12 octobre 1957, p 512-519

<sup>51</sup> Gilly M.G., Emis, Ben, M.«Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition», advances in consumer research Nol. 9, 1982, Ed. Andrew A. Mitchell, Amm Arbor, MT, Association for consumer research, p 271 - 276

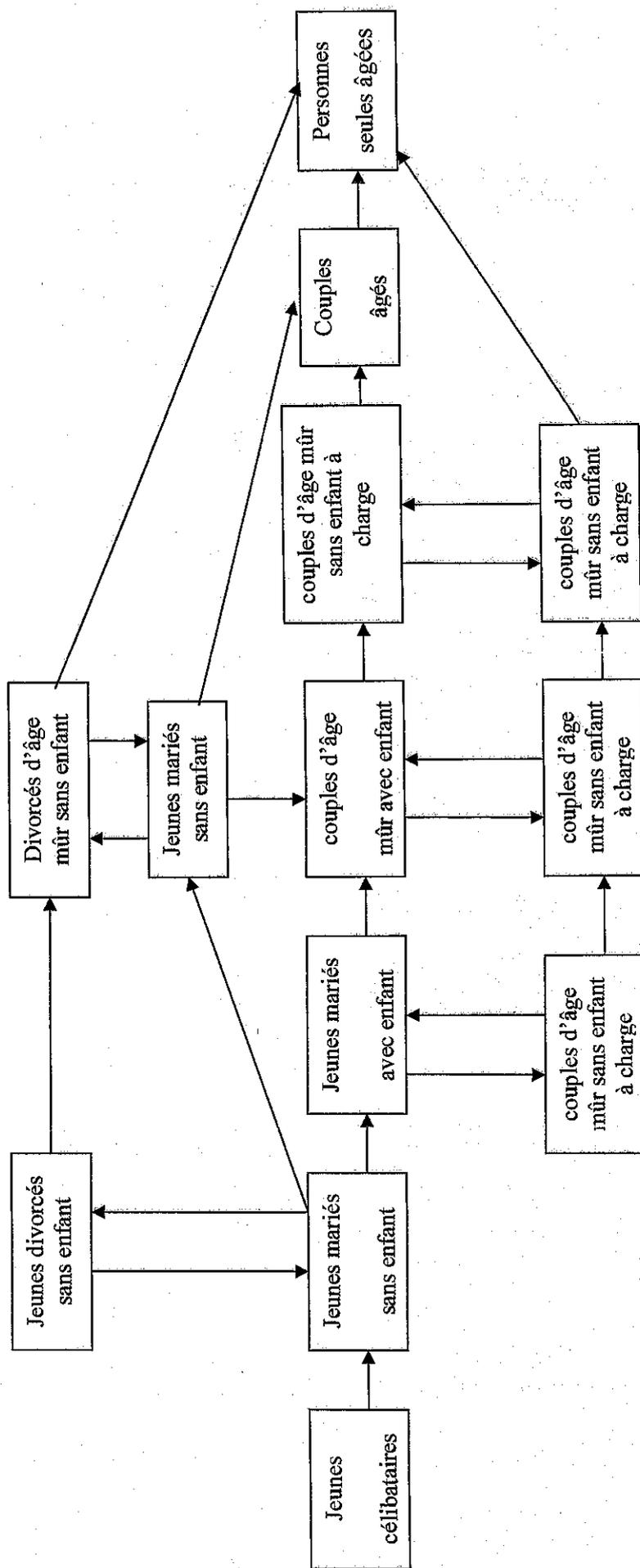
<sup>52</sup> Cité par Bernard Dubois, dans « Comprendre le consommateur », Dalloz, p129

**Figure 1**  
Le cycle de vie familial (adapté de Gilly et Enis, 1982)



Source : Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » ECONOMICA, p92

**Figure 2**  
*Le cycle de vie familial (proposé par Murphy et Staples)*



Source : Bernard Dubois « Comprendre le consommateur », DALLOZ, p129

Schaninger et Danko<sup>53</sup> présentent les quatre principaux modèles de cycle de vie familiale dans le tableau comparatif suivant : (Tableau 8)

*Tableau (8) : Comparatif des principaux modèles de cycle de vie familiale*

Duvall (1971)	Wells et Gubar (1966)	Murphy et Staples (1979)	Gilly et Enis (1982)
Jeunes célibataires	Jeunes célibataires	Jeunes célibataires	Célibataires I
Jeunes couples sans Enfants	Jeunes couples sans Enfants	Jeunes couples sans Enfants	Jeunes couples
Familles avec enfants (<2,5 ans) ou enfants d'âge scolaire (2,5- 6 ans)	« Nid complet » I	Jeunes couples avec enfants	« Nid complet » I
		Divorcés(jeunes sans enfants, âge médian sans enfants ou avec enfants)	Famille Monoparentale I
		Divorcés(jeunes avec enfants, âge médian avec enfants)	Célibataires II
Familles avec enfants au primaire	« Nid complet » II		« Nid complet » II
Familles avec enfants au secondaire	« Nid complet » III	Familles âge médian avec enfants	« Nid complet » tardifs I
			Familles monoparentales II
Familles dans la force de l'âge	« Nid vide » I	Familles âge médian sans enfants	« Nid vide » I
	« Nid vide » II	Vieux couples	« Nid vide » II
Familles âgées	Célibataires I et II	Vieux célibataires	Célibataires III

Source : Pettigrew D, Zouiten S, Menvielle W, « Le consommateur acteur clé en Marketing », les éditions LMG, 2002, p

<sup>53</sup> Schaninger, Charles, N., Danko, William, D., « A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models », journal of consumer research, vol 19, p 580-594, mars 1993

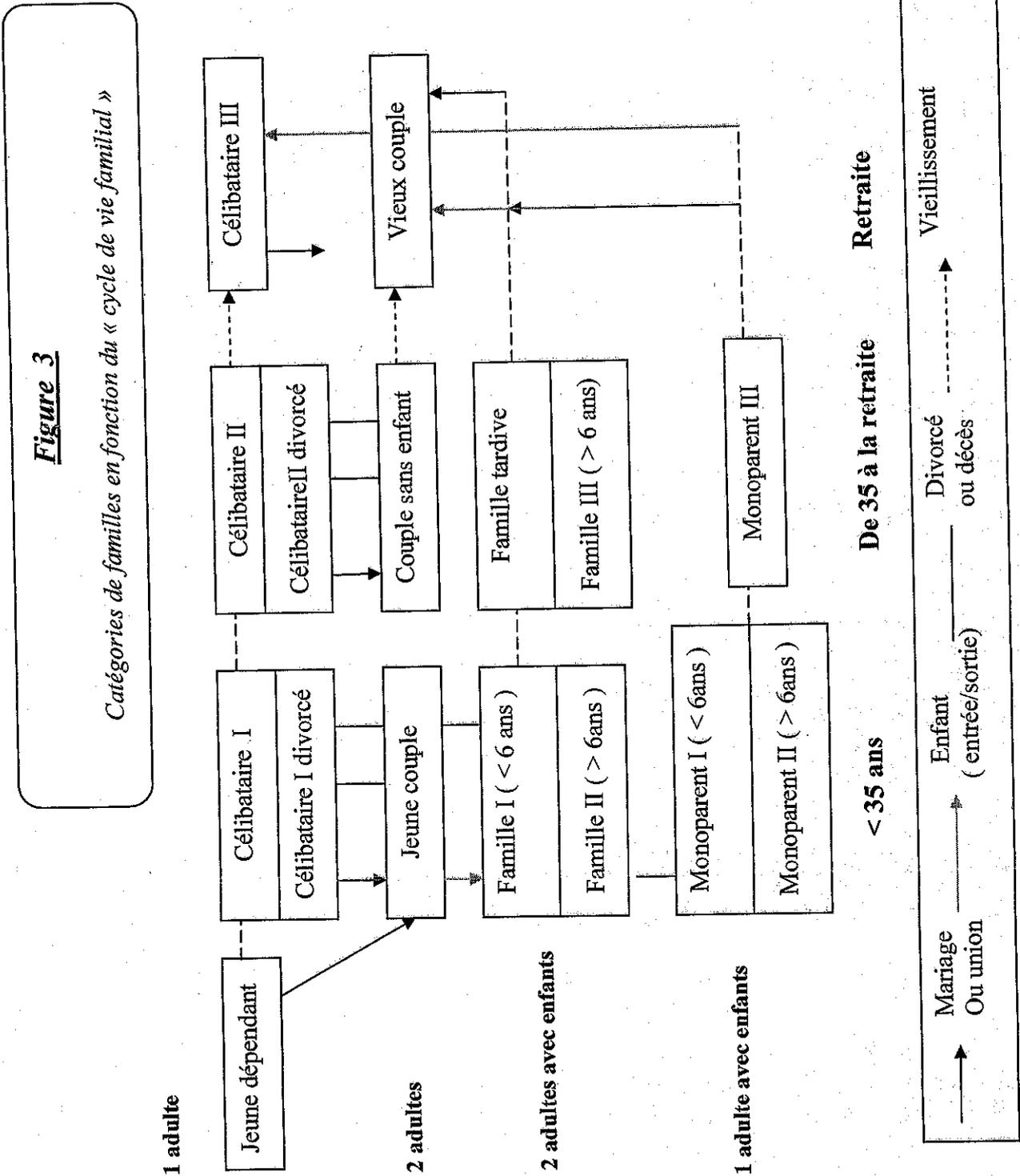
Le modèle consiste à découper le cycle de vie familiale en trois étapes principales correspondant à des changements majeurs au cours de la vie d'un individu. Ainsi, le premier groupe se compose des gens de moins de 35 ans, appelés les jeunes. Juste après, se classent les gens de l'âge médian (entre 35 et 64 ans). Finalement en dernier lieu se trouve l'âge mûr (personnes de plus de 65 ans). Après cette répartition par l'âge, chacun de ces groupes peut à son tour être divisé en fonction de l'état civil des gens qui le compose ainsi que de la présence ou non d'enfants.

L'approche la plus récente permet d'identifier quinze types de familles, en distinguant plus précisément les différents foyers composés d'un seul adulte (8 types)<sup>54</sup>.

Cette approche prend en compte des événements comme le mariage, le divorce, le décès d'un époux, l'arrivée et le départ des enfants, ainsi que le processus naturel de vieillissement, les foyers dont le dernier enfant a moins de 6 ans ou plus de 6 ans (voir figure 3).

---

<sup>54</sup> Wilkes R. E. "Household life-cycle stages, transitions and product expenditures", *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1995 pp 27-42



Source: Wilkes R.E., « Household Life-Cycle Stages, Transitions And Product Expenditures », *Journal Of Consumer Research*, 22,1, 1995, pp. 27-42

Par ailleurs, la tranche d'âge supérieure est formée des individus à la retraite et non des individus dont l'âge est supérieur à 64 ans comme dans les autres typologies.

Indépendamment de l'âge, le passage à la retraite est un événement majeur qui a un effet direct sur la mobilité géographique, sur la gestion du temps ou sur l'identité de la personne avec, par voie de conséquence, des effets sur la consommation : vacances, fréquentation des circuits de distribution, etc.<sup>55</sup>

### **IV.3- Les caractéristiques des phases du cycle de vie familiale**

#### **IV.3.1- Le modèle traditionnel**

Les principales phases du cycle de vie familiale se caractérisent par les portraits types suivants<sup>56</sup> :

- **Le jeune célibataire ne vivant plus avec ses parents** : Il a de faibles revenus mais une grande liberté d'usage. En dehors des biens durables nécessaires à son habitat hors de la famille, il consacre une part importante de son revenu aux vêtements, restauration hors domicile et généralement aux loisirs (sorties et vacances).
- **Les jeunes mariés sans enfants** : Ils ont de meilleures ressources car la femme travaille jusqu'à l'arrivée du premier enfant. Les biens durables et les loisirs constituent la plus importante part du budget familial.
- **Les adultes mariés avec enfants de moins de 6 ans** : Ils voient leur revenu baisser avec l'abandon de l'activité professionnelle de l'épouse, alors que les besoins créés par les enfants progressent : logement plus spacieux, équipement plus complet (machine à laver, séchoir,...), jouets, médicaments. La disponibilité des parents pour les loisirs diminue, et il devient difficile d'épargner.
- **Les adultes mariés avec enfants de plus de 6 ans** : Ils sont dans une meilleure situation financière, grâce à la progression professionnelle du mari et à la reprise de la vie professionnelle de l'épouse. Les besoins des enfants restent

<sup>55</sup> Tamaro-Hans A., "Les incidences du passage activité/retraite sur le consommateur" décisions marketing, 18, 1999, pp 61-67

<sup>56</sup> Cette partie est adaptée de Engel, Blackwell et Kollat, Consumer behavior, New York : Holt Rinehart and Winston Inc., 1978, pp 164-165

prépondérants mais se modifient. C'est la phase au cours de laquelle l'éducation et les sports absorbent une part importante du revenu familial.

- **Les couples âgés avec enfants à charge** : Ils sont satisfaits par leur situation financière, la famille remplace les équipements anciens, achète une seconde voiture. L'éducation et la santé des enfants continuent d'absorber une part appréciable des revenus du ménage.

- **Les couples âgés sans enfants à charge, chef de famille retraité** : Ils se trouvent dans la phase où le revenu familial est le plus élevé. Cela permet l'achat d'objets de luxe, les voyages et loisirs, la préparation d'une résidence de retraite. Au moment de la retraite, les revenus déclinent brusquement entraînant une baisse dans l'achat des biens d'équipement.

- **Les couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité** : Le revenu décline brusquement tandis que les dépenses de santé s'accroissent, ils se relogent parfois dans un appartement plus petit.

- **La personne âgée, seule en activité** : Elle consacre une part importante de son revenu aux voyages et loisirs ainsi qu'aux dépenses de santé et à ses besoins de sécurité.

- **La personne âgée, seule, retraitée** : Le revenu s'est amoindri, les besoins sont surtout d'attention, d'affection et de sécurité.<sup>57</sup>

#### **IV.3.2- Les caractéristiques du modèle de Gilly et Enis**

##### **A- Les jeunes**

- **Les jeunes célibataires** représentent les individus vivant seuls ou dans certains cas avec des colocataires. Ils se partagent en deux sous-catégories, celle des célibataires de moins de 25 ans : au niveau financier, ces personnes sont soit assistées (bourses d'étude, aide des parents), soit vivent de petits travaux temporaires, leur niveau de dépenses est faible avec toutefois des « extras ». Dans la deuxième sous-catégorie, celle des 25 à 35 ans, qui classe les personnes indépendantes financièrement, qui sont également les moins soucieuses des valeurs traditionnelles.

<sup>57</sup> Pras et Tarondeau, « comportement de l'acheteur », édition Sirey, p. 219

- **Les jeunes couples** résultant de l'union de deux célibataires de la phase précédente. Cette nouvelle vie commune demande un partage des rôles et des tâches de chacun. Ce nouveau stade de vie se matérialise par la mise en place de projets, qui se traduit par un besoin d'épargne du couple. Ces personnes jouissent de la vie à son maximum, délaissant les valeurs traditionnelles et tournant le dos aux responsabilités qui se caractérisent par le fait de ne pas avoir d'enfants.

- **Le « nid complet I »** représente un couple marié avec de jeunes enfants de moins de 6 ans. Cela modifie le comportement d'achat de ce consommateur, où les dépenses de consommation se recentrent autour des besoins des jeunes enfants (vêtements, santé, logement plus grand, voiture plus adaptée).

- **Les « familles monoparentales I »** suite à un divorce ou à un décès, les enfants vivent généralement avec leurs mères. La consommation est centrée sur les produits alimentaires et également les services de garderie qui constituent un besoin et se retrouve dans le poste de dépense de ces personnes.

#### **B- L'âge médian**

- **Les célibataires II** compris entre 35 et 64 ans, qui, soit n'ont jamais été mariés, soit les divorcés de la catégorie précédente. Et se retrouve sous la garde de leurs enfants. Ces gens vivent seuls et disposent de revenus supérieurs à ceux des **célibataires I**. Les divorcés composant ce groupe ont la charge d'une pension alimentaire, limitant leur budget de dépenses. Pour ces derniers, le partage des biens les oblige à retrouver un logement et à se remeubler.

- **Le « nid complet tardif »** représente des couples mariés ayant eu des jeunes enfants dans le milieu de la trentaine. Les comportements d'achat sont très proches du « **nid complet I** », à la différence que le revenu disponible est bien supérieur et leurs dépenses également.

- **Le « nid complet II »** est le stade suivant « **le nid complet I** » avec des enfants de plus de 6 ans. **Hawkins, Best et Coney**<sup>58</sup> rapportent que ce segment de population est le plus gros consommateur de cours particuliers (sport...), ainsi ce sont

---

<sup>58</sup> Hawkins, Del, I., Best, Roger, J., Coney, Kenneth, A., "Consumer behavior", 8<sup>th</sup> edition Mc Graw Hill, New York 2001

de gros consommateurs de carburant, logements, ameublements, vêtements des enfants. Du côté social, l'épouse retourne au travail après avoir élevé ses enfants.

- **Les familles monoparentales II** ont les mêmes besoins que ceux du groupe précédent à la différence qu'elles font face à des difficultés financières.
- Le « **nid vide I** » se compose de couples ayant décidé de ne pas avoir d'enfants, mais également de couples dont les enfants ne sont plus à charge, donc plus de revenus et intérêt pour les activités sociales et sportives.

### C- L'âge mûr

- « **Les célibataires III** » représentent une faible proportion et se composent principalement de femmes (en raison d'une espérance de vie supérieure à celle des hommes) qui étant donné leur âge, consomment peu.
- Le « **nid vide II** » regroupe les couples sans enfants à charge, soit qu'ils n'en ont jamais eu, soit que les enfants sont maintenant autonomes. Ils portent un intérêt nouveau aux valeurs traditionnelles de la société. Malgré leur niveau de vie ajusté, ces couples ont un intérêt marqué pour les automobiles et l'ameublement<sup>59</sup>.

## V - Les limites du concept de « cycle de vie familial »

Le cycle de vie familiale est une approche statistique intéressante mais réductrice. Premièrement, la dynamique des évolutions n'est pas prise en compte : telle famille est rangée dans telle catégorie sans se préoccuper de son « histoire de vie ». Ainsi, la catégorie des « vieux couples » comprend à la fois des célibataires mariés tardivement, des couples mariés depuis longtemps mais qui n'ont jamais eu d'enfants, et des couples ayant eu des enfants qui ont désormais quitté le domicile parental. Il est presque certain que ces trois « vieux couples » n'auront pas les mêmes comportements de consommation. De même, la catégorie familiale ne permet pas non plus de rendre compte des projets, tel que les projets d'extension de la famille (l'arrivée d'un enfant).

---

<sup>59</sup> Pettigrew D., Zoniten S., Menvielle W., « Le consommateur acteur clé en Marketing », les éditions SMG, 2002 p 244-248

Deuxièmement, les événements fonctionnent comme des **couperets**, qui permettent de définir des catégories précises, mais sans prendre en compte les cas intermédiaires et les phases de transition. Ainsi, dans la réalité le départ des enfants est caractérisé par un degré d'autonomie plus ou moins fort, généralement progressif<sup>60</sup> : Certains parents paient le loyer, de la nourriture et du linge ; l'enfant part rarement du jour au lendemain ce que laissent pourtant supposer les typologies citées plus haut

Ces typologies ne prennent pas en compte les mécanismes psychologiques et économiques sous-jacents aux événements (départ des enfants, décès d'un conjoint...). Par exemple, le départ des enfants peut être vécu d'une façon positive (plus de temps pour les loisirs, meilleure situation financière...) ou traumatisme, selon l'âge auquel intervient le départ et selon les raisons du départ.

Par ailleurs, la catégorie familiale ne prend pas en compte les événements qui ne modifient pas la structure de la famille, mais peuvent avoir un impact important sur les modes de vie : déménagement, décès des parents, licenciement. La même situation objective sera perçue très différemment d'une famille à l'autre et engendrera des conséquences différentes. Ainsi, le chômage entraîne une réduction des dépenses hédoniques qui s'explique autant par une baisse du pouvoir d'achat que du **''vouloir d'achat''** mais parfois une accélération dangereuse des dépenses<sup>10</sup>.

## **VI- Les fonctions de la famille**

L'analyse de la famille dans les sociétés d'aujourd'hui permet d'identifier les différentes fonctions de cette dernière qui se traduit par l'apport du bien-être matériel, l'assistance psychologique, l'adaptation d'un style de vie et enfin l'éducation des enfants.<sup>61</sup>

Selon les analystes, la famille apparaît comme une cellule sociale, un mode d'organisation de la vie quotidienne et une unité de consommation.

---

<sup>60</sup> Villeneuve -GoKalpC., "Le départ de chez les parents : définition d'un processus complexe", Economie et statistique, Paris, Insec 1997, pp 149-162

<sup>10</sup> Darpy D., Volle P. op. cit. p 276

<sup>61</sup> Van Vracem P. Jansens-UMflat M. Op. Cit P.26

## **VI.1- Une cellule sociale**

En tant que cellule sociale, la famille représente le principal mécanisme permettant à une société de se survivre. La nature et la composition de l'unité familiale se conjuguent avec l'environnement socioculturel pour dessiner un cadre de vie et un mode de répartition du pouvoir et du prestige entre ses différents membres. C'est pour cela que les familles **autocratiques** dans lesquelles l'essentiel du pouvoir est concentré sur une seule tête s'opposent aux familles **syncrétiques** dans lesquelles les décisions sont prises en commun.

Dans les familles **autocratiques**, il existe, selon le sexe prédominant : le mode patriarcal et le mode matriarcal, moins répandu mais encore présent dans certaines sociétés.

Les familles **syncrétiques** sont classifiées en plusieurs types selon le rôle attribué aux enfants. Dans certains cas il est restreint, les enfants étant largement soumis à l'autorité parentale. Dans d'autres, l'enfant a pris le pouvoir et la famille s'organise consciemment ou non autour de lui.

Naturellement, le mode de fonctionnement adopté exerce une profonde influence sur la consommation des produits du ménage. Dans un système patriarcal, la décision du « chef de famille » d'épargner d'avantage, réduit immédiatement le volume du revenu **discrétionnaire**.

Les familles syncrétiques se caractérisent au contraire par une intense activité de négociation. Il s'ensuit que de nombreuses décisions d'achat et de consommation, qu'elles concernent un membre isolé ou l'ensemble de la cellule, sont prises en commun. Par exemple : il suffit de remarquer le nombre de fois où, au cours d'une journée, l'un des membres de la famille s'efforce d'obtenir, de façon directe ou indirecte, l'avis des autres membres sur un achat le concernant.

Par ailleurs, avec l'héritage culturel, dont elles font partie, les préférences relatives aux manques ou les stratégies d'achat se transmettent, au sein d'une même famille, d'une génération à une autre.

## **VI.2- Une structure d'organisation de la vie quotidienne**

La famille codifie la répartition du temps de même qu'elle induit un mode de partage des tâches nécessaires à sa survie. Les études de budget rompu, (INSEE 1974) révèlent qu'un homme actif marié passe en moyenne 14 heures et demi dans son foyer, une femme mariée sans profession, près de dix-neuf heures.

Les implications de cet agenda vont bien au-delà des seules décisions commerciales. Elles concernent tous les actes de la vie d'un ménage et notamment ceux relatifs à l'épargne, à l'investissement, au travail ou aux loisirs. Se trouve ainsi défini le contexte dans lequel les problèmes d'achat et de consommation sont abordés et résolus.

Les stratégies d'achat sont également affectées par des modifications apportées au cadre de vie familial. Par exemple, l'augmentation de la taille de famille se traduit souvent par la volonté d'acquiescer un appartement plus grand.

## **VI.3- Une unité de consommation**

La famille constitue le point de localisation de nombreuses décisions d'achat. Le fait de prendre ses repas ensemble, influence la nature des mets consommés de même que la nécessité de vivre sous le même toit, conditionne l'emploi de nombreux produits d'hygiène et d'entretien.

Le caractère collectif de la consommation de produits et services à usage familial, implique presque toujours l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat élaborée et évolutive.<sup>62</sup>

### **Conclusion:**

Il apparaît assez artificiel et insuffisant d'analyser les décisions d'achat et de consommation indépendamment du contexte qui leur donne naissance. Acheter et consommer sont des activités qui se fondent dans le mode de vie du ménage, quelles contribuent d'ailleurs à définir. Pour être comprise les activités nécessitent une bonne connaissance de la façon dont, au sein de la famille, les tâches sont identifiées et les responsabilités affectées.

---

<sup>62</sup> Bernard Du Bois, « comprendre le consommateur », Op. Cit. P.5

# **CHAPITRE II**

## **LE COMPORTEMENT D'ACHAT FAMILIAL**

- I- Les étapes du processus décisionnel d'achat**
- II- La prise de décision d'achat au sein de la famille**
- III- Le changement des rôles au sein de la cellule familiale**
- IV- Les conflits**
- V- Les principaux modes de gestion de conflits**
- VI- Les résultats des travaux empiriques sur les modes de gestion des conflits**

## Introduction

La famille exerce une influence complexe sur le comportement de ses membres. Les recherches qu'ont été menées sont focalisées sur les influences intergénérationnelles plutôt que sur les influences interpersonnelles dans le socialisation du consommateur. L'influence des parents sur les enfants a été incontestablement démontrée par les travaux de **Noore, Wilkie et Lutz, (2002)** **Moschis, (1987)**<sup>63</sup>. D'autres travaux consacrés à la famille en tant qu'unité de décision se sont principalement attachés à définir la structure de rôle au sein de la cellule familiale confrontée à une démarche d'achat et à cerner les variables qui expliquent l'évolution de la répartition de ces rôles (**Davis, (1970)**; **Davis et Rigaux-Bricmont, (1974)**; **Munsiger, Weber et Hansen, (1975)**; **Bonfield, (1977)**; **Claude et De Singli, (1986)**; **Putman et Davidson, (1987)**)<sup>64</sup>. Un autre domaine de recherche encore plus récent, s'est focalisé sur la dynamique décisionnelle en centrant l'analyse sur la description et la nature du processus de décision (**Park, (1992)**; **Spiro, (1983)**; **Corfman, (1985)**; **Foxman, (1986)**; **Gronhang, Kloppe et Hankedal, (1987)**)<sup>65</sup>.

Dans ce chapitre nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Dans la famille, quels sont les rôles respectifs de la mère, du père et des enfants ? Quelles sont les influences qu'ils exercent sur les différentes phases du processus d'achat et particulièrement sur la décision finale ?

---

<sup>63</sup> Cité par, June Colley, Stacy L. Wood, « Families and innovative consumer behavior : A Triadic Analysis of sibling and parental influence », *journal of consumer research*: Jun 2004; 31,1; P. 78

<sup>64</sup> Cité par, Dominique Doye, « Stratégies de résolution de conflits de préférences dans la prise de décision d'achat de la dyade conjugale : une recherche exploratoire », *les cahiers de recherche, IAE de Lille*, novembre 1999, P. 3

<sup>65</sup> Cité par, Dominique Doye, *Op. Cit.* P. 45

## **I- Les étapes du processus décisionnel d'achat**

### **I.1 - Schéma type du processus décisionnel**

Le processus du processus décision d'achat est le cheminement que suit le consommateur à partir du moment où apparaît le besoin ou le désir jusqu'à l'évolution de sa satisfaction après l'achat effectif. L'entreprise peut agir sur le comportement de l'acheteur tout au long de ce processus pour que la décision d'achat s'adresse à elle.<sup>66</sup>

#### **I.1.1- Les étapes du processus d'achat**

##### **A- La reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est révélation du problème ou besoin. Ce dernier peut se manifester en réponse à des stimulés internes ou externes (produit épuisé ou usé, un produit ne donne plus satisfaction, une naissance, déménagement, etc....). Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.<sup>67</sup>

##### **B- La recherche d'information**

La plupart des achats comportent une part de risque. Le consommateur n'a pas toujours confiance dans son jugement et préfère s'informer avant toute décision définitive. Les sources d'information auxquelles le consommateur fait appel se classent en quatre catégories:

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances).
- Les sources commerciales (publicité, représentant, détaillant, emballage).
- Les sources publiques (medias, tests comparatifs des revues de consommateur)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Amereinl, Barcz y KD , Evrard R. Rohard F. ; Siband B.; Weber D. "Marketing stratégie et pratique" Nathan 1996 p.42

<sup>67</sup> Amereinl, Barcz y KD, Evrard R. Rohard F. ; Siband B.; Weber D. « Marketing stratégie et pratique », Nathan, 1996, P.42

<sup>68</sup> Lendrevie, Levy, lindon, « Mercator », Dalloz, 7eme édition, P. 24

- **Le risque perçu:** plus il est important, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée.
- **L'implication:** plus le consommateur est impliqué, plus il sera sensible aux informations qui lui sont adressées et plus il sera enclin à rechercher de l'information.
- **L'expertise du consommateur:** un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert ( l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat , comme c'est généralement le cas pour les non experts).
- **La source d'information :** est un autre élément important dans la recherche d'information . Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

### **C- L'évolution des alternatives**

Toute solution sera évaluée à partir des critères de décision que s'est fixée le consommateur, avant ou au cours de sa recherche d'information.

Un consommateur peut utiliser quatre moyens pour effectuer un choix:

- **La règle compensatoire:** chaque marque se voit attribuer un certain nombre de points sur des attributs qui eux-mêmes sont coefficientés selon leur importance. Une moyenne est effectuée pour chaque marque, celle obtenant la plus élevée étant choisie. Le modèle est dit compensatoire car une mauvaise note dans un attribut peut être compensée pour une note élevée dans un autre.

Tous les modèles compensatoires sont des variantes du modèle de base communément appelé l'**additif linéaire** dont la formulation mathématique est ainsi :

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} a_i \quad (\text{l'attitude d'un individu envers un objet } j)$$

$a_i$  = l'aspect évaluatif qui représente l'attitude d'un individu d'un objet en général

$b_{ij}$  = la croyance qui représente la probabilité subjective de ce qui lie l'objet à l'attribut

Le modèle **additif non linéaire** de **Benhabib**<sup>69</sup> est représenté par la formule

suyvante : 
$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} a_i$$

Ce modèle est caractérisé par l'indépendance inter attributs et des degrés de puissance variable. C'est un modèle mixte qui a pour but de réduire les inconvénients des deux types de modèles l'additif linéaire (A.L) et le multiplicatif non- linéaire (MNL) tout en gardant leurs avantages.

- **La règle lexicographique:** La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix jugé le plus important. Si deux ou plusieurs marques sont à égalité, le consommateur les départage via le deuxième critère et ainsi de suite. L'inconvénient de ce modèle réside dans le fait que le classement des ordres d'importance qui est effectué sur une échelle ordinale est assimilé à un classement selon une échelle d'intervalle. **Benhabib, (1990)**

- **La règle conjonctive:** l'acheteur détermine un seuil minimal d'exigence que doit atteindre la marque pour chaque critère. Les marques retenues sont celle qui sont au dessus de ces seuils. Ensuite le modèle souhaité s'applique (compensatoire ou lexicographique). Si aucune marque n'est égale ou supérieure, l'acheteur peut baisser son niveau d'exigence ou reporté son achat à plus tard. Si une seule est supérieure ou égale à toutes les notes de critère, elle est retenue

- **La règle éliminatoire descendante:** elle est un croisement des deux précédentes. L'acheteur compare les marques sur le seul critère de choix n°1, si un seul est supérieur au seuil minimum d'exigence sur ce critère, elle est retenue. Si Plusieurs restent en course, il les compare par rapport au second critère.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Benhabib Abderezak, « Instrument d'analyse appliqués en Marketing : exemple de modèles multi- attributs », Revue « Administration & Management » n°1- 2<sup>ème</sup> semestre 95

<sup>70</sup> Magali Puret, « comportement et achat du consommateur les nouvelles tendances », cité dans « Le Marketing : Etudes et stratégies », de Yves Chirouze, éditions Ellipses 2003, Collection Transversale

**D- Les sentiments post-achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche parfois certains comportements (réclamations, changement de marque) fort important à analyser pour le responsable du marketing dont la tâche ne s'arrête pas à l'acte de vente.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons:

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients et de leur qualité
- En évitant les sur promesses qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction.
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

**E- La satisfaction**

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.

A travers la consommation de produits ou de services, l'acheteur cherche à obtenir des satisfactions de diverses natures :

- **Utilitaire** : le produit doit répondre à des attentes précises en matière de performance.
- **Oblative** : le désir de faire du bien aux autres.
- **Auto-expression** : le besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce que l'on veut.
- **Hédonique** : le produit doit être source de plaisir, d'émotions et de sensations au niveau personnel.

- **Social** : le produit ou la marque doit être un signe distinctif qui donne aux autres une certaine image de soi ou bien servir à rencontrer d'autres personnes

Durant la consommation, l'acheteur vérifie si ses attentes sont comblées. Ce qui renforcera ses croyances à l'égard d'une marque et pourra éventuellement déclencher la fidélité. Cette dernière peut être absolue ou mixte (alternance entre deux ou trois marques afin de répondre à un besoin de variété). Cela est souvent le cas pour les achats dits « courants »

## **I.2 – Le degré de préméditation d'achat**

Il se peut que les étapes citées précédemment ne soient pas toutes réalisées. En effet, elles sont généralement présentes quand il s'agit des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produits ou pour les achats de grande importance avec un risque élevé d'erreurs. Nous parlons alors d'un processus de « **résolution extensif** ».

Mais il existe également la « **résolution limitée** » (achats répétés) où pour faire son choix, le consommateur utilise des modèles non compensatoires. Il ne retient que les attributs importants pour l'utilisation du produit. La recherche d'information est plus faible et l'attachement à la marque est plus important. L'habitude simplifie nettement le processus de décision. La résolution limitée s'applique quand il y a soit des faibles risques liés à l'achat, soit une expérience croissante, soit un manque de temps ou une capacité limitée à traiter l'information.

Il se peut également que les étapes du processus de décision connaissent des ruptures. Cela s'applique par une lassitude du consommateur ou l'envie de nouvelles expériences. Ainsi, après une première recherche d'informations et une évaluation des options, il effectue un temps d'arrêt. Une nouvelle recherche d'informations se fera et les marques seront réévaluées et enrichies.

« **Le processus reporté** » consiste en la récupération d'informations puis à s'arrêter pour différentes causes : solvabilité, manque de temps, risque trop élevé, besoin de consulter avant de se décider, tempérament à toujours remettre à plus tard ses décisions... le consommateur peut également reporter son achat pour attendre les soldes ou un événement spécial.

Dans « le processus contrarié », le consommateur n'utilise pas le produit par culpabilité, limite manque d'audace ou par peur de l'abîmer.

« Le processus impulsif » concerne les achats non prémédités, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve en contact du produit dans un point de vente.

Il s'agit d'achats pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court et précède immédiatement la décision. Ce type de comportement s'observe surtout pour des produits peu impliquant (les domaines alimentaires et vestimentaires), mais parfois aussi pour des produits relativement impliquant mais peu coûteux.

Enfin, vient « le processus compulsif » qui se caractérise par l'irrépressible envie d'acheter pour réduire une forte anxiété. Il est répété, chronique et devient perturbant pour les individus. Il se révèle par quelques aspects symptomatiques comme l'inclinaison à dépenser, la tension psychologique au moment de l'achat et le sentiment de culpabilité après l'achat.<sup>71</sup>

### **I.3- Un modèle global de comportement d'achat collectif**

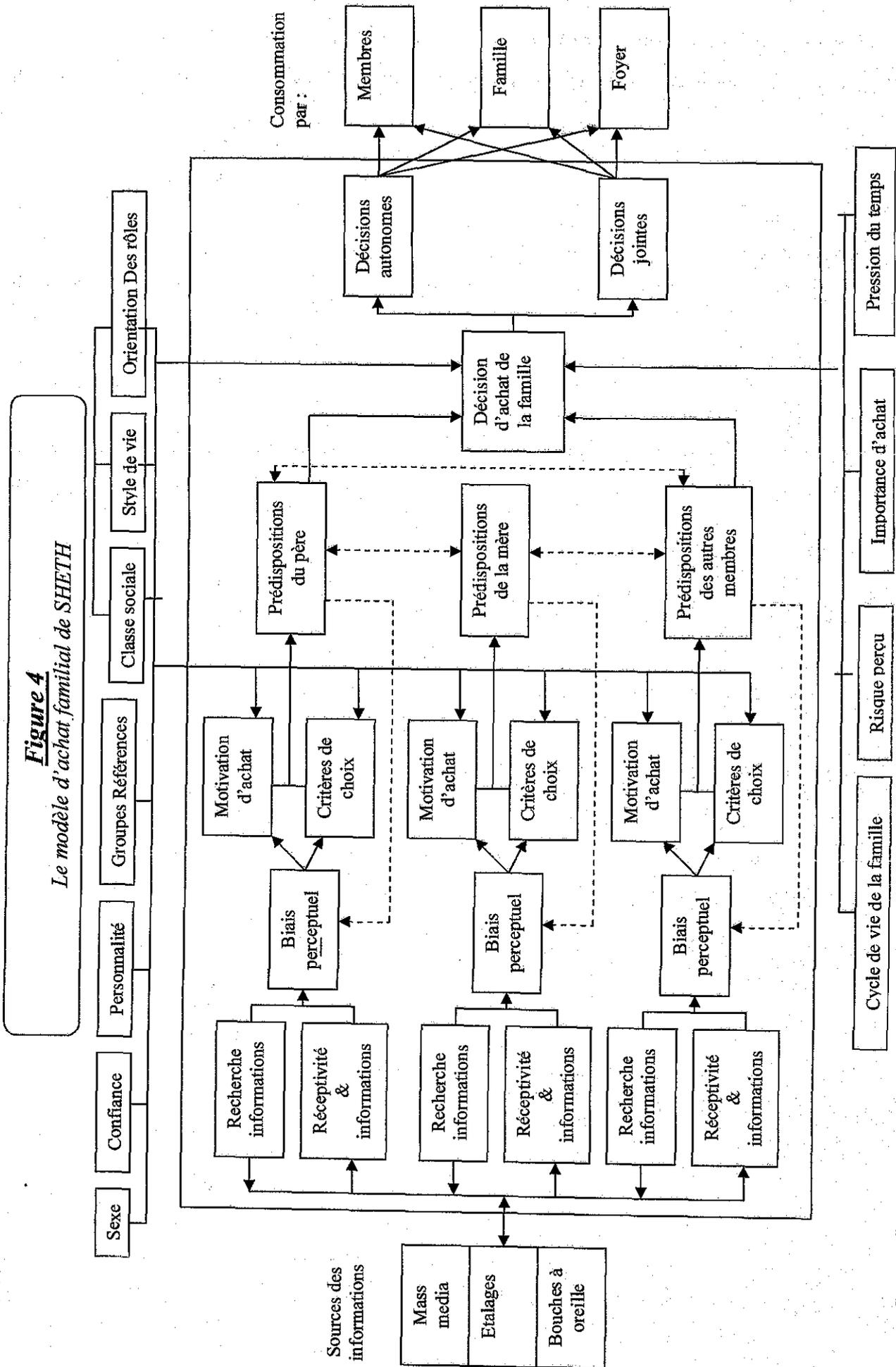
Il apparaît que l'individu consommateur est conditionné dans son comportement d'achat par les différents groupes auxquels il appartient (Chebat 1977)<sup>72</sup>. En dehors de l'organisation, le groupe ayant fait l'objet des recherches les plus nombreuses est la cellule familiale. Les recherches sur le comportement d'achat des ménages sont orientées vers l'analyse de l'influence du groupe sur la décision individuelle de l'un de ses membres et vers l'analyse du processus de décision collective lui-même.

Sheth<sup>73</sup> a construit un modèle global de décision collective dans lequel il reprend les éléments du modèle de Howard et Sheth, en y incluant un certain nombre de spécificités qui portent sur : (voir figure 4)

<sup>71</sup> Magali Puret, Op. Cit. P.50

<sup>72</sup> J-C Chebat, « famille, classe sociale et prise de décision », Revue Française de Marketing, cahier 71, Dec. 1977, P.45-52.

<sup>73</sup> J, N. Sheth, « Models of buyer behavior », New York : Harper-Row, 1974, P.17-33



Source : J.N. SHETH, Models of buyer behavior, New York : Harper and Row, 1974, pp. 22-23

a)- Le fait que les concepts hypothétiques sont représentés en triple : père, mère, autres membres de la famille auront chacun une certaine réceptivité à l'information, un biais perceptuel, des motivations, des prédispositions envers les objets. Chacun fera, pour un même objet, une recherche d'information.

b)- Le fait que ces personnes interagissent et qu'il y aura une décision d'achat parfois collective, parfois indépendante, des divers membres de la cellule familiale. (Toutes les décisions du groupe).

c)- L'introduction de nouvelles variables caractéristiques non plus de l'individu mais du groupe que les membres de la famille constituent, à savoir le cycle de vie familiale qui a été traité dans le chapitre précédent.

## **II- la prise de décision d'achat au sein de la famille**

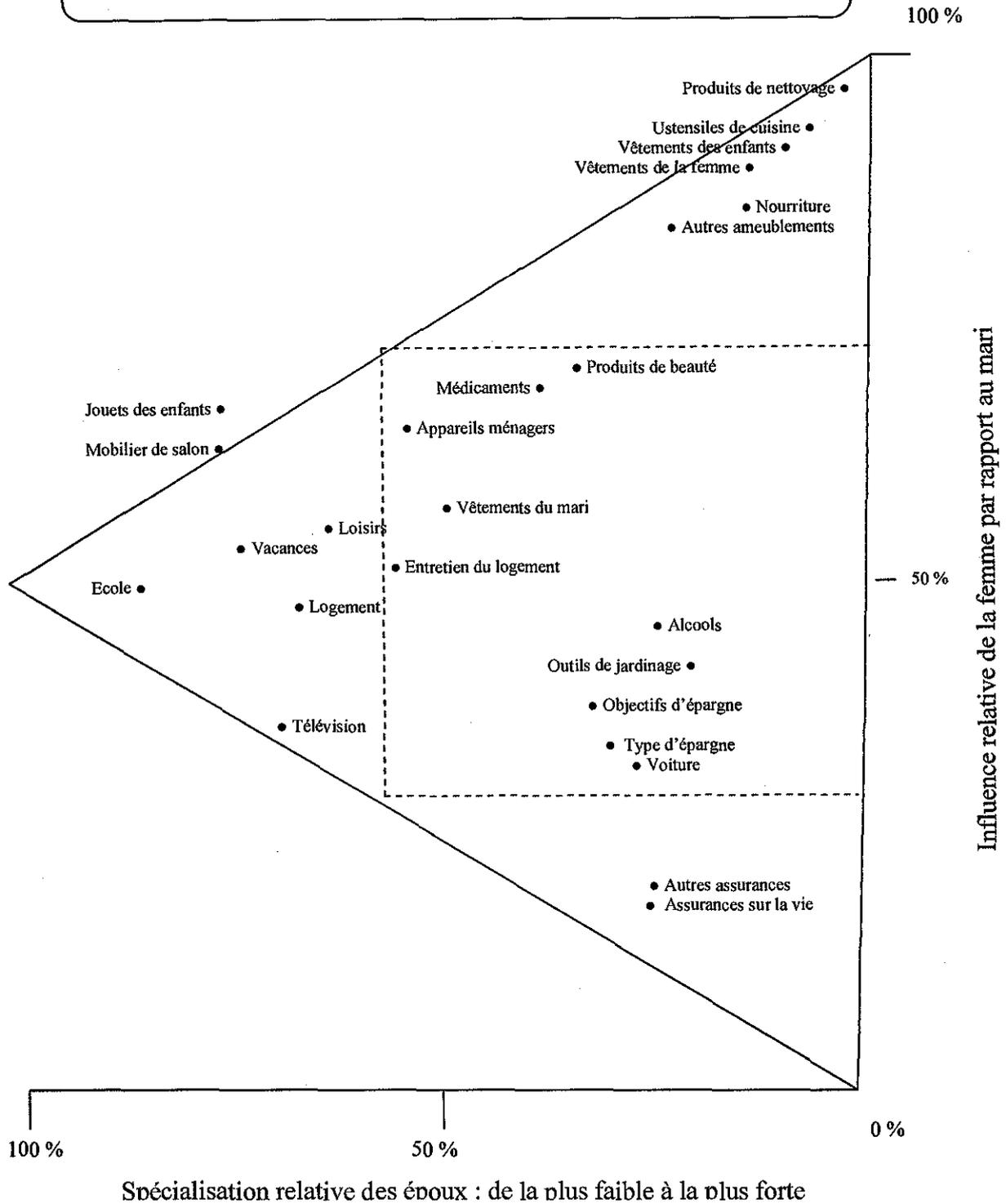
### **II.1- Structure des rôles dans la prise de décision d'achat familiale**

C'est le travail fondateur de **Davis et Rigaux**<sup>74</sup> qui s'est intéressé à la répartition des rôles dans la prise de décision des ménages, en se fondant sur une échelle à trois points ; où ils se sont intéressés à l'étude des influences relative des époux dans les décisions d'achat de 25 produits ou services représentant environ 88 % du budget type d'une cellule familiale et en fonction du processus d'achat. Les résultats sont représentés selon deux axes : (voir Figure 5)

---

<sup>74</sup> Davis et Rigaux, «Perception of marital roles in decision process», Journal of consumer research, vol. 1, n° 1, 1974, P. 51-62.

**Figure 5**  
Rôle dans le processus de décision familial pour 25 items



Source : Davis, H., L. Rigaux, Benny, P. (1974), Perceptions of marital roles in decision processes, Journal of consumer Research, Vol. 1 n° 1, pp. 51-62, June.

- **Un axe vertical** : mesurant l'influence relative des époux en attribuant une note sur une échelle de 1 à 3

**Note 1** : (si toutes les personnes interrogées rapportent que le mari est dominant)

**Note 2** : lorsqu'elles expriment que la décision est prise en commun

**Note 3** : si toutes les personnes interrogées rapportent que l'épouse est dominante

Les auteurs ont ainsi repris la typologie du sociologue **Wolf**<sup>75</sup>, (1959) qui a classé une décision à l'intérieur de quatre grandes catégories tout en s'inspirant de la classification proposée par **Herbst**, (1952)<sup>76</sup>

- **Mari dominant** : ceux sont les décisions d'achat dominées par le mari. Comme type de décisions dans cette catégorie, les auteurs ont suggéré que l'assurance est un domaine de prise de décision où l'époux a une influence plus importante que celle de la femme.

- **Femme dominante** : Ceux sont des décisions d'achat dominées par l'épouse. les décisions d'achat concernées sont : les produits alimentaires et les produits de nettoyage par exemple.

- **Les décisions syncrétiques** : Ceux sont les décisions pour lesquelles une majorité des familles prennent conjointement, et cela concerne les décisions du choix de vacances ou de maison

- **Les décisions autonomes** : Ceux sont les décisions prises uniquement par l'un des deux époux. Parmi ces décisions, l'achat d'outils de jardin, mécanique...

Le sociologue français **F. De Singly**<sup>77</sup> distingue sept types « **d'organisations domestiques** » selon la façon dont les rôles sont répartis entre conjoints. La typologie est construite à partir de la répartition de six domaines entre époux : (voir Figure 6)

- Domaine de l'approvisionnement.
- Domaine ménager (cuisine, linge, ...).
- Domaine de l'entretien (maintenance, bricolage, ...)

<sup>75</sup> Wolfe, cité par Rigaux, B.B., « les mécanismes de la prise de décision économique dans la famille », Encyclopédie de Marketing, vol. 1, 1.24A, 1978, P.5

<sup>76</sup> Herbst P-G, «The measurement of family relationships», Human Relations, n° , 1952, P. 3-35

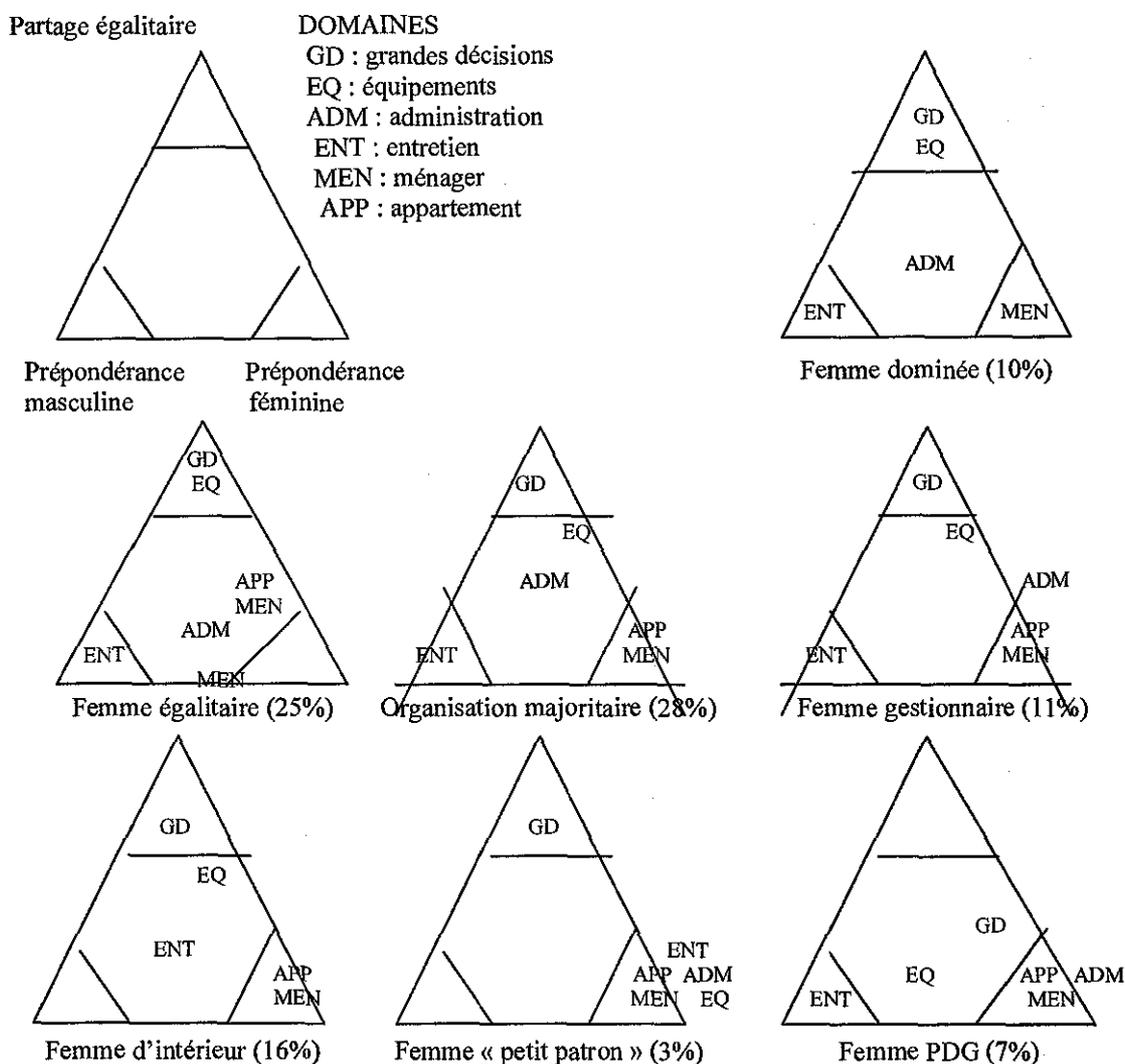
<sup>77</sup> F. De Singly op. cit. P.25

- Domaine de l'administration,
- Domaine des décisions d'équipement.
- Domaine des grandes décisions (éducation, voyages....)

Pour chaque domaine, nous pouvons déterminer si la prédominance est féminine, masculine, ou si la responsabilité est partagée de façon égale entre les époux.

Cette typologie permet d'identifier, d'un côté, le type « femme dominée » qui est essentiellement responsable des aspects ménagers et de l'autre côté, le type « femme PDG » qui pèse sur tous les domaines, avec un rôle dominant sur les grandes décisions.

**Figure 6**  
*Typologie des « organisations domestiques »*



Source : De Simply F., Sociologie de la famille contemporaine, Paris, Nathan, 1993.

Plusieurs explications ont été avancées pour expliquer comment les rôles se répartissent entre les époux dans tel ou tel foyer. Cette répartition des rôles s'explique par la contribution de chacun aux grandes fonctions de la famille. (Cités dans le chap. I).

Chaque membre peut apporter des ressources diverses (culturelles, physiologiques, sociales, économiques, ...) en fonction de son temps disponible.

Cependant, il existe quelques différences systématiques liées au nombre d'enfants, à l'âge, à la catégorie socioprofessionnelles et à l'activité professionnelle de la femme.

Par exemple, plus la famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent ; les décisions autonomes deviennent de plus la plus fréquentes, la répartition des tâches est plus équilibrée dans les jeunes couples, mais cela n'est pas systématique, dépend souvent du modèle parental (reproduction ou contre réaction) comme l'a démontré le sociologue **J-C Kauffmann**<sup>78</sup>. Au moment de la retraite, les rôles se répartissent de façon plus égalitaire, ce qui donne parfois lieu à des conflits entre époux<sup>79</sup>

## **II.2- Les rôles des membres de la famille**

Selon les travaux de **Parsons**<sup>80</sup> sur la répartition des rôles, les hommes remplissent des rôles « instrumentaux », alors que les femmes jouent des rôles « expressifs ». Les rôles masculins sont basés sur l'individualisme, les hommes ont des attitudes de domination, d'indépendance, de force, d'agressivité. Les rôles féminins sont plus sociables, émotifs et dociles. Selon des normes culturelles et sociales fixées par la société, chaque individu dispose d'un statut qui dépend de son sexe et qui détermine son rôle. A coté de cette approche normative basée sur les

---

<sup>78</sup> Kauffmann J-C., « La trame conjugale », Pons, presses Pocket, 1995

<sup>79</sup> Heslop L.A, Marshall J., « prise de décision jointe chez les personnes âgées. Un schéma d'étude » Rech. Et Application en Marketing, 1990, P. 27-52

<sup>80</sup> Parsons T. et Bales A., « Family socialisation and interaction process », blenco, the free press, 1955

caractéristiques des individus, **Blood et Wolfe**<sup>81</sup> intègrent dans la répartition des rôles un système de régulation adopté par les époux en fonction du capital possédé pour optimiser les rôles respectifs.

En effet, il est ressorti des premières recherches en Marketing que les maris dominent les phases les plus importantes des décisions, alors que les femmes se limitent à des aspects secondaires (**Sharp et Mott**, (1956); **Blood et Wolfe**, (1960); **Kenkel**, (1961))<sup>82</sup>. Cette mainmise des maris sur les décisions familiales a été directement reliée au fait qu'ils détiennent la plupart des ressources familiales (revenus, instruction, statut professionnel). Par conséquent, l'amélioration des conditions socioéconomiques des femmes doit augmenter leur participation à la prise de décision au sein de la famille.

Généralement, le rôle de « **gagne pain** » est attribué au mari, car il prend les décisions, surtout dans le cas d'achats relevant du domaine mécanique, la femme s'occupant d'avantage des questions d'ameublement et de décoration et surtout d'alimentation.

Mais cette vision traditionnelle de la répartition des rôles au sein du couple cache une situation plus complexe. Les rôles dans la consommation peuvent être assurés dans un couple, mais aussi dans une famille par différentes personnes. Il est important pour les responsables Marketing d'identifier les bons intervenants.

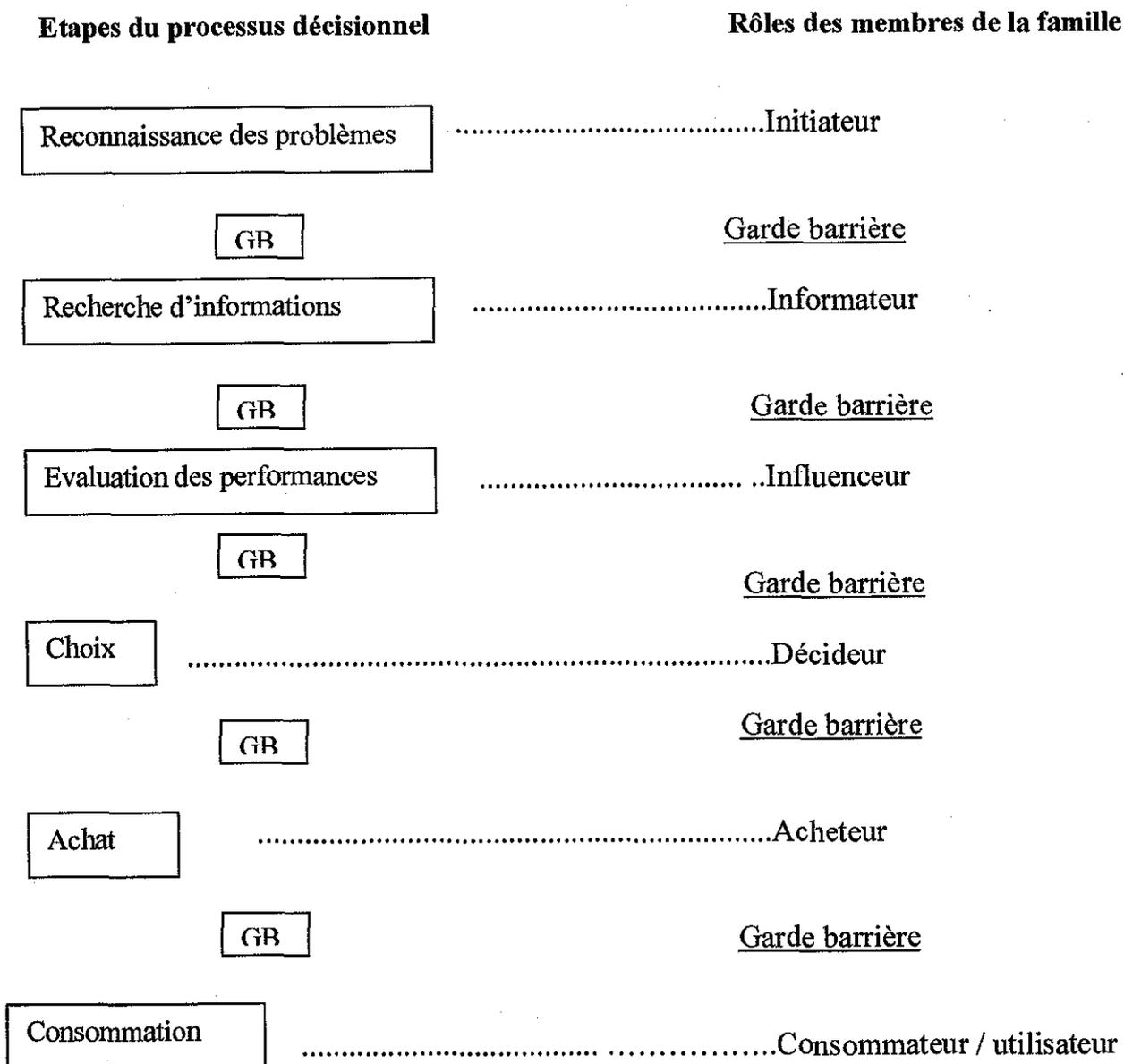
Nous distinguons sept rôles fondamentaux dans la famille, comme le montre la figure suivante<sup>83</sup> :

---

<sup>81</sup> Wolfe op. Cit P. 58

<sup>82</sup> Cité par Pras et Tarondeau, dans « comportement de l'acheteur », édition Sirey, 1981, P. 208-213

<sup>83</sup> Duhaime C et al, "Le comportement du consommateur au Canada", Gaëtan Morin, Ed. Boucherville 1991, P. 492-495



**A- L'initiateur :** est le membre de la famille qui a identifié le besoin. C'est celui qui insuffle le vent du changement, il réfère et porte à connaissance de l'existence d'un produit nouveau ou d'un service novateur. Il procède de la sorte parce qu'il a été contaminé par un élément de promotion ou par le bouche-à-oreille.

**B- L'informateur :** représente la ou les personnes dont on attend l'information nécessaire. Ainsi pour certains produits comme la voiture, tous les membres de la famille peuvent s'impliquer dans cette recherche d'informations, tandis que pour d'autres, comme une chaîne stéréo, un adolescent peut collecter seul les informations.

**C- L'influenceur :** est le membre de la famille qui exerce la plus grande influence au moment de l'évaluation de la marque. En effet, la famille évaluera les

différentes marques en fonction des critères que celui-ci aura déterminés comme étant importants dans l'achat du produit (peut être pour ou contre l'achat du produit).

**D- Le décideur** : est la personne qui arrête le choix final et qui possède un certain pouvoir financier. Sa décision peut ne pas totalement correspondre au choix de la famille, si celui-ci n'est pas en conformité avec le budget familial.

**E- L'acheteur** : représente la personne à qui il incombe d'effectuer l'achat de la marque choisie. L'acheteur doit avoir ou non le pouvoir de faire un changement, de négocier une entente ou de choisir l'endroit de l'achat. Dans certains cas, l'acheteur et le décideur sont une seule et même personne.

**F- le consommateur** : est la personne qui utilise le produit. Il peut s'agir d'un individu en particulier ou de la famille toute entière.

**G- Le garde barrière** : est enfin la personne qui, en raison du pouvoir ou de l'influence qu'elle exerce, est capable de bloquer ou de contrôler le processus de décision à tout stade de celui-ci. Il s'agit par exemple d'une mère de famille qui est capable de passer outre aux désirs de ses enfants en achetant la marque qu'elle préfère.

Dans certains cas, ces rôles peuvent être remplis par la même personne. A l'inverse pour certains produits, il peut y avoir une répartition des rôles au sein de la famille.

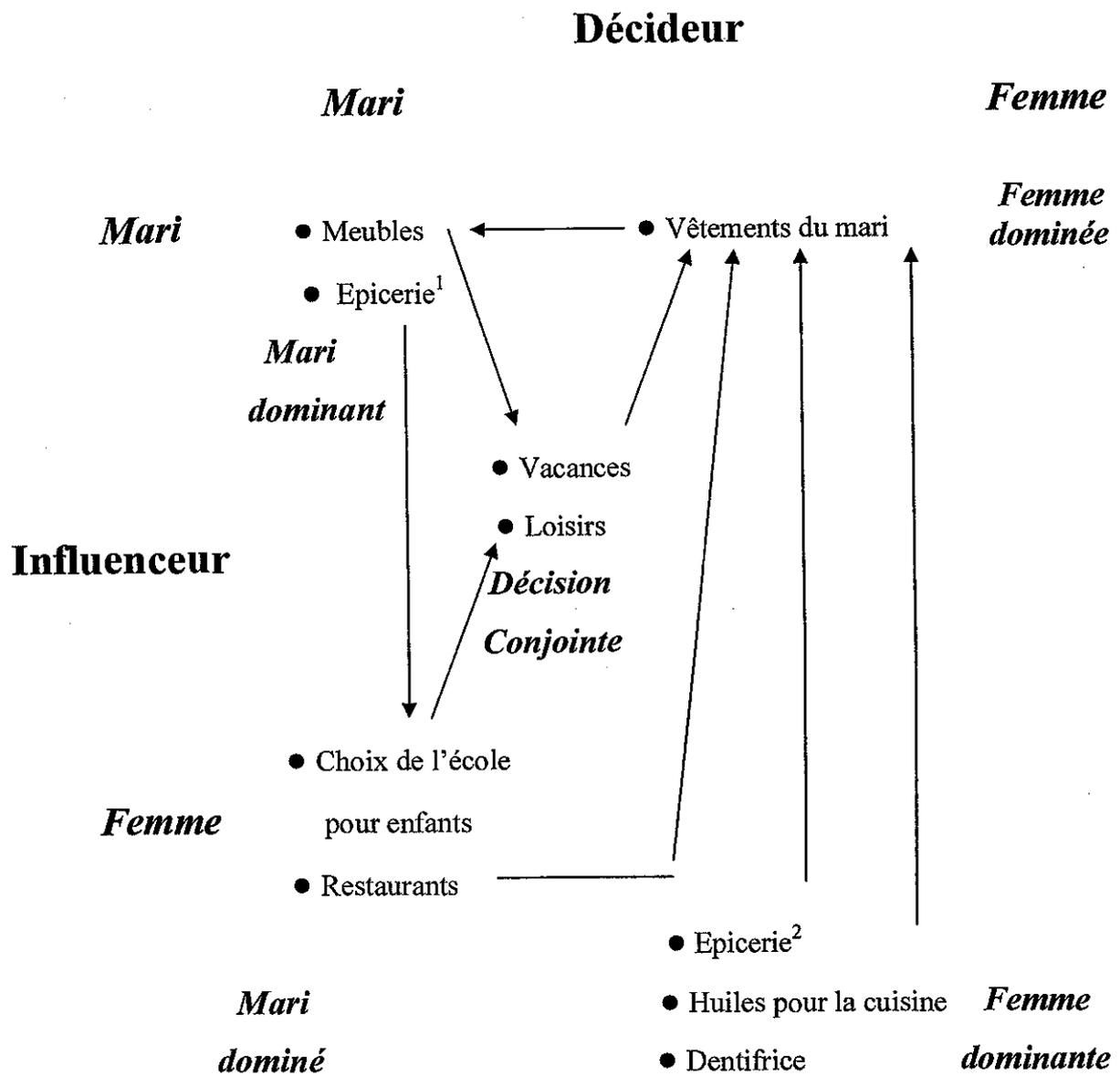
### **III- changement des rôles au sein de la cellule familiale**

La répartition des rôles et de l'influence des époux change au fil du temps. **Ruth et Commuri**<sup>84</sup> ont tenté de mesurer les changements des rôles au sein de la cellule familiale en se basant sur l'étude de **Davis et Rigaux**, ils ont voulu appréhender s'il y avait un déplacement des rôles traditionnels au sein d'une famille. Ainsi, en interrogeant plusieurs couples à plusieurs reprises sur l'achat de quinze produits de consommation courante, ils ont mis en lumière le fait que les rôles avaient été modifiés dans certains cas.

---

<sup>84</sup> Ruth et Commuri, "Shifting roles in family decision marketing", *Advances in consumer research*, vol25, 1998, p. 400-406.13

**Figure 7**  
Changement des rôles dans le processus de décision familiale



Epicerie : 1 pour les produits de luxe achetés peu fréquemment et 2 pour L'épicerie traditionnelle.

Source : Pettigrew, Zouiten, Menvielle, « Le consommateur acteur clé en Marketing », les éditions SMG,2002 P.252

La figure 7 montre que certaines décisions ont connu des transferts d'un individu au profit d'un autre. Alors que le mari influençait pour l'achat de ses vêtements, dont la décision finale revenait toutefois à l'épouse, nous retrouvons maintenant une décision uniquement masculine. De la même façon, les vacances passent d'une décision conjointe à celle de la femme dominée (cette dernière décide mais le mari influence le choix

Ces rôles au sein du processus décisionnel familial (conjoint, enfants, autre personne de la famille habitant sous le même toit) divergent en fonction de la nature de produit et des étapes du processus décisionnel.

### **III.1-Impact de la nature du produit**

La variation de la nature de la décision familiale en fonction du produit a été longuement discutée par les autres et a fait l'objet d'un nombre assez important de recherches.

Ainsi **Davis** (1970), **Shuptrine et al.**,(1976) ont démontré que les décisions d'achat de voiture ne sont pas reliées aux décisions d'achat de mobilier. **Cunningham et Green** (1974). **Davis et Rigaux** (1974), **Burus et al.** (1979)<sup>85</sup> ont démontré que l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement d'un produit à l'autre. En effet, à travers ces étapes et les études de **Belch et al.**, (1985), **woodside**,(1979), **lovingood et al.**,(1979), **Ford et al.**,(1995)<sup>86</sup>, il semble évident que la structure des rôles dans la prise de décision familiale est fortement influencée par la nature du produit ou de service objet de la décision. En effet, il existe une différence entre l'homme et la femme en fonction de l'objet. La prise de décision a tendance à être moins conjointe quand l'un des époux possède un niveau d'expertise (réel ou perçu) inégal par rapport à l'autre. Chaque partenaire est généralement dominant pour les produits où il exerce une certaine expertise. Ainsi, certains produits comme les produits alimentaires et les produits pour la décoration du foyer semblent être sous l'influence de la femme. L'homme, par contre, prend les décisions d'achat pour d'autres catégories de produits, comme la voiture et

<sup>85</sup> Cité par Rigaux B., dans « les mécanismes de la prise de décision économique de la famille », Encyclopédie du Marketing, vol. 1, 1-24 A, éditions techniques, 1978

<sup>86</sup> Cité par Azza Frikha Khemakhem, « Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple », revue des sciences de gestion, Colloque ATM, 2004, P. 6

l'assurance-vie. L'achat d'une troisième catégorie de produits est caractérisé par la prise de décision conjointe ou synchrétique comme le choix des vacances, de la maison ou le choix des principaux biens d'équipement. Il est à noter que les études de la répartition des rôles dans la prise de décision familiale ne se sont pas limitées à l'étude de ces rôles en fonction seulement de biens de consommation courante ou encore de biens durables. Certains chercheurs (**Ferber et Lee**, (1974) ; **Hempel et Tucker**, (1980), **Rosen et Granbois**, (1983) ; **Kim et Lee**, (1989), **Assar et Bobinski**, (1991))<sup>87</sup> se sont intéressés à l'étude de la répartition de l'influence dans les prises de décisions financières. Selon une étude faite en Belgique, les décisions telles que les gestions financières (annonces diverses, impôts,...), banque (choix de la banque du ménage, du compte en banque unique,...) sont prises uniquement par l'homme.<sup>88</sup>

En fait, la décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale. Ces sous décisions peuvent elles aussi, être sous la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint. A l'intérieur de chaque catégorie de produits, les rôles sont différenciés par la nature de la décision. Ainsi, la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier diffère longuement de la décision du choix de la couleur ou du modèle. D'après de nombreux chercheurs, (**Davis**, (1970), **Hempel**, (1974) ; **Shuptrine et al.** (1976) ; **Burns et Ortinau**, (1979) ; **Belch et al.** (1985) ; **Happer et al.** (1989)) deux grandes catégories de décisions ont été trouvées :

- Les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (ou acheter ? Combien d'argent dépenser ? Quand acheter ? Comment payer ?),
- Les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style ? Quelle couleur ? Quel modèle ? Quelle marque ?)

Les chercheurs sont généralement d'accord sur le fait que les décisions économiques font traditionnellement partie du domaine d'influence du mari, et les décisions relatives aux caractéristiques des produits font partie du domaine d'influence

<sup>87</sup> Cité par Azza Frikha Khemakhem, « Validité des perceptions de la triade époux-épouses adolescents a propos de l'influence des époux dans la prise de décision d'achat », école supérieure de Commerce de Tunis

<sup>88</sup> www. mv consult. be

de la femme. Cependant, il peut exister des chevauchements résultant de la nature même du produit. En effet, la dominance pour certains aspects de la décision n'est pas transmise à travers les produits. Par exemple, un époux dominant pour un aspect particulier de la décision d'achat d'une voiture, n'est pas forcément dominant pour ce même aspect dans la décision d'achat de l'immobilier. Donc il faut toujours associer ces deux dimensions (produit et sous décision spécifique) pour pouvoir analyser l'influence dans la prise de décision globale **Davis et Rigaux**, ont proposés une évolution des rôles pour cinq produits (voir Figure 8)

### **III-2 En fonction des étapes du processus décisionnel**

Cet aspect de la répartition des rôles au sein de la cellule familiale permet d'établir un lien entre les influences relatives et les principales phases du processus d'achat telles que présentées dans la version la plus récente du modèle de **Engel, Kollat, Blackwell**<sup>89</sup> :

- Reconnaissance du problème (phase 1),
- Recherche d'information (phase 2),
- Evaluation des solutions possibles et choix final (phase 3).

La répartition des rôles peut être différente selon les phases du processus d'achat. L'épouse peut, par exemple éprouver le besoin de l'achat d'un lave linge, le mari va se renseigner sur les différents modèles existant sur le marché et enfin le couple va décider en commun du choix final. Ainsi les études ont montré que le mari est le plus souvent à l'origine du processus d'achat d'un logement mais que l'épouse est la plus active dans la recherche d'informations. De même, l'homme se préoccupe davantage des questions de prix et de financement alors que la femme est plus sensible au voisinage et au style architectural ou à l'aspect esthétique.

**Davis et Rigaux** ont analysé la répartition des rôles entre époux entre 25 produits non seulement de façon globale, mais aussi en fonction des trois phases principales du processus d'achat citées précédemment. Ils remarquent que les implications des époux tendent à devenir plus syncrétiques lorsque nous nous approchons du choix final. C'est ainsi que le nombre de produits faisant l'objet de

---

<sup>89</sup> Engel N.F., Blackwell R.D., et Kollat D.T., « Consumer Behavior », 1978, cité par Pras et Tarondeau Op. Cit., P. 62

décisions syncrétiques double lorsqu'il s'agit du choix final (phase 3) par rapport aux phases précédentes (phases 1 et 2). Parallèlement, la moitié des produits pour lesquels l'initiation et la recherche d'informations sont menées de façon autonome font l'objet de décisions finales communes.

**Tableau (9) :** *Influence des époux selon les phases du processus d'achat*

Types de rôles	Phases du processus d'achat		
	1 Reconnaissance du problème	2 Recherche d'information	3 Evaluation et choix final
Mari dominant	2	3	2
Autonome	10	9	5
Syncrétique	7	6	13
Epouse dominante	6	7	5

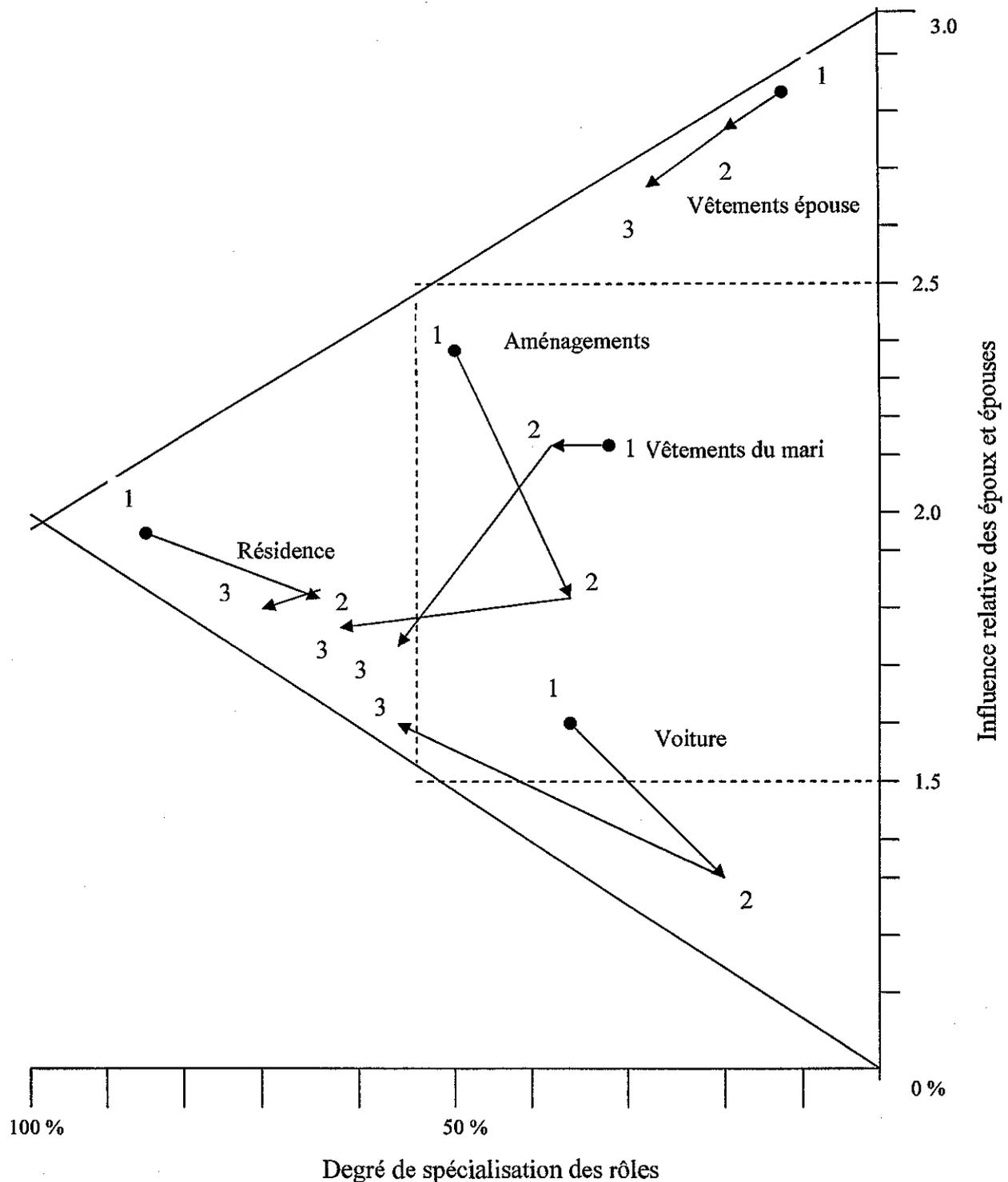
Source : Davis et Rigaux, « Perception of marital roles in decision processes », article cité, 1974, p.55

L'analyse graphique produit par produit (figure 8 et 9) montre une tendance à une plus grande spécialisation de la phase 2 par rapport à la phase 1 ainsi qu'un accroissement de l'influence du mari. Il suffit pour s'en convaincre d'observer que la plus part des flèches sont orientées vers la droite (diminution des activités communes) et vers le bas (influence croissante du mari). Néanmoins, les changements les plus marquants se produisent lors du passage de la phase 2 (recherche d'informations) à la phase 3 (décision finale).

La figure 9 détermine une forte diminution de la spécialisation au profit de décisions prises en commun. Cela est éclairé par l'orientation de toutes les flèches vers la gauche. On notera ainsi que l'influence relative des époux tend à se rapprocher ; l'épouse voit son influence augmenter pour les produits appartenant précédemment à la catégorie « mari dominant » : assurances, voitures, placement, alors que le mari exerce une plus grande influence pour les achats dominés par l'épouse : alimentation, vêtements pour l'épouse et les enfants, mobilier léger,.... Combinant les trois phases, on s'aperçoit que des changements importants dans les rôles respectifs des époux sont caractéristiques pour un certain nombre de produits. L'achat de voitures, par exemple,

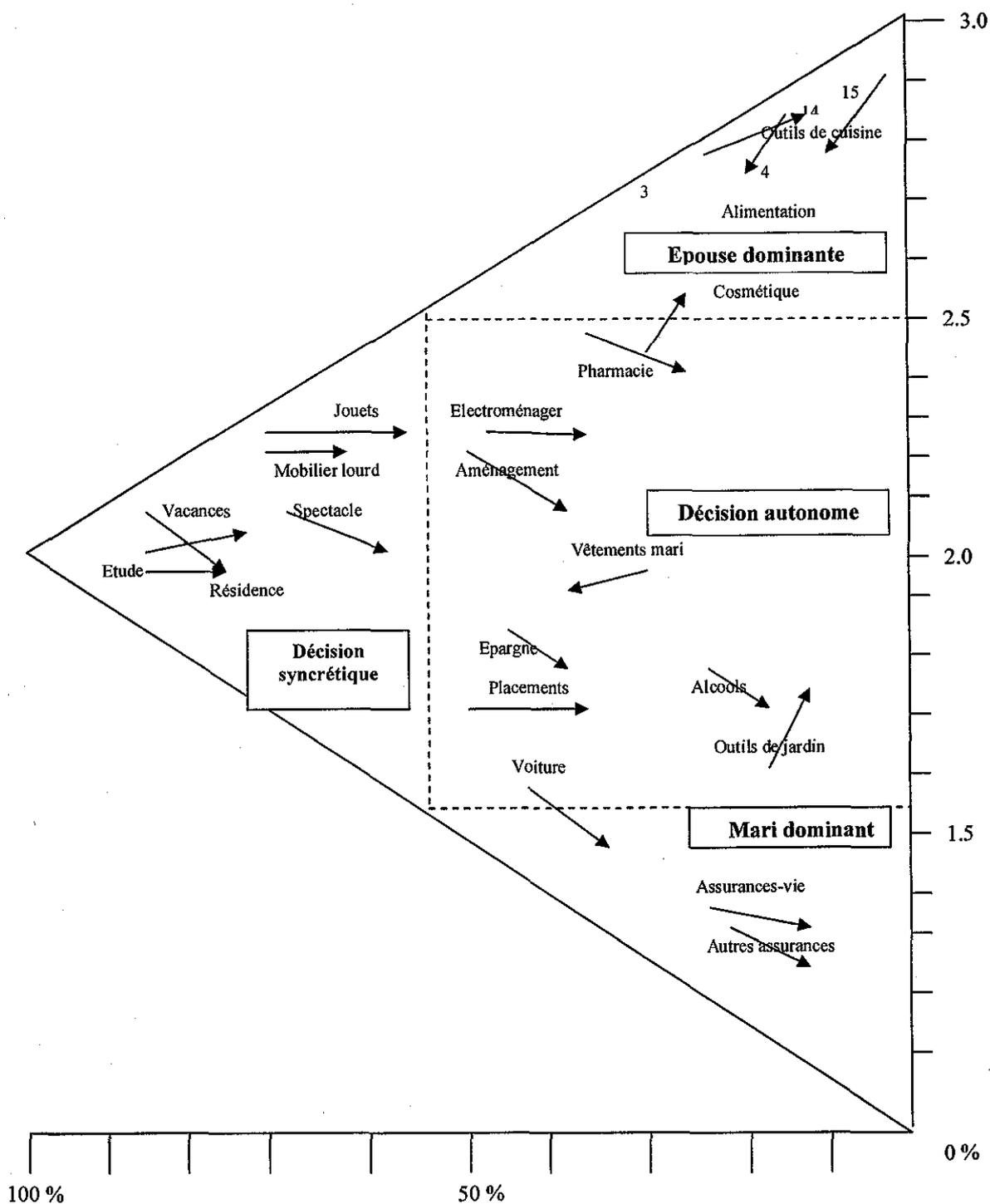
fait l'objet de recherches d'informations menées essentiellement par le mari, mais l'influence de l'épouse est considérable dans la décision finale. Cela confirme les résultats de recherches de Davis, 1970, montrant que l'influence de l'épouse augmente lorsque l'on passe de la décision concernant la marque, au choix du modèle, puis à celui des couleurs

**Figure 8**  
Evolution des rôles pour cinq produits importants



Source : adapté de Davis et Rigaux, « Perceptions of marital roles in decision processes » article cité, pp. 51-62

**Figure 9**  
 Changement des influences entre la phase 2 et la phase 3



Source : adapté de Davis et Rigaux, « Perceptions of marital roles in decision processes » article cité, pp. 57.

### **III.3- L'enfant et le processus d'achat familial**

C'est dans le contexte familial que la plupart des enfants découvrent le rôle de consommateur (Moshis et Moore, 1979 ; Bree, 1993). La place que l'enfant occupe dans l'échange social va dépendre du style de consommation établi dans la famille. La fréquence et, surtout, la qualité de la participation de l'enfant aux discussions familiales seront influencées par les prédispositions des parents qui peuvent varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation du style parental raisonné (Moshis, 1985 ; Scanzani, 1988 ; Palan, 1958)<sup>90</sup>

#### **III.3.1- Les stades de l'apprentissage de l'enfant :**

Les enfants suivent un processus de développement cognitif que Piaget a découpé en quatre étapes essentielles<sup>91</sup> :

**A- Le stade sensori-moteur (0 à 2 ans) :** où l'enfant acquiert la notion d'objet, il ne fait qu'agir suite à un stimulus sans penser ;

**B- Le stade pré opérationnel (2 à 7 ans) :** de 2 à 4 ans, le langage de l'enfant se développe et conserve certaines restrictions au niveau des habiletés d'apprentissage. De 4 à 7 ans, vient le stade intuitif où apparaît au niveau sensori-moteur, la réversibilité des opérations et du concept de conversation.

**C- Le stade opérationnel Concret (7 à 12 ans) :** L'enfant acquiert la capacité de faire des opérations complexes sur des objets (résoudre des problèmes concrets).

**D- Les stades opérationnels ou le stade d'équilibre final (12 à 14 ans) :** où la structure cognitive de l'enfant atteint son développement ultime et donc il acquiert la capacité de faire des opérations logiques et formelles.

Après l'âge de 14 ans, vient l'adolescence, qui est le passage de l'enfance à l'âge adulte, est définie comme l'époque à laquelle l'individu commence à fonctionner indépendamment de ses parents. Elle est caractérisée par un développement physique, intellectuel et émotionnel. Le développement de ses fonctions intellectuelles lui permettent d'appréhender des problèmes de plus en plus

<sup>90</sup> Rigaux-Bricmont B. et Ballofet P., « L'adolescent et la tendance à innover sa famille », version du 23 novembre 2000, P. 2

<sup>91</sup> Pettigrew, Zariten, Menvielle, Op. Cit. P66, (P. 140)

complexes, est beaucoup plus graduel et dépend de l'apprentissage accumulé et de l'éducation .

Ces étapes permettent de mieux comprendre le comportement de consommation de l'enfant en fonction de son âge.

### **III.3.2- Le rôle des enfants**

Les enfants jouent des rôles multiples en matière de consommation. Ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, particulièrement les tout-petits et les adolescents (**Rôle d'initiateur**). A la maison ou dans le magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale, y compris pour des catégories qu'ils n'utilisent pas, ils sont consultés pour les grandes décisions (**Rôle de prescripteur**).

**Rôle de décideur** : Ils sont de plus en plus souvent responsables des produits qui les concernent directement, comme les vêtements, jouets et ce dès le plus jeune âge.

**Rôle d'acheteur** : Ils fréquentent des commerces où ils achètent avec leur argent de poche.

**Rôle de gestionnaire** : Ils donnent souvent des leçons à leurs parents pour les produits techniques. La participation de l'enfant et de l'adolescent est de plus en plus active aux décisions en rapport avec leur consommation privée, mais aussi la consommation collective en famille<sup>92</sup>.

Si nous distinguons diverses phases dans la prise de décision, l'influence de l'adolescent serait plus importante lors du lancement de l'idée que lors de la recherche d'informations ou de la décision finale (**Beatly et Talpade, (1994)**). Si décomposons la décision en éléments, l'adolescent influencerait plus le choix de la marque, du modèle et du style, et ne serait pas impliqué dans les aspects financiers **Szybillo et Al.(1979)**; **Belch et Al. (1985)**). Ces recherches identifient divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variations dans le rôle des adolescents. Nous y trouvons les caractéristiques de l'adolescent telles que le sexe, l'âge, la position dans l'ordre de naissance des enfants, s'il n'est pas enfant unique et l'autonomie financière relative, ensuite il y a les caractéristiques de la famille d'appartenance (Familles démocratiques et familles autoritaires) également la taille de la famille, sa classe sociale, ses

---

<sup>92</sup> Darpy, Volle, « Comportement du consommateur », Dunod, 2003, P. 283

contributions respectives au revenu familial, le niveau de ce revenu et celui de l'instruction des parents.

Finalement, vient l'implication de l'enfant ou l'adolescent dans l'utilisation projetée du produit ou service (Baranowski, (1978) ; Moshis et Mitchell, (1986) ; Ekstrom et Al. (1987) ; Foxman et Tansulaj, (1988))<sup>93</sup>, la et sa personnalité : curiosité, estime de soi, identification, conformisme .

### **III.3.3 Les stratégies d'influence de l'enfant**

Les travaux de nombreux auteurs (Berey et Pollay, 1968 ; Atkim , 1978 ; Brée, 1987 ; Bergerdâa et Rouy, 1988 ; Johnson, 1995 ; Doline, 1996 ; Hamou-Poline, 1957) sont parvenus à montrer que le lieu de vente est un terrain d'interaction au sein d'une même famille, mais surtout que l'enfant participe activement, voire initialise les discussions et les conflits. L'enfant vend lui-même le produit à ses parents, en accourant à des stratégies qui rivalisent d'ingéniosité avec les techniques d'argumentation publicitaires.

Desjeux (1991) justifie l'emploi du terme de stratégie en indiquant que la prescription forme une chaîne d'influence et de jeux stratégiques entre les parents et les enfants.

L'éventail de ces stratégies d'influence auxquelles ont recours les enfants font l'objet de plusieurs classifications (Siriex, (1991) ; Poline, (1996) ; Hamou-Poline, (1997))<sup>94</sup> qui soulignent toutes l'aptitude que développe l'enfant à dissimuler ses motifs réels le conduirait à prescrire pour telle ou telle marque de produit et mettant en évidence combien l'imagination de l'enfant est prolifique lorsqu'il s'agit pour lui d'atteindre un but qu'il s'est préalablement fixé

Palan et Wilkes (1997)<sup>95</sup> mettent en œuvre quatre types de stratégies :

- Stratégie de requêtes : demandes directes...
- Stratégie émotionnelle : colère, moue, culpabilisation...
- Stratégie de persuasion : supplications,...

<sup>93</sup> Rigaux-Bricmont B. et Ballofet P., « L'adolescent et la tendance à innover sa famille », Op. Cit. P. 76

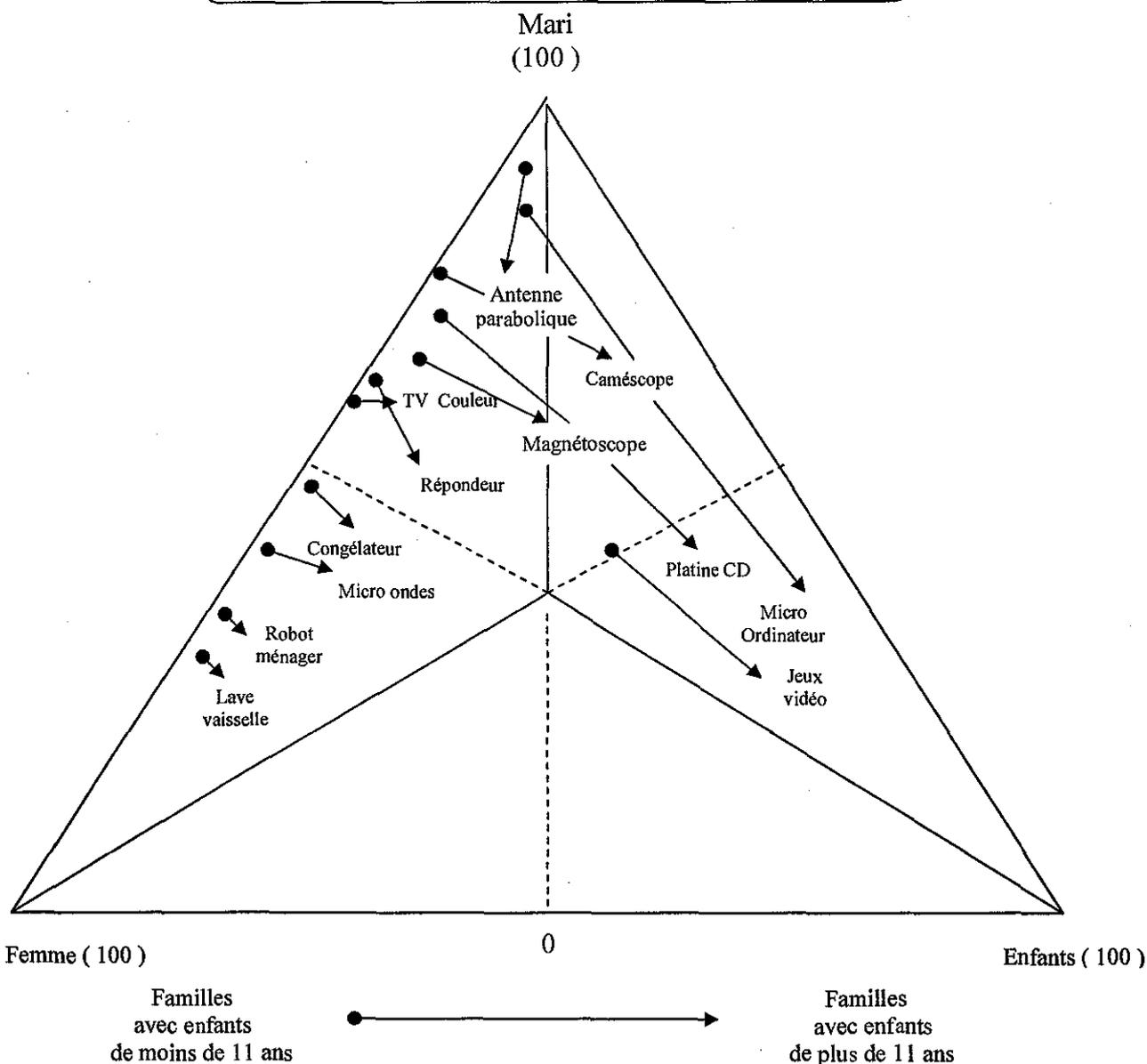
<sup>94</sup> Isabelle Muratore, « Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives », Université Montpellier II CREGO

<sup>95</sup> Palan, Wilkes, « adolescent-Parent Interaction in family decision making », journal of consumer research 24, 2, 1997 pp 159-169

- Stratégie de négociation : réalisation de tâches ménagères en contre partie, participation aux frais.

L'âge apprend non seulement à utiliser plu de stratégies mais également à choisir la meilleure stratégie selon le contexte : interlocuteur (père, mère,...) selon Broderick, (1993) les enfants, du moins jusqu'à l'âge de 16 ans, communiquent plus fréquemment (2 fois plus souvent) avec la mère qu'avec le père au moment (repos familiaux quotidiens, lors d'activités communes : culturelles, sportives, récréatives ou autres), ou selon le type de produit.

**Figure 10**  
L'influence dans la famille pour des produits durables



Source : Dubois B., Marchetti R., « le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil », Recherches et Applications en Marketing, 8, n° 1 ; 1993, P. 31-52

Certains enfants utilisent peu de stratégies alors que d'autres utilisent toute la palette. Les adolescents face à leurs parents, mettent en place des stratégies d'influence spécifiques à leur âge, mais qu'ils sont plus efficaces pour persuader leurs parents s'ils imitent leurs stratégies (notamment les stratégies de négociation).

Selon la manière dont les relations et les communications se structurent au sein de l'unité familiale, les effets vont être différents sur le développement des comportements de consommation de l'enfant ou de l'adolescent. Par exemple, en encourageant les échanges au sein de la famille sur les avantages et les inconvénients de différents objets de consommation, l'enfant ou l'adolescent gagne en autonomie et en compétence lors de l'évaluation de différents objets de consommation. A l'inverse, lorsque les communications au sein de la famille ont pour but de contraindre à accepter les opinions parentales, les enfants et adolescents sont plus sensibles à des sources d'influences extrafamiliales.

#### **IV- Les conflits**

Jusqu'ici, les études des décisions familiales d'achat ont toujours aboutis à un consensus. En fait, un conflit apparaît souvent au sein du foyer. L'étude des conflits et de leur mode de résolution est importante parce qu'elle éclaire à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision.

L'approche de **Blood et Wolfe**<sup>96</sup>, souligne les interactions entre l'individu et son système en montrant que les rôles ne sont pas figés. Ils évaluent et font l'objet de conflits qui sont gérés par des processus de résolution qui met en évidence l'expertise et la compétence de l'acteur dans le domaine concerné. Cette approche correspond à une réalité sociologique et biologique, qui entraîne selon **Cathelat (1998)**<sup>97</sup> une modification inévitable dans l'équilibre de leur pouvoir et de leurs réalités.

##### **IV.1- Les sources de conflits**

Plus de 50% des décisions d'achat fond l'objet de désaccord entre les époux,<sup>98</sup> quatre sources de conflits ont été identifiées:

---

<sup>96</sup> Wolfe cité Op. Cit., P. 57

<sup>97</sup> Cité par Fatou Diap, « le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal », 2002, - 05, IAG de Paris.

<sup>98</sup> Divard, « La dynamique décisionnelle dans le couple », Recherche et Application en Marketing, 12, 1, 1997, P. 69-88

**IV.1.1-Le désaccord de principe** : concerne un refus catégorique de l'achat de l'un des époux motivé par des considérations autre qu'économiques, notamment pour protéger le conjoint ou la famille (exemple : l'achat d'une moto à un adolescent).

**IV.1.2-Le désaccord interclasse** : est sérieux puisqu'il concerne l'affectation générale des ressources et des priorités dans le ménage (exemple: il est préférable de changer de voiture ou de réaliser des travaux de rénovation dans la maison familiale).

**IV.1.3- Le désaccord intra- classe** : concerne le choix d'un modèle, d'une marque ou d'une variante de produit. La divergence porte sur les différences de critères d'évaluation ou de niveau d'exigence. (exemple: le choix de la marque ou de la couleur pour une chaîne Hi-Fi).

**IV.1.4-Le désaccord sur la répartition des rôles** : qui porte sur la responsabilité des différents membres du centre d'achat aux différentes étapes du processus de consommation (comme savoir qui doit aller chercher l'information ou savoir qui doit prendre la responsabilité de maintenir le produit en l'état).

**IV.1.5-** De nombreux facteurs durables et permanents modèrent l'intensité du désaccord, comme l'harmonie naturelle du couple, l'équivalence intellectuelle entre les deux conjoints ou l'âge du mariage. Les conflits peuvent être également affectés par des événements transitoires, comme un déménagement, l'arrivée d'un nouvel enfant, la perte d'un emploi ou la retraite.

A ces facteurs propres aux couples, s'ajoutent des facteurs spécifiques à la décision, tel que l'implication, le niveau de risque ou encore, le coût du produit. Il est clair que les décisions impliquantes, risquées et coûteuses, vont potentiellement faire l'objet d'un conflit plus important que les décisions mineures.

Dans le cas de la dyade conjugale, trois sortes de conflits ont pu être identifiés selon les attentes des époux :

**Tableau (10) :** Attribution des rôles dans la décision entre conjoints

*La femme compte que la décision sera prise*

	Par son mari	En commun	Par elle-même
Par lui-même	1	4	2
Commun	4	1	4
Par sa femme	3	4	1

Source : Bernard Dubois, « comprendre le consommateur », 1994, P.270

1: absence de conflit.

2: conflit par excès, chacun espère trancher seul.

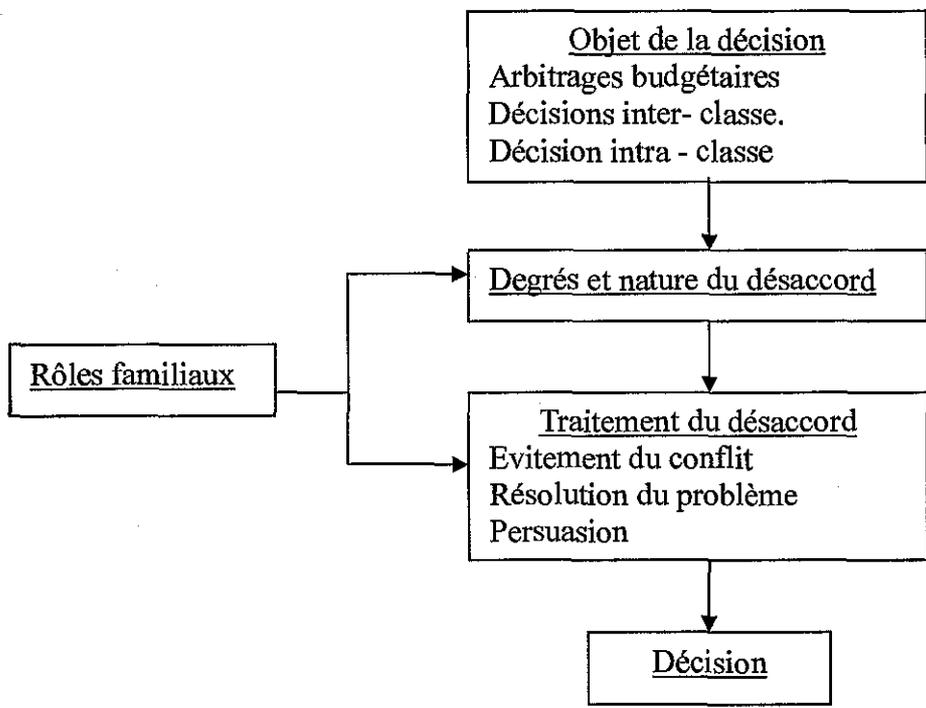
3: conflit par défaut: mari et femme se renvoient la balle.

4: conflit partiel: l'un des deux époux souhaite une décision commune, alors que l'autre escompte une décision isolée (prise soit par lui, soit par son conjoint).

Le conflit par excès (cellule n°2) se rencontre surtout pour les produit entrant dans un univers que chacun s'approprie , tandis que le conflit par défaut( cellule n°3) est souvent observé pour des taches jugées indésirables ou peu valorisantes. Les conflits partiels, sont plus facilement résolus dans la mesure où les revendications de territoire n'existent que pour l'un des époux seulement. Si l'un des conjoints tranche seul, l'autre n'éprouvera que de la surprise (ou de la déception) puisque de toute façon, il ne comptait pas prendre la décision sans consultation.

La dynamique de processus de décision est particulièrement intéressante lorsqu'elle est cernée par rapport aux motifs de désaccord, car elle désenclave la problématique de la décision familiale des champs très restrictifs des décisions portant sur des variantes de produits

**Figure 11**  
*La décision familiale*



Source : Ladwein R., « Comportement du consommateur et de l'acheteur », ECONOMICA, 2003, P.96

## **V- Les principaux modes de gestion des conflits dans le couple**

L'analyse des modes de résolution de conflits est un domaine encore peu exploré du comportement d'achat. Les quelques chercheurs qui sont tenté d'apprécier les stratégies réellement mises en œuvre par un couple lors d'un achat conflictuel ont utilisé des approches différentes (par questionnaire ou par grille d'observation). Les tactiques utilisées semblent assez nombreuses et varient en fonction de la nature du conflit. Elle ont été souvent regroupées autour de deux grandes stratégies: la première fondée sur la recherche d'un accord mutuel, cela concerne d'avantage les critères objectifs, ses résultats sont interprétés par Park<sup>99</sup>, comme une stratégie d'évitement du conflit. Le processus de décision vise ainsi à converger vers une solution acceptable tout en évitant des conflits ou des tensions au sein du couple. La seconde sur le souci de l'emporter.

### **V.1- Typologie des modes de résolution de conflits familiaux**

#### **V.1.1- Stratégie de recherche d'accord**

**A- La spécialisation des rôles** : Elle relève de la première approche (stratégie d'évitement) c'est un mécanisme très utilisé et apparemment efficace dans le cas de conflit portant sur les objectifs ou sur les manières de procéder. En quoi consiste-il ?

En fait, au début du mariage ou au fur et à mesure de la vie commune, chacun s'attribue, avec le consentement de l'autre, un certain nombre de territoires dans lequel son autorité n'est remise en cause. Par exemple, dans de nombreux couples, c'est le mari qui rédige la déclaration de revenus, et c'est souvent l'épouse qui prend en charge l'éducation des enfants et gère le rapport avec le monde scolaire, elle seule conduit les enfants à l'école, rencontre les maîtresses et assiste aux réunions des parents d'élèves. Le mari se contente de signer de temps à l'autre, les relevés de notes.

Evidemment, la compétence « naturelle » reconnue à chacun des époux et souvent décalquée des modèles culturels en vigueur dans les pays où ils vivent, peut être rediscutée en cas de défaillance grave. Elle peut aussi évoluer au cours du temps. Par exemple, sous l'effet de changements professionnels (abondant d'une activité

---

<sup>99</sup> Park C.W (1982) "joint decisions in home purchasing: a modeling through process" journal of consumer research 9, September, p 151-162

salariale par l'épouse, au moment de la naissance du premier enfant) ou de modifications de la santé physique des deux époux (maladie, handicap).

**B- La réunion familiale** : consiste à parvenir à un accord non pas en séparant les rôles, mais en confrontant les points de vue afin d'aboutir à une décision finale (éventuellement acquise à l'aide d'un vote). C'est de cette façon que certaines familles résolvent le problème du lien et du mode de vacances. Chacun émet ses préférences puis en décide ensemble.

La réunion représente une adaptation du régime démocratique à l'échelon familial. Elle est souvent en vigueur dans les foyers où les enfants ont atteint l'âge de raison.

### **V.1.2-Les stratégies de combat :**

Comprennent deux types d'approche:

**A- La persuasion** : parmi les techniques persuasives:

\* **Le harcèlement**: qui semble être très utilisé par des enfants, il consiste à revenir souvent à la charge jusqu'à ce que les parents finissent par donner satisfaction.

\* **L'affût**: est plus subtile, il revient à profiter d'un moment de faiblesse ou de fatigue du partenaire pour faire passer son projet.

\* **L'achat brusqué ou fait accompli**: est largement pratiqué, le conjoint associe l'autre à son shopping pour se dédouaner. De nombreuses femmes demandent ainsi à leurs maris de les accompagner afin d'éviter des reproches ultérieurs.

\* **L'alliance** : elle suppose au moins trois personnes au foyer. Le demandeur essaie de gagner à sa course l'un des deux autres afin de faire pression sur le troisième. Beaucoup d'enfants sont passés maîtres dans l'art de cette technique pratiquée, selon les circonstances, ainsi bien avec l'un que l'autre parent.

**B- La négociation** : elle présente quatre tactiques :

\* **L'échange**: qui est la plus courante, elle revient à offrir au partenaire des concessions afin d'obtenir satisfaction. Exemple: si monsieur achète sa perceuse à modulation électronique, alors madame exigera un nouveau bijou. Dans certaines

familles, un système de marchandage a été mis au point avec les enfants à propos des résultats scolaires (argent de poche).

\* **L'achat multiple:** Faute de se mettre d'accord, on en achète pour chacun, il faut que le type de produit s'y prête: vêtements, montres, chaussures, souvenirs...

\* **La temporisation:** permet de gérer le processus dans le temps. Elle est utilisée pour des achats importants ou l'indécision est grande " on n'est pas encore prêt, on va réfléchir, il faut il faut peser le pour et le contre" ceux sont des phrases familières aux oreilles des vendeurs d'électroménager.

\* **La prochaine occasion:** permet également de gagner du temps mais contre une promesse future. Lorsqu'ils l'appliquent progéniture, certaines familles espèrent secrètement que l'enfant oubliera où que ses goûts évolueront.

### ***Figure 12***

*Typologie des modes de résolution de conflits familiaux*

#### **1. Stratégies de recherche d'accord**

- la spécialisation des rôles
- la réunion familiale

#### **2. Stratégie de combat**

##### **2.1. Stratégies de persuasion**

- le harcèlement
- l'affût
- le fait accompli
- l'implication de l'autre
- l'alliance

##### **2.2. Stratégies de négociation**

- l'échange
- l'achat multiple
- la temporisation
- la prochaine occasion

Source : Adapté de H. Davis<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Cité par Dubois B., « Comprendre le consommateur », Dalloz, 1990, P. 233

## VI- Résultats empiriques sur les principaux modes de gestions de conflits dans le couple.

Voici un inventaire des principales conclusions auxquelles sont parvenus certains travaux:<sup>101</sup>

Les résultats obtenus par **Foxman**, (1986)<sup>102</sup> suggèrent que le processus de décision familiale serait avant tout un processus d'échange d'informations fondé sur la recherche de l'accord du partenaire, plutôt que d'utiliser des tentatives manifestes d'influence (marchandage, expertise, légitimité, manipulation, coercition, récompense), les couples solutionnent leur divergence en faisant appel à des stratégies de résolution des problèmes ( les catégories « accord », « questions », et « information de type descriptif » représentent 76% des interactions totales).

**Belch et Al**, (1980)<sup>103</sup> identifient les stratégies de résolution des problèmes (recherche d'information, discussion familiale et délégation au membre du couple le plus qualifié) comme étant les plus fréquemment pratiquées par les ménages, le marchandage et la persuasion apparaissent dans cette étude comme des modes de résolution de conflits peu utilisés au sein de la famille.

**Qualls**, (1982 ,1984)<sup>104</sup> relève que les couples écartent systématiquement toute méthode dont la finalité est de forcer (par le jeu de contrainte ou de la récompense) ou de suspendre la décision légitime et optent plus pour les stratégies d'évitement de conflits ou pour un mode de résolution de type négocié (marchandage, compromis ou concession).

Enfin, **Divard**, (1992)<sup>105</sup> observe, que de manière générale, sont privilégiées les méthodes de persuasion faisant appel à l'expertise (démonstration, dénigrement de la solution avancée par le conjoint) ainsi que certaines méthodes de résolution de problèmes (recherche d'informations, débat familial), en revanche les méthodes de marchandage articulées sur plusieurs décisions serait peu pratiquées par les couples.

<sup>101</sup> Doye D. " Stratégie de résolution de conflits de préférences dans la prise de décision d'achat de la dyade conjugale : une recherche exploratoire" IAG de Lille, Novembre 1999

<sup>102</sup> Foxman E.R., « Influence Stratégies in husband- wife purchase decision making», cité par Doye D.

<sup>103</sup> Belch M.A., Belch G.E. et Sciglimpaglia D., « Conflict in family decision making », 1980, cité par Doye D.

<sup>104</sup> Cité par Doye D. Op. Cit. P.86

<sup>105</sup> Divard, R., « Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple», Thèse de Doctorat en science de Gestion, 1992, Université de Renne 1, P. 445

Pour d'autres chercheurs, ce n'est pas toutes les stratégies en elles même que la façon dont elles même sont combinées qui caractérisent le processus de résolution des conflits.

**Spiro**, (1983)<sup>106</sup>, **Nelson**, (1988)<sup>107</sup>, **Divard**, (1992), ces auteurs partent du constat que les individus utilisent simultanément plusieurs stratégies lors de leurs tentatives d'influence et qu'il est préférable de mettre l'accent sur la façon de dont celles ci se combinent plutôt que de tenter de les appréhender de manière isolée ou de les regrouper (**Davis**, (1992 et 1996); **Sheth**, (1974)).

### **VI.1- La perception des processus de régularisation des conflits par les acteurs.**

L'analyse par les acteurs familiaux de la représentation de leurs interactions dans des situations de conflits d'achat, présente un intérêt non négligeable observé par **De Singly**, (1976)<sup>108</sup>, qu'en matière de lutte conjugale pour le pouvoir domestique, le monde des impressions domine. Dans le domaine des décisions économiques, peut d'études se sont véritablement penchées sur la façon dont les protagonistes familiaux perçoivent réciproquement leur tentatives d'occupation du pouvoir (**Spiro**, (1983)<sup>109</sup>; **Belch, Belch et Seiglimpaglia**, (1980))<sup>110</sup> et sur l'efficacité qu'ils attribuent à celle-ci **Spiro**, (1983).

Contrairement à la recherche de **Belch et Al**, (1980) qui fait ressortir peu de différence perçue entre les acteurs familiaux sur la façon dont la famille procède pour résoudre ses conflits d'achats. **Spiro** relève une forte disparité au sein de la dyade conjugale au niveau de la perception des stratégies déployées lors de la phase de discussion /négociation. Ainsi, les membres du couple supposent en général que l'autre a recours à des techniques de persuasion différentes de celles que celui-ci prétend utiliser. De même lorsqu'il y a absence de cohérence entre les perceptions, les époux

<sup>106</sup> Spiro R.L, « Persuasion in Family Decision Making », Journal of consumer research, March, vol 9, P. 393-401

<sup>107</sup> Nelson M.C., «The resolution of conflict in joint purchase decisions by Husbands and Wives : Areview and empirical test », Advances in consumer research, vol 15, P. 436-441, cité par Doye D.

<sup>108</sup> De Singly, Op. Cit., P.25

<sup>109</sup> Spiro Op. Cit. P. 87

<sup>110</sup> Belch, Belch et Seiglimpaglia, Op. Cit. P. 86

ont presque toujours tendance à attribuer à leur partenaire des tentatives d'influence plus intense qu'il n'est effectivement déclaré par ce dernier.

Lorsque les individus sont interrogés sur le degré d'efficacité qu'ils allouent aux stratégies auxquelles ils ont fait appel pour résoudre le conflit en leur faveur, **Spiro**, souligne qu'ils ont généralement tendance à douter du caractère efficace de celle-ci, la seule véritable exception réside chez les individus ayant opté pour une approche plus indirecte consistant par exemple à créer un environnement favorable avant la prise de décision « les influences subtiles » dans la classification de **Spiro**.

**Tableau 11** : Les stratégies de résolution de conflits de préférences :  
définitions

<b>Cadre d'analyse retenu par Spiro</b>	
Stratégie d'expertise	Cette stratégie consiste pour l'un des époux à essayer de convaincre l'autre qu'il connaît mieux les alternatives ou le produit considéré en présentant par exemple des informations détaillées sur les différents aspects du produit.
Stratégie de légitimation	Une telle stratégie implique pour l'un des époux de faire appel aux valeurs partagées par l'autre concernant ces attentes de rôles. Ainsi, il peut justifier le souhait de prendre une décision dans un domaine spécifique en affirmant que cette décision lui est dévolue de par son rôle ou ses attributions légitimes
Stratégie de marchandage	Elle apparaît lorsque l'un des époux tente de s'accaparer le pouvoir de décision en promettant à l'autre une faveur ou la possibilité de choix lors d'une décision future.
Stratégie de récompense /réfèrent	Ce sont les catégories « récompense » et « réfèrent » de la typologie développée par French et Raven (1959) . Elles ont été combinées sur la base d'interviews qui ont révélé que l'identification à l'autre est facilitée lorsqu'on lui a fait plaisir avant la décision.
Stratégie faisant appel à l'émotion	Ces tentatives d'influence peuvent être ou non verbales. Elles consistent à exprimer des réactions émotionnelles tels que la colère, le silence, ou bien encore le chantage affectif à l'égard du conjoint.
Stratégie de manipulation (en Anglais : impression management)	Il s'agit d'une manipulation préméditée des informations ou de la situation par l'un des époux. L'objectif étant d'occulter l'influence exercée au moyen de divers artifices (grossir les inconvénients des choix de l'autre, dispenser des informations fallacieuses, mensongère, etc...) Spiro nous cite l'exemple d'un des époux indiquant à son conjoint que la marque préférée de ce dernier n'est pas disponible- alors qu'elle l'est en réalité- afin de le convaincre que la "tentative d'influence" provient de pressions extérieures.
<b>Élargissement du cadre d'analyse de Spiro</b>	
Stratégie d'engagement/ retrait	Cela concerne le niveau d'engagement des acteurs dans la décision collective. La solution extrême pour l'un des protagonistes consiste à laisser décider l'autre sans chercher à obtenir la moindre contrepartie en échange.
Stratégie fondée sur l'information	Les époux qui ont recours à ce type de stratégie, donnent simplement leurs opinions, leurs impressions, où décrivent les alternatives considérées sans revendiquer une expertise quelconque.

Source : Spiro R.L, « Persuasion in Family Decision Making », Journal on Consumer Research, March, Vol 9, 1983, P.393-401

## VI.2- L'impact des différentes stratégies de résolution de conflits sur la prise de décision

L'efficacité des stratégies de résolution de conflits d'achats a été évoluée sur quatre variables de prise de décision:

\* **Le pouvoir de l'individu dans la décision conjointe** qui est défini comme l'aptitude manifeste d'un individu à faire prévaloir ses préférences d'achat dans la décision collective lorsqu'il y a un désaccord dans les structures de choix des participants à la décision.

Le pouvoir des acteurs familiaux a été opérationnalisé à l'aide de l'indice de **RIM** (Relative Influence Model) élaboré par **Krishnamurthi**, (1981)<sup>111</sup>.

\* **L'influence intra dyadique** qui correspond aux modifications engendrées dans les intensions d'achats des participants à la décision familiale. Suite aux choix réalisés conjointement, le changement est estimé par la différence séparant les positions initiales (structures des intensions d'achat à l'étape prés consensus). L'indice d'influence utilisé est celui proposé par **Doye**, (1986). Et se rapporte à l'influence exercée.

\* **La satisfaction au regard des choix pris en commun**, mesuré à l'aide d'un système de mesure **Dufer**, (1977) sur une **Likert** à sept points.

\* **Le poids relatif que les acteurs familiaux s'octroie dans la décision**, il s'agit d'une mesure perceptible du pouvoir ou/ et de l'influence relative. Trois systèmes de mesure différents

Des questions ont été combinées pour construire un indice synthétique global correspondant à la moyenne des scores normalisé obtenus sur les trois systèmes de mesure.

---

<sup>111</sup> Krishnamurthi urthi L(1981) Modeling Joint Decision Marketing Through Relative Influence. Unpublished doctoral dissertation Stanford University P 27-31

**Conclusion**

En conclusion, trois remarques s'imposent, tout d'abord, il est important de préciser le rôle central qu'occupe la stratégie d'engagement / retrait (le degré de participation aux solutions définies collectivement) dans l'explication des prises de décision, elle constitue, le principal facteur explicatif du pouvoir manifeste, du pouvoir perçu et la satisfaction. Il faut également rappeler que les stratégies qui tendent à exprimer des réactions émotionnelles ou à échanger de l'information n'ont aucun impact sur les quatre variables citées ci-dessus.

Enfin les époux se montrent peu sensibles aux tentatives d'influence de leur conjoint: quelque soit la nature de la stratégie déployée par ce dernier, il l'a considéré comme peu efficace sur le pouvoir ou l'influence qu'ils sont susceptibles de posséder sur la séquence décisionnelle. Les stratégies d'influence du conjoint n'influent d'ailleurs en aucune manière sur la satisfaction qu'ils peuvent éprouver au terme des décisions d'achat qui ont été prises.

# **CHAPITRE III**

## **Les facteurs influençant le processus décisionnel familial**

- I- Les caractéristiques socio-économiques**
- II- Les caractéristiques géo démographiques**
- III- Les caractéristiques psycho socioculturelles**
- IV- L'influence interpersonnelle**

## Introduction

L'environnement culturel au sens large, la classe sociale d'origine, le contexte familial depuis le plus jeune âge sont autant de facteurs qui déterminent l'individu tout au long de sa trajectoire de vie. Cet environnement socioculturel a un impacte certain sur les choix en matière de consommation. Le consommateur est placé au centre d'un processus d'influence qui s'exprime de façons diverses. Ces interactions fines, complexes et fréquentes structurent en permanence le choix des acheteurs

### I- Les caractéristiques socio économiques

#### I.1- Les ressources financières

Les ressources financières sont relativement complexes à étudier et à délimiter. Dans une économie monétaire, l'argent est incontestablement la ressource discrétionnaire la plus importante.

Pour cela, nous nous intéresserons au revenu des ménages, qui explique la nature des biens achetés et le niveau de gamme dans lequel le choix est effectué.

Pour étudier le comportement d'achat, il est généralement retenu le **revenu disponible** « le salaire et le capital auxquels nous ajoutons les prestations sociales et familiales et dont nous enlevons les cotisations sociales et les impôts », qui représente le pouvoir d'achat sans sollicitation de crédit. Il a un impact considérable sur le niveau de consommation, mais aussi sur la structure des budgets. La part consacrée aux dépenses d'alimentation décroît avec le revenu (loi d' **Engel**).<sup>112</sup>

De plus, pour un même niveau de revenu, les ménages vont consommer différentes natures de produits selon le niveau de leur **patrimoine net** « l'ensemble des actifs corporels, incorporels et financiers moins les dettes à courts et moyens termes ». Si ce dernier est élevé, les ménages auront plus facilement recours au crédit et à réaliser des dépenses élevées

---

<sup>112</sup> Christian K.C. Lee, Sharon E.Beatty , « Family structures and influence in family decision making», Journal of consumer Research, Vol. 19, 2002 n° 1

Différentes études ont montré que lorsque la femme contribue financièrement au ménage, le nombre de décisions conjointes augmente. Plusieurs raisons sont susceptibles d'expliquer ce résultat. Si la femme travaille, elle gagne un pouvoir économique et son droit de regard sur la façon dont l'argent est dépensé s'accroît.

En revanche, dans les familles où la femme ne travaille pas, la prépondérance des maris dans la décision d'achat est quatre fois plus forte. Le mari, qui pourvoit à lui seul aux ressources du ménage se sent investi d'un pouvoir économique plus important, même si c'est l'épouse qui effectue en réalité les achats.

Il est nécessaire d'aborder les ressources dont disposent les enfants et les adolescents. Ceux-ci sont de plus en plus autonomes et disposent de ressources très variées comme l'argent de poche, les cadeaux en argent ou la rétribution de petits travaux réalisés dans le cercle familial ou le voisinage.

## **I.2- La classe sociale**

Le terme de classe sociale ou « **stratification sociale** » se rapporte au processus par lequel les gens, dans une société, se rangent les uns les autres dans des positions sociales différentes. Ainsi pour **W. Lloyd Warner** sociologue américain des années 1930-1940 « Une classe sociale regroupe des individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes ». Cette conception de la classe sociale repose essentiellement sur le statut, le prestige, les réseaux sociaux et les valeurs partagées.<sup>113</sup>

**Warner** a développé une méthode permettant de décrire la société Nord-américaine, où il choisit quatre variables : la profession du chef de foyer, la source de revenu, le type d'habitation et la zone de résidence (précisément, la nature du voisinage).

---

<sup>113</sup> Cité par Abdelmadjid Amin, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing »; Ed. Flagent, 1999, P. 211

Tableau (12) : Indice de Warner

Profession	Source de revenu	Type de logement	Zone de résidence
Coefficient de pondération : 4	Coefficient de pondération : 3	Coefficient de pondération : 3	Coefficient de pondération : 2
7- Professions libérales, propriétaires de grandes entreprises	7- Patrimoine reçu en héritage	7- logement exceptionnel	E- Quartiers très prestigieux
6- Cadres supérieurs de grandes entreprises	6- Fortune gagnée et accumulée	6- très bon logement	6- Très belles banlieues et quartiers résidentiels
5- Employés et ouvriers très qualifiés	5- Profits honoraires	5- bon logement	5- Au dessus de la moyenne
4- Ouvriers qualifiés	4- Salaire mensuel	4- logement moyen	4- Dans la moyenne, environnement correct
3- Propriétaires de petites entreprises	3- Salaire horaire	3- logement acceptable	3- Inférieur à la moyenne
2- Ouvriers peu qualifiés	2- Aides personnelles	2- logement modeste	2- Médiocre, environnement fortement détérioré
1- Ouvriers non spécialisés	1- Allocations publiques	1- logement médiocre	1- Mauvais

Source : Filser, Marc, Le comportement du consommateur, Editions Dalloz, Paris, 1994

En général, les classes sociales sont représentées en trois grands groupes :

La classe supérieure, la classe moyenne et la classe pauvre.

\* Le processus de décision n'est pas identique dans toutes les classes sociales.

\* Les décisions conjointes sont moins communes dans les classes sociales élevées et basses ; elles le sont en revanche dans les classes moyennes.

\* Les femmes ont tendance à dominer la situation dans les classes inférieures, l'inverse se produirait dans les classes aisées.<sup>114</sup>

Une des explications possibles est ; que les familles des classes inférieures sont de type matriarcal. Le revenu principal provient souvent d'aides destinées à la mère et de ce fait, c'est elle qui possède le contrôle financier.

A l'opposé, les familles de classe sociale supérieure sont par leur structure et leurs valeurs, généralement patriarcales.

Une tendance nouvelle semble se dessiner vers la cogestion du budget familial dans les classes moyennes. Ceci correspond à la tendance qui va vers l'égalité des sexes, Du fait du nombre croissant des femmes engagées dans la vie professionnelle. Les différences de structures de consommation observées entre les classes sociales sont souvent associées à la notion de standing. Packard, (1960)<sup>115</sup> souligne que l'appartenance à une classe sociale est conditionnée par la nécessité de rendre visible le statut social à partir d'acquisitions matérielles. Celles-ci sont avant tout symboliques et ont pour vocation de signifier à autrui une forme de réussite.

## **II- Les caractéristiques géo démographiques**

### **II.1- Les caractéristiques géographiques**

Des recherches récentes en marketing Charrière-Grillon, (1998)<sup>116</sup> se sont intéressées à l'identification de valeurs géographiques dont l'incidence sur le comportement de consommation semble hautement significative. Ainsi, les valeurs telles que le sentiment d'appartenance locale ou d'identité régionale qui se traduit par une tendance à l'enracinement dans la région sont pertinentes pour comprendre le comportement spatial et de consommation de l'individu. Les effets de ces valeurs se traduisent par la consommation de produits régionaux, le respect et la perpétuation des traditions locales (langue, fêtes et rites) et par un sentiment fort de lien communautaire (la famille, le village, le quartier)

<sup>114</sup> Engel J. Kollat D. Black Weller op cit. p. 340

<sup>115</sup> Packard V., cité par Ladwein R., Op.Cit., P.92

<sup>116</sup> Charrière-Grillon V., « L'influence des espaces géographiques sur les valeurs et sur le comportement du consommateur », Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris Dauphine, 1998

Des études ont révélé qu'il existait certaines différences entre les familles rurales et les familles urbaines. Les décisions se prennent d'avantage en commun en milieu rural.

De plus, les ménagères en milieu rural sont moins facilement influençables que les femmes vivant en ville et parallèlement, leur influence est moins importante.

La prise en compte des variables géographiques dans l'étude de la consommation en Marketing, est doublement logique. D'une part, la consommation de nombreux produits et services se différencie régionalement, notamment en raison de facteurs climatiques (appareils de chauffage, équipement sportifs) ou de traditions culturelles locales (presse périodique, produits alimentaires). D'autre part, la mise en place d'une infrastructure commerciale incite à identifier des sous marchés définis géographiquement.

Nous pouvons nous intéresser à la répartition de la population suivant le lieu de naissance afin de suivre le mouvement des migrations intérieures et celui de l'immigration étrangère. Ces flux peuvent influencer les habitudes de consommation et notamment les dépenses d'installation.

Par conséquent, le type de consommation varie d'un endroit à l'autre, de même que les quantités, le taux d'équipement et les marques préférées.

## **II.2- les caractéristiques démographiques**

Pour évaluer la taille et l'évolution de la demande théorique, des variables démographiques sont également nécessaires, telles le nombre et la taille des ménages avec leurs évolutions. En effet, la structure des ménages influence leurs besoins. Ainsi, les taux de mortalité, de natalité, de mariage, de divorce, d'espérance de vie, l'âge au premier mariage ...sont autant d'indicateurs à prendre en compte.

L'âge joue un rôle important dans la répartition des rôles dans les ménages. Par exemple, les personnes âgées adoptent à certains égards un comportement différent de leurs cadets. Les personnes âgées tout d'abord vivent toujours selon la division traditionnelle des rôles.

Il est également intéressant d'étudier la répartition par sexe des individus puisque ce dernier influence les comportements de consommation. Dans les sociétés

occidentales, la masculinité est liée à la domination, le courage, la confiance en soi, l'ambition.

Au contraire, la féminité s'exprime plus par l'affection, la générosité, l'humilité, la douceur...

Cette répartition des consommateurs en deux groupes aide à segmenter le marché et à proposer des produits correspondants à leur typologie que ce soit dans les couleurs, le design, la publicité.

Pour les achats effectués au sein d'un couple, le prescripteur est clairement identifié étant par exemple : l'épouse pour les produits ménagers (le bien être social de la famille), l'époux pour l'outillage (le bien être économique)

### **III- Les caractéristiques psycho socioculturelles**

#### **III.1- La culture**

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions...acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>117</sup>. C'est « une programmation mentale collective »<sup>118</sup> qui va se traduire par des comportements, des coutumes, des rituels... la culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va se traduire de multiples façons.

La culture a trois caractéristiques :

- elle est apprise via la famille, l'école, les pairs...
- elle est évolutive sous la pression d'individus innovants, d'apport extérieurs (médias...)
- elle est partagée par les membres d'une société ou une partie de ses membres (la sous culture)

La culture influence les comportements, donc les critères de choix, les marques ou les produits achetés. En effet, elle agit sur plusieurs aspects du processus de décision : les bénéfices recherchés dans la consommation, le degré d'implication, les critères de choix, le poids de la marque...

<sup>117</sup> Abdelmajid A. Op. Cit., P. 106

<sup>118</sup> Hofstede G., « Commerce entre cultures », Paris, PUF, 1992

Les différences culturelles issues de la religion, de la croyance, de l'éducation expliquent des comportements d'achats spécifiques. Elles se traduisent par des modes de vie, des attitudes et des valeurs particulières. De plus, la culture agit sur le rôle du consommateur au sein de chaque famille. Ainsi, les rôles attribués aux hommes et aux femmes évoluent selon les cultures. De même, les sources d'émotion varient d'une culture à l'autre et donc les réactions aux publicités peuvent être différentes.<sup>119</sup>

### **III.2- Les relations**

Lorsque les membres du ménage ont de fréquentes relations hors du foyer; par exemple, avec des collègues de travail, des voisins ou d'autres membres de la famille ne vivant pas sous le même toit, ils se consultent moins pour prendre une décision.

Hors l'apport financier de la femme, déjà cité plus haut, le travail de la femme est incontestablement un facteur stimulant pour la consommation de certains biens, comme les vêtements ou les cosmétiques<sup>120</sup>.

Parallèlement, l'accès à la propriété du logement est plus courant parmi les couples bi actifs.

Le travail de la femme paraît aussi avoir un impact plus évident au niveau du comportement d'achat obligeant de mettre au placard les clichés traditionnels où la corvée des courses revenait exclusivement à Madame. Certains parlent même à ce propos d'une : révolution silencieuse qui fait apparaître en Europe un nouveau modèle de consommation.<sup>121</sup>

Le nouveau modèle, ou modèle égalitaire, admet que les rôles masculins et féminins devraient être équilibrés à la maison et au bureau. Certaines étapes ont déjà été franchies puisque les hommes font plus souvent les courses que dans le passé. De ce fait, de nombreux éléments doivent être pris en considération par les responsables du marketing pour aussi atteindre cette cible masculine.

---

<sup>119</sup> Puret M. Op Cit P.50

<sup>120</sup> Dubois B., Op Cit, P. 34

<sup>121</sup> Christian K. C. Lee , Sharon E. Beatty "Family structures and influence in family decision making" journal of consumer marketing Vol. 19, 2002 n° 1 , ABi / Inform Global.

En ce qui concerne le cycle de vie familial, nous constatons que la façon dont les décisions se prennent varie considérablement en fonction de la présence ou non d'enfants. Dans le premier cas, les pressions familiales s'accroissent et les décisions se raréfient alors qu'elles sont très répandues dans les premières années de mariage. La dépendance économique des femmes est plus importante lorsqu'il y a des enfants en bas âge. La proportion des décisions prises exclusivement par le mari augmente avec le nombre d'enfants.

De plus, avec le temps, les époux apprennent les préférences de l'autre et peuvent utiliser ce qu'ils ont mémorisé au sujet de leur partenaire sans le consulter directement.

Enfin, il est possible qu'au fil des années, émerge au sein du couple, une certaine expertise de chacun pour certaines catégories de produits, ce qui les conduit à en assumer seuls les décisions d'achat.

Pour de nombreux produits, la répartition des rôles fluctue selon le type de sous décisions à prendre au sujet du produit. Le processus de décision peut être initié par l'un des deux époux. La recherche d'informations peut être menée par l'autre, mais les étapes finales du processus voient les époux décider conjointement.

Pour les meubles et l'automobile par exemple, une étude a montré que toutes les sous décisions économiques revenaient à l'homme (ou acheter, quand, combien dépenser ?)

Les femmes partagent avec leurs maris des décisions relatives aux qualités intrinsèques du produit (quelle marque, quel modèle, quelle couleur ?)

### **III.3- La personnalité**

En effet, si la recherche en Marketing a largement étudié les effets de la situation de consommation et des caractéristiques sociodémographiques de l'individu sur les comportements d'achat, elle considère comme aléatoire les différences de

comportements entre deux individus socio démographiquement identiques dans une même situation.<sup>122</sup>

Nous constatons que la personnalité d'un individu joue également un rôle dans les prises de décisions. Aussi les femmes éprouvant fortement un besoin d'affection ont un rôle moindre dans les achats. Les hommes plus progressistes, se caractérisent par leur plus grande participation aux activités domestiques.

Les traits de personnalité n'expliquent pas directement les comportements, mais, plutôt la façon dont l'individu va analyser les situations auxquelles il est confronté, pour ensuite activer tels ou tels processus cognitifs et affectifs qui, à leur tour, vont déterminer les comportements (la capacité de l'individu à s'adapter au contexte dans lequel il se trouve).

C'est la variabilité de l'individu (alternance entre différentes étapes) qui explique pourquoi des variables structurelles comme la personnalité ne peuvent pas toujours représenter la réalité changeante de l'individu.

**Gautier** a identifié une liste de traits qui se trouvent de façon très régulière dans la plupart des tests de personnalité et qui sont susceptibles d'influencer l'achat, voici les définitions et les exemples d'ITEMS :

- **Anxiété** : tendance à être continuellement inquiet et soucieux des malheurs potentiels.
- **Collectivisme** : dans la vie il vaut mieux ne compter que sur soi-même
- **Conformisme** : tendance à suivre la majorité ou l'opinion publique en ce qui concerne attitudes et tendances à l'action
- **Extraversion** : intérêt prononcé à établir et maintenir des contacts sociaux et passer du temps en compagnie d'autrui
- **Fantaisie** : facilité d'imaginer, de rêver, d'accepter l'irréel et l'improbable
- **Flexibilité** : facilité à s'adapter
- **Hédonisme** : marqué par un besoin de plaisir (faire les choses pour le plaisir)

---

<sup>122</sup> Gautier Jean-Michel, « Psychologie du consommateur et comportement d'achat – Mise en place et validation d'une échelle de personnalité-», Groupe HEC, Département Systèmes d'Information et d'Aide à la Décision (SIAD), P.3

- **Impulsivité** : ayant tendance à prendre des décisions d'achat ou de consommation très spontanées, sans trop de réflexion ni de considérations rationnelles
- **Gestion monétaire** : attachant une grande valeur à l'argent et valorisant les économies, moyens de se procurer des satisfactions
- **Dépendance** : avoir toujours besoin des autres pour prendre des décisions
- **Désir de posséder** : marqué par un fort besoin de possession
- **Rapport au luxe** : recherche d'un style de vie caractérisé par un haut niveau de luxe et correspondant à la mode
- **Suggestibilité** : se laissant très facilement influencé par des messages médiatiques ou les conseils d'autrui
- **Sensibilité** : privilégiant une stimulation modérée avec un sens esthétique prononcé, recherche de la beauté, refus de la violence et de la laideur
- **Innovation** : forte tendance à rechercher des produits nouveaux, innovants...
- **Sensations fortes** : recherche de sensations fortes dans toute sorte d'activité, très souvent liée à des actions ou sports risqués.

Enfin, nous pouvons souligner que la personnalité est au moins partiellement la résultante du processus de socialisation, et elle est susceptible d'avoir un impact sur les choix en matière de consommation ou d'achat.

### **III.4- Les valeurs**

Lorsque nous parlons de valeurs, il s'agit de distinguer celles auxquelles nous nous sommes référé précédemment et qui appartiennent à la culture et celles découlant du caractère de l'individu dites « valeurs personnelles ». Ces dernières peuvent être des valeurs instrumentales constituant des moyens ou des valeurs terminales qui sont des fins en soi. **Rokeach M.**<sup>123</sup> présente un modèle de valeurs divisé en deux parties :

- **les valeurs instrumentales** : la gaieté, l'ambition, la compétence, le courage, l'imagination, l'autonomie, l'intelligence, la logique, l'ouverture

---

<sup>123</sup> Rokeach M., cité par Puret M., Op. Cit., P.50

d'esprit, l'honnêteté, l'obéissance, la politesse, la propreté, la maîtrise de soi, la serviabilité, l'indulgence, la gentillesse, la responsabilité.

- **Les valeurs terminales** : le plaisir, le bonheur, la sécurité, l'égalité (dans la société), la sagesse, l'harmonie intérieure...

Les valeurs expliquent les comportements si elles sont considérées avec d'autres variables comme le revenu ou le niveau d'implication. Elles peuvent se référer plus adaptés pour segmenter les consommateurs afin d'aboutir aux bénéfices recherchés.

### **III.5- Autres caractéristiques psychologiques influençant le comportement d'achat**

**A- Le besoin de cognition** : le processus de cognition se caractérise par deux dimensions :

La complexité cognitive (capacité à traiter simultanément un plus ou moins grand nombre d'informations) ;

La tolérance pour l'ambiguïté (la manière dont l'individu s'accommode de l'absence ou de la divergence d'informations).

Le besoin de cognition correspond à la nécessité de structurer, de comprendre, de donner du sens aux choses. Si ce besoin est fort, l'individu va être plus sensible aux arguments d'une publicité et sa recherche d'information va être plus élevée.

**B- Les convictions de contrôle** : il s'agit du sentiment d'avoir les moyens de contrôler son devenir. Les individus estimant que la source de contrôle est interne, passent plus de temps à rechercher de l'information afin d'améliorer leur choix.

**C- La confiance en soi** : en matière de consommation, un individu est confiant s'il se sent capable de prendre de bonnes décisions et de vivre des expériences commerciales positives tout en se protégeant des abus possibles ».

**D- L'autorégulation** : c'est la capacité individuelle à résister aux tentations, à se contrôler. Cette variable permet d'expliquer des comportements impulsifs et compulsifs, ou les comportement, qui s'étalent dans le temps.

## **IV- L'influence interpersonnelle**

### **IV.1- L'influence et processus de la prise de décision**

A- **l'influence** : tout d'abord nous devons préciser la signification du terme « influence ». Le Petit Robert définit l'influence comme « une action qu'une personne exerce sur une autre personne ». L'influence est définie par Encarta comme « la capacité à exercer une action ou à engendrer des effets positifs ou négatifs ».

Les actions d'influence peuvent prendre une multitude de formes. Parmi ces actions, nous trouverons les procédés exercés à différents niveaux, appartenant à différents domaines ou champs disciplinaires et utilisant tels ou tels autres outils et techniques.

En ce qui concerne les acteurs de l'influence (l'auteur de l'action et la cible visée), l'influence peut concerner :

- des personnes,
- des groupes sociaux,
- des entreprises,
- des organisations
- des administrations,
- des nations, des pays

Ainsi, nous pouvons retrouver les schémas de l'influence suivants :

- personne —→ personne (influence interpersonnelle)
- entreprise —→ personne (outils marketing)
- entreprise —→ entreprise (guerre informationnelle)
- organisation —→ entreprise (idem)
- entreprise, organisation, administration —→ groupe sociale
- entreprise, organisation —→ administration (lobbying)
- pays —→ pays (géostratégie) etc.

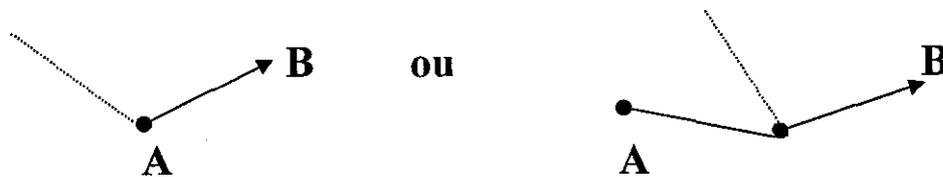
### **B- Rôle de l'influence dans le processus décisionnel**

Pour comprendre comment fonctionnent en amont les mécanismes d'influence, il est indispensable de se tourner vers la notion de la prise de décision en tant que contexte opérationnel des processus d'influence. L'objectif de toute action d'influence est d'orienter le processus de la prise de décision de l'acteur influencé dans le sens

favorable à l'influencer. Ainsi, l'influence intervient directement lors de se processus et tend à le conditionner à sa façon.

Si nous présentant le processus de la prise de décision sous forme d'un vecteur AB où A est le point initial vis-à-vis de la situation de décision, et B est le point final qui symbolise la décision prise, une action d'influence constituera une force arrivant au point A (ou à des points intermédiaires) qui orientera se vecteur dans le sens souhaité. La figure suivante schématise l'action d'influence.<sup>124</sup>

**Figure 13**  
*Représentation schématisée de l'action d'influence*



Source : Natacha Romma, Eric Boutin, « les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire », journée sur les systèmes d'information élaborée, île Rousse 2005, Université du Sud Toulon-Var

En, une action d'influence n'est rien d'autre qu'un stimulus qui intervient au cours de la décision attirant l'attention vers un fait au détriment d'autres considérations et orientant ainsi le choix (le deuxième constat).

Enfin, pour rendre compte du potentiel de l'influence susceptible d'être exercée lors d'une décision, nous devons analyser le premier constat suivant lequel chaque décision est prise à partir de la représentation subjective par l'acteur de la situation ou du problème à résoudre. Effectivement, chaque représentation subjective peut être considérée comme résultat d'une action d'influence sur le décideur. Ainsi, la décision peut se construire sur la base d'un ensemble des représentations subjectives chacune d'elles conditionnée par une stratégie d'influence ciblée.

<sup>124</sup> Natacha Romma, Eric Boutin, « les stratégies d'influence sur internet : validation experimentale sur le lobby antinuceaire », journée sur les systèmes d'information élaborée, île Rousse 2005, Université du Sud Toulon-Var

#### **IV.2-Considérations générales sur l'influence interpersonnelle**

La conviction que les interactions entre les hommes structurent les comportements est à la base de la psychologie sociale. De multiples influences interpersonnelles sous différentes formes viennent en permanence modifier les attitudes des consommateurs et réorienter leur comportements (Miniard et Cohen, 1983)<sup>125</sup>.

L'influence interpersonnelle correspond au processus à travers lequel, des contacts interpersonnels vont induire chez l'individu des modifications qui ne se seraient pas passées sans ses contacts.

Nous pouvons distinguer deux cas de figures ; en premier lieu, si l'influence interpersonnelle est acceptée dans la seule mesure où l'individu perçoit un gain, elle n'exige pas de rapport de force (le pouvoir) et l'influenceur peut chercher à convaincre sans être intéressé et ne dispose d'aucun moyen de contrainte. En second lieu, les consommateurs tendent à sélectionner des référents et décident par la suite d'accepter ou non leur influence. Brown et Reingen, (1987) ; Duhan et al., (1997)

##### **IV.2.1- Les différents types d'influence interpersonnelle**

Les travaux sur l'influence interpersonnelle s'accordent sur trois types d'influences (Lascu et Zinkhan, (1999))<sup>126</sup> :

- **L'influence informationnelle** concerne un consommateur qui recherche de l'information pour réduire l'incertitude. Il peut trouver cette information chez une tierce personne jugée crédible, qui lui fournira des données estimées pertinentes et qu'il considérera comme vrai.
- **L'influence utilitariste** provient du besoin de réduire une situation d'inconfort psychologique en s'adossant à un groupe qui devient référent de consommation, l'influence est alors acceptée par souci de ressemblance ou simplement pour préserver un lien affectif existant. Donc cette influence

<sup>125</sup> Miniard P.W et Cohen J.B., « Modeling personal and normative influences on behaviour », Journal of consumer research, 10 septembre, 1983, P. 169- 180

<sup>126</sup> Lascu D.N. et Zinkhan G., « Consumer conformity : Review and application for Marketing theory and practice », Journal of marketing theory and practice, été, 1999, P. 1-12

renvoi à la volonté d'éviter une sanction ou de susciter un retour positif de la part d'un référent de consommation.

- **L'influence normative** provient de la tendance à se conformer **Lascu et al.** (1995). Certains auteurs orientent vers la possibilité que le consommateur puisse accepter l'influence d'un référent lorsque celui-ci exprime à travers sa consommation, des valeurs adaptés aux siennes, et dans la mesure où l'acceptation de cette influence lui permet de revaloriser son concept de soi ou de préserver un lien existant (**Bearden et Etzel, (1982)**; **Childers et Rao, (1986)**)<sup>127</sup>

L'évocation de ces formes d'influence permet de mettre en évidence le rôle essentiel du référent. Ce dernier est un terme qui englobe toute une série de concepts décrivant des individus ou des groupes d'individus particuliers qui possèdent la même caractéristique : l'exercice d'une influence significative sur les attitudes.

**Ladwein** propose de façon générale deux types d'influences : influence majoritaire et influence minoritaire.

**A- l'influence majoritaire** : ce processus caractérise les effets produits par le groupe sur les individus ; ces effets affectent la conduite ou les valeurs de l'individu. Il existe deux types d'effets qui sont la **conformité** et la **norme**, (voir tableau 12) développées plus haut par **Lascu et Zinkhan**.

Les choix qui sont fait en terme de consommation ou d'achat répondent parfois à des enjeux sociaux et dans ce cadre, une analyse basée sur les mécanismes de l'influence majoritaire est évidemment profitable. Les effets de cette influence sont d'autant plus importants que l'individu est sensible aux jugements que lui porte autrui.

---

<sup>127</sup> Cité par Bertrandias L., « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs », Université Montesquieu- Bordeaux IV, 14 Novembre 2003, P.2

Tableau (13) : Les types d'influence majoritaire

Type d'influence	Principales propriétés
Conformité	Acceptation limitée et contingente de la pression sociale, évitement de conflits et préservation de la stabilité sociale
Normes	Influence durable, modification des valeurs, structuration de l'adhésion ou de l'appartenance au groupe

Source : Ladwein R, Op. Cit. P. 92

**B- L'influence minoritaire :** l'influence majoritaire n'est pas la seule source d'influence au sein d'un groupe. Certains individus par leurs comportements ou leur statut, sont en mesure d'avoir un impact sur le groupe.

**a- L'influence minoritaire dans les groupes non hiérarchisés :**

**Faucheux et Moscovici, (1967)<sup>128</sup>**, mettent en évidence que pour qu'une minorité puisse exercer une influence sur un groupe, il est nécessaire que l'attitude ou les comportements de la minorité soient consistants et cohérents. L'influence minoritaire est d'autant plus forte sur l'opinion de la majorité qu'elle concerne des faits sur lesquels la majorité a des difficultés à se situer ou des stimuli envers lesquels il est difficile d'avoir une opinion objective.

Ainsi, dans le cadre d'un groupe « non hiérarchisé », l'influence minoritaire peut s'exercer de manière privilégiée lorsque la minorité adopte une attitude consistante et la compétence de la minorité est avérée.

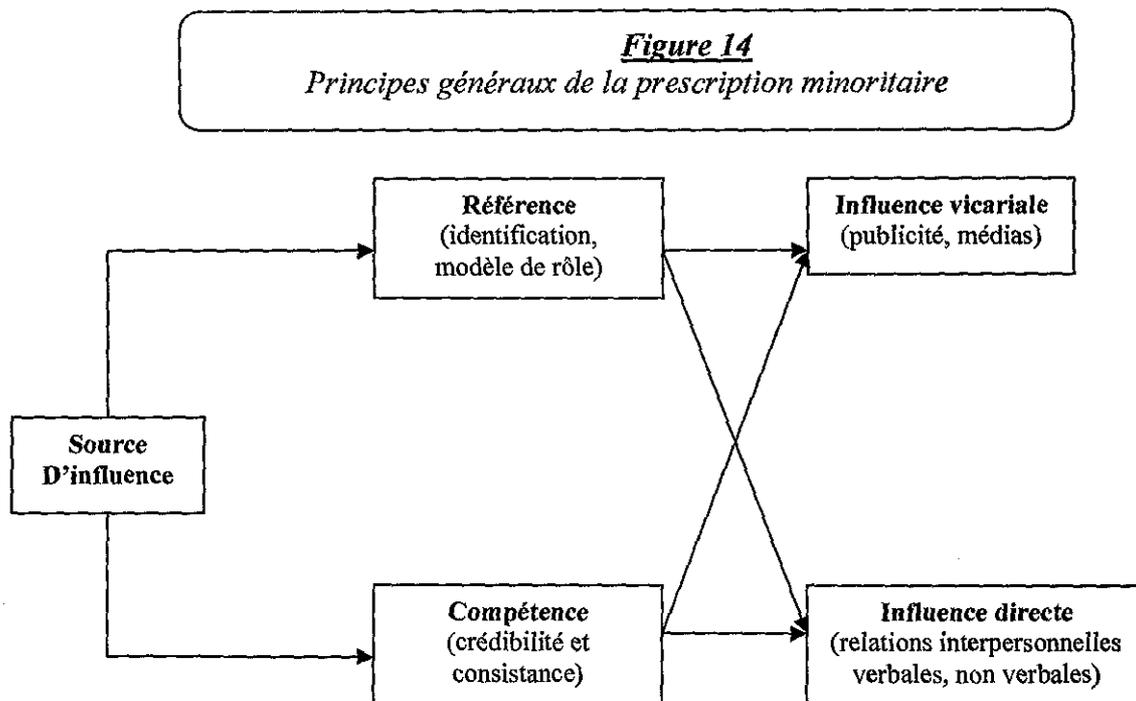
**b- Soumission à l'autorité :**

L'autorité est un mode particulier de l'influence minoritaire. Il s'agit de la capacité d'un individu ou d'un groupe à imposer des perceptions, des opinions ou des actions à d'autres individus ou à d'autres groupes. **Bourricaud, (1961)<sup>129</sup>** souligne que « l'autorité est socialement souvent synonyme de stabilité et de sécurité ».

<sup>128</sup> Faucheux C., Moscovici S., « le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité », Bulletin du C.E.R.P., 16,4, 1967, P. 337-360, cité par Ladwein R., P. 132

<sup>129</sup> Bourricaud F., « Esquisse d'une théorie de l'autorité », Plon, Paris, 1961, cité par Ladwein, P.133

L'autorité est une forme de rapport social qui s'inscrit dans la relation interpersonnelle. L'exercice de l'autorité admet des formes variables ; l'autorité rencontrée au niveau familial n'est pas comparable à celle qui peut exister dans une situation quelconque de la vie professionnelle. La relation d'autorité peut être organisée, comme elle peut apparaître de façon spontanée. L'autorité parentale ou l'autorité au sein de la cellule familiale doit être interrogée au regard du processus de prise de décision afin d'établir le rôle de l'influence des différents acteurs au sein du processus d'achat ou de consommation. (La figure 13) représente les principes généraux de prescription minoritaire.



Source : Richard Ladwein « le comportement du consommateur et de l'acheteur » ECONOMICA, p135

#### **IV.2.2- Principes de l'influence interpersonnelle de Cialdini**

Dans son livre « Influence & manipulation », **Robert Cialdini**, (2004)<sup>130</sup> dévoile les techniques d'influence exercées sur chaque individu par les spécialistes de persuasion. Qu'il s'agisse des professionnels (vendeurs, publicitaires, hommes politiques...) ou simplement des personnes sachant utiliser à leur profit les mécanismes de persuasion, la cible d'une telle action d'influence est généralement une personne ou l'ensemble de personnes composant un groupe social particulier. **Cialdini** dégage six principes à la base de cette influence :

**A- La réciprocité** : la règle de réciprocité consiste à s'efforcer de payer en retour les avantages reçus d'autrui. Si quelqu'un nous rend service, nous devons lui rendre service à notre tour.

**B- Engagement et cohérence** : il s'agit de notre désir d'être ou de paraître cohérent dans notre comportement. Dès que nous avons pris position ou opté pour une certaine attitude, nous nous trouvons soumis à des pressions intérieures et extérieures qui nous obligent d'agir dans la ligne de position première : nous réagirons de façon à justifier nos décisions antérieures.

**C- La preuve sociale** : suivant ce principe, l'un des moyens de déterminer ce qui est bien est de découvrir ce que d'autres personnes pensent être bien. Le principe s'applique essentiellement aux situations où nous essayons de déterminer le comportement à tenir.

**D- La sympathie** : en règle générale, nous accédons plus volontiers aux requêtes de personnes qui nous sont connues et / ou sympathiques. Si la personne nous est inconnue, le sentiment de sympathie peut être provoqué en jouant sur les critères tels que apparence physique, similarité, compliments, contacts et coopération...

**E- L'autorité** : il s'agit d'un sentiment de déférence envers l'autorité. Les pressions exercées par une autorité ont une grande force pour infléchir notre comportement.

---

<sup>130</sup> Cialdini R., « Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les techniques de persuasion », Ed. First, Paris, 2004

**F- La rareté :** l'idée de perte potentielle joue un rôle considérable dans la prise de décisions. Nous semblons plus motivés par la crainte de perdre une chose que par la perspective d'en gagner une autre, de valeur égale.

#### **IV.3- Les modes de communication des groupes**

Les groupes utilisent plusieurs outils pour transmettre des messages à l'attention de leurs membres. Nous citerons dans cette étude, le bouche à oreille, les leaders d'opinion ou la propagation de rumeurs.

##### **IV.3.1- Le bouche à oreille**

La notion de bouche à oreille est définie par Silverman<sup>131</sup> « comme des communications informelles concernant des produits ou services, entre des individus totalement indépendants d'entreprise manufacturières ou de servuction proposant ces produits ou services, par des moyens de communications indépendants de ceux traditionnellement utilisés par ces entreprises ».

Le bouche à oreille se développe dans le cadre de groupes ou de réseaux sociaux. Les individus diffusent ainsi des informations relatives à des produits et partagent des expériences relatives à ces produits ou services, ainsi que sur l'opportunité de réaliser un achat.

Ainsi, quatre éléments font la force du bouche à oreille<sup>132</sup> :

**A- L'indépendance :** le bouche à oreille est indépendant d'un quelconque représentant de l'entreprise et en ce sens il est objectif et présente tout les aspects d'un produit ou service.

**B- La crédibilité :** lors de la prise de décision, le consommateur s'intéressera plus à un produit pour lequel il a toute l'information disponible (forces et faiblesses) qu'un autre dont il n'a que des compliments. Cette conséquence confère donc à ce mode de communication une certaine crédibilité.

<sup>131</sup> Silverman, G., « How to harness the awesome power of word of mouth », Direct Marketing, November, 1997, cité par Pettigrew, Zouiten, Menvielle Op. Cit. P. 45 (P. 237)

<sup>132</sup> Wilkie, Op. Cit. P

**C- L'aspect interactif :** il permet au consommateur de rechercher de l'information auprès de tiers informés et de poser des questions de clarification, sans craindre la dévalorisation du vendeur.

**D- L'effet vicariant :** est l'image que le consommateur se projette dans l'esprit après avoir entendu parler d'un produit par un tiers. Exemple du film Harry Potter dont le succès est attribué en grande partie au phénomène du bouche à oreille et les consommateurs se passent le message dans leur cour de récréation.

Si l'impact du bouche à oreille est sur les choix en matière de consommation est indéniable, il n'en reste pas moins vrai que ses phénomènes sont difficilement contrôlables.

#### **IV.3.2- les leaders d'opinion**

Le leader d'opinion est un individu qui utilise ses connaissances et son expérience et qui a une certaine influence sur les autres pour les guider dans leurs comportements d'achats.

Un leader d'opinion peut ainsi être amené à prescrire certains produits ou certaines marques, mais il peut également être amené à freiner leur diffusion.

Selon **Bristor**, (1990)<sup>133</sup>, un épisode d'influence met en jeu trois types de facteurs :

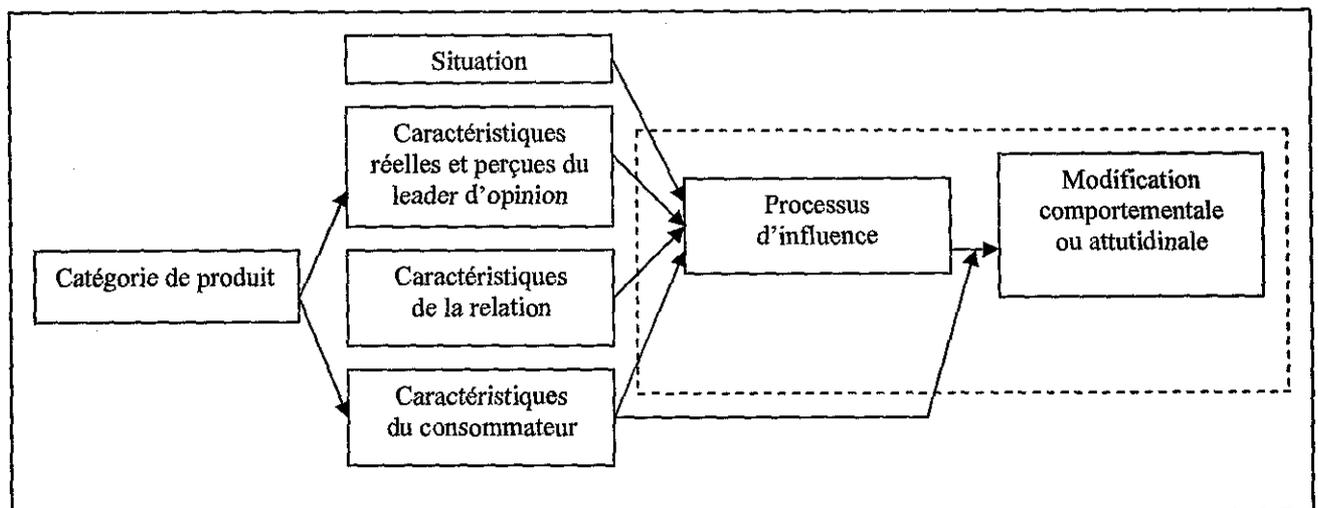
- Des facteurs relatifs à la personne influencée, ce sont des traits de personnalité ou des variables liées à la catégorie de produits.
- Des facteurs relatifs à la personne qui influence, (mêmes facteurs que pour les personnes influencés).
- Des facteurs relatifs au contexte au sens large. Deux éléments de contexte peuvent être retenus : la situation (urgence de l'achat, destinataire de l'achat, lieu de l'échange d'information...) et la relation entre influenceur et la personne influencée.

---

<sup>133</sup> Bristor J., « Enhanced explanations of Word- of- Mouth communications : The power of relationships », Research in consumer behaviour, 4, 1990, P. 51-83, cité par Bertrandias Op. Cit. P. 2

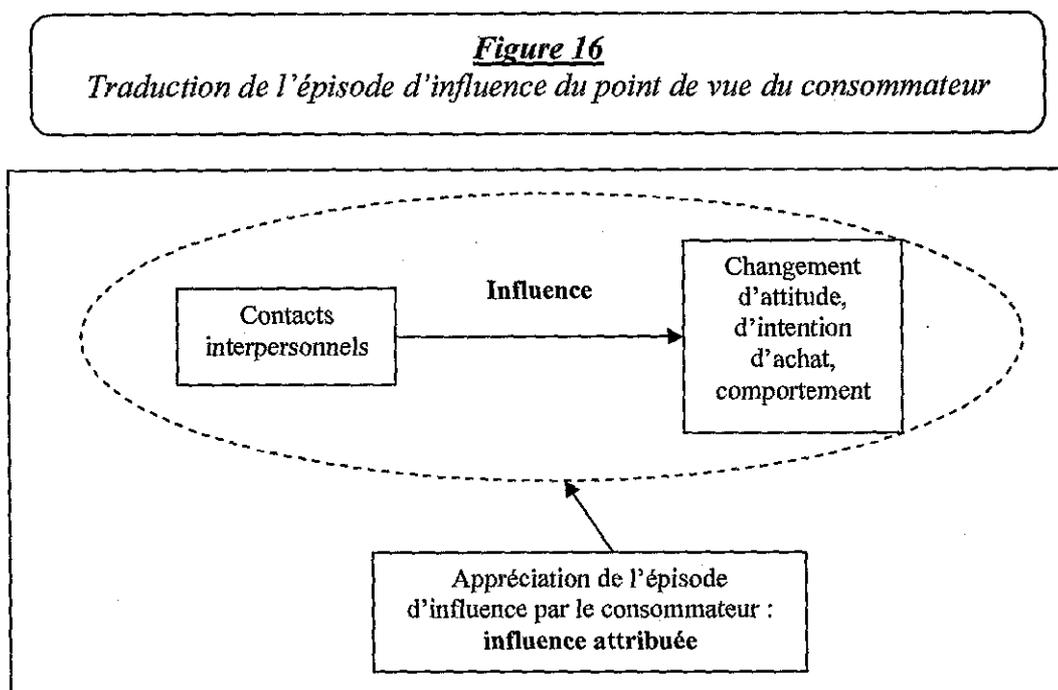
La diversité des facteurs pouvant expliquer l'influence interpersonnelle des leaders d'opinion semble particulièrement importante, elle peut néanmoins être résumée dans cette figure :

**Figure 15**  
*Les facteurs explicatifs de l'influence des leaders d'opinion*



Source: Laurent Bertrandias « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur le consommateur »  
Université Montesquieu-Bordeaux IV, 14 Novembre 2003, p27

Le processus d'influence et de la modification comportementales se traduit en une variable : l'influence attribuée. La figure suivante décrit la démarche retenue :



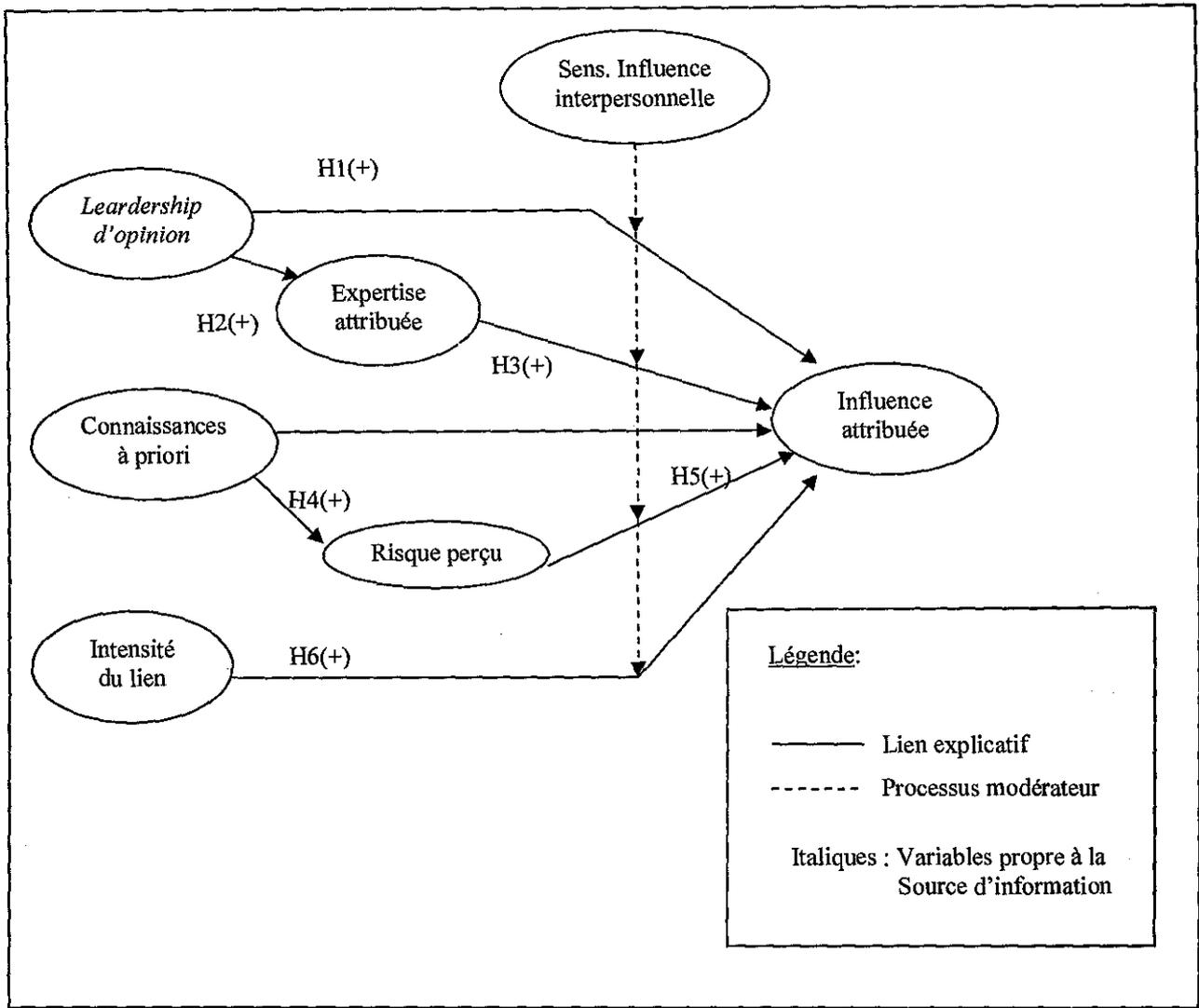
Source: Laurent Bertrandias « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur le consommateur » Université Montesquieu-Bordeaux IV, 14 Novembre 2003, p27

L'influence attribuée traduit « le degré auquel le consommateur estimerait être influencé par une personne donnée de son entourage dans un contexte donné ». Cette variable présente deux facettes : l'influence informationnelle attribuée et l'influence normative attribuée.

Utiliser l'épisode d'influence permet par conséquent de mieux rendre compte de la complexité des phénomènes d'influence. Ce choix appelle notamment la nécessité de raisonner sur des dyades « influenceur/ influencé ».

**Bertrandias** a proposé un modèle conceptuel explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. Il est de conception dyadique, le modèle proposé dans (la figure 16) s'appuie sur les perceptions du consommateur, puisque le choix de la variable à expliquer porte sur l'influence perçue par ce dernier. Dès lors, même si le principe directeur consiste à mettre en relation la source d'information avec le consommateur, un seul facteur est directement évalué par la source : le leadership d'opinion.

**Figure 17**  
 Modèle explicatif de l'influence attribuée par le consommateur à une source d'information



Source: Laurent Bertrandias « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur le consommateur »  
 Université Montesquieu-Bordeaux IV, 14 Novembre 2003, p28

**IV.3.3- Les rumeurs :**

Ceux sont des formes exacerbées de bouche à oreille, les rumeurs ont largement pénétré les champs de la consommation<sup>134</sup>. De nombreuses grandes marques et des enseignes de distribution ont été victimes de rumeurs capables de porter d'importants préjudices à l'entreprise.

L'analyse fonctionnelle des rumeurs nécessite de prendre en compte les aspects suivants : (tableau 13)

- le processus de diffusion des rumeurs et les distorsions affectant les messages,
- les conditions d'apparition,
- les variables favorisant la transmission ou affectant la réceptivité

*Tableau (14) : Les mécanismes de la rumeur*

Caractéristiques	Définition
Conditions d'apparition	Ambiguïté de la situation, importance du thème, ignorance quant à l'objet de la rumeur
Les facteurs affectant la transmission de la rumeur	Crédulité et anxiété : fortes probabilités de contacts entre l'individu et son entourage
Les distorsions affectant les messages	Réduction du nombre d'éléments composant le message, accentuation de certains aspects du message, généralisation et sur spécification du contenu

Source : Ladwein R., Op. Cit., P. 92

Pour que la rumeur apparaisse, il faut que certaines conditions soient réunies :

- l'importance du sujet : lorsque l'objet de la rumeur est important, la probabilité que la rumeur se diffuse augmente.
- L'ambiguïté : lorsque le thème dominant de la rumeur est méconnu (exemple : virus informatique)
- L'absence de sens critique : moins celui-ci est développé, plus l'individu aura tendance à propager la rumeur.

<sup>134</sup> Kapferer J.-N., « Rumeurs, le plus vieux média du monde », Seuil, Paris, 1987, cité par Ladwein Op. Cit.

**Conclusion :**

Le groupe social est le lieu de multiples phénomènes d'influences et d'interaction, quelque soit son degré de structuration ou sa spécificité fonctionnelle. Par ses choix de consommation, l'acheteur révèle son individualité, mais aussi l'environnement dans le quel il évolue. Ainsi, son comportement d'achat peut être influencé par différents facteurs individuelles et d'environnement, mais aussi la pression marketing exercée par l'entreprise et ses concurrents.

Les facteurs cités dans ce chapitre, ont permis d'apprécier un certain nombre de déterminants importants des comportements d'achats. Ils peuvent influencer et modifier les choix de chaque individu au sein de son cercle familial, ainsi que sa participation et son positionnement par rapport aux phases du processus de décision d'achat.

# CHAPITRE IV

## ETUDE EMPIRIQUE

- I- Méthodologie de recherche
- II- Résultats et discussion

## Introduction

Après avoir défini de façon succincte le problème et délimité le cadre théorique de notre travail, dans les chapitres précédents. Dans le présent chapitre, il serait opportun de définir l'approche méthodologique qui nous permettra d'aboutir aux résultats escomptés de cette recherche : l'influence interpersonnelle dans le processus décisionnel d'achat familial, le comportement d'achat des ménages élargie, et les mécanismes d'influence entre les membres du ménage.

Nous allons présenter en premier lieu, la démarche méthodologique ; en abordant les objectifs, les hypothèses de recherche ; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin, nous exposerons les l'analyse des résultats obtenus, la conclusion ainsi que les voix et limites de l'étude.

### **I- Méthodologie de la recherche**

#### **I.1- Problématique , hypothèses de recherche et objectifs**

La prise de décision d'achat au sein du ménage, ainsi que l'influence interpersonnelle entre ses membres, est un domaine de recherche très actif depuis déjà quelques années. Plusieurs auteurs ont ainsi montré la variation de l'influence exercée par les membres du ménages (conjoints) en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit (Davis, (1970)<sup>135</sup> ; Shuptrine et al., (1976) ; Green et Cunningham, (1975) ; Burns et al., (1979) ; Davis et Rigaux, (1974)<sup>136</sup>), la nature de la décision en question (Davis, (1970) ; Belch et al., (1985), Hopper et al., (1989) ...) et l'étape du processus de prise de décision d'achat (Davis et Rigaux, (1974) ; Wilkes, (1975)<sup>137</sup> ; Bonfield, (1978)<sup>138</sup> ...). Ces derniers ont établis une liste de 19 produits qui couvrent tous les domaines de la vie familiale.

---

<sup>135</sup> Davis H.L., « Decision making within the houshold », Journal of Consumer Research, 2,1976, P.241-257

<sup>136</sup> Davis et Rigaux op cit P.62

<sup>137</sup> Wilkes op cit P.3

<sup>138</sup> Bonfield op cit P.52

Cette étude adopte une approche méthodologique similaire aux études citées plus haut. Nous avons établi une liste de 14 produits et services :

Achats alimentaires, biscuits et friandises, boissons, habillement de l'homme, habillement de la femme, habillement des enfants, électroménager, ameublement, audiovisuel, voiture, banque et assurance, logement, loisirs, jouets pour enfants.

Il faut préciser que la majorité de ces produits sont utilisés par les membres du ménage, et ce choix a été fait dans le but de prendre en considération les habitudes de consommation de la société Algérienne.

Pour plus de faciliter, nous avons considéré que le processus décisionnel est composé de trois étapes, comme pour les études de **Davis et Rigaux** :

- la reconnaissance du problème ou l'initiation du processus décisionnel ;
- la recherche d'information en vue d'un meilleur choix sur les différentes possibilités offertes sur le marché ;
- la prise de décision finale d'achat qui inclut la décision et l'acte d'achat.

Une étude sur le comportement d'achat familial a été réalisée en Algérie, concernant la perception des rôles au sein des ménages nucléaires. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressé à l'étude du comportement d'achat de la famille élargie, qui intègre toutes les personnes ayant un lien de sang direct ou indirect avec les conjoints (frères, sœurs, parents, oncles tantes...). Lorsque ses personnes vivent sous le même toit, elles se considèrent généralement comme membres à part entière d'une unité de consommation.

Dans ce contexte nous souhaiterons répondre à la problématique suivante : existe-t-il des influences interpersonnelles et quel est leurs impacts sur la prise de décision d'achat au sein des ménages Algériens ?

Notre objectif est donc d'étudier les influences interpersonnelles entre les différents membres des ménages élargies et leurs impacts sur la prise de décision d'achat d'un ensemble de produits et services et pour différentes étapes du processus décisionnel, tout en portant un grand intérêt à l'analyse de l'influence et de la structure des rôles au sein des ménages modernes, traditionnels, et mixtes. Trois principales hypothèses guident notre travail :

*H1 : Les rôles des membres de la famille (conjoint, enfants, autres habitants sous le même toit) au sein du processus décisionnel divergent : en fonction du produit, ou des étapes décisionnelles.*

*H2 : Le comportement des ménages comportant d'autres personnes hors mis les parents et les enfants (famille élargie) est différent du comportement des ménages nucléaires simples (parents, enfants).*

*H3 : L'influence interpersonnelle au sein des ménages d'attitude moderne est différente de celle des ménages d'attitude traditionnelle.*

## **I.2- La collecte des données**

### **I.2.1- Méthode de recherche et population mère**

Il existe quatre grandes approches en matière de recueil de l'information : l'observation, l'expérimentation, la réunion de groupe et l'enquête.

Dans notre travail, nous avons opté pour l'**enquête**. En effet celle-ci s'impose chaque fois que l'information ne peut être recueillie par simple observation ou recherche sur source secondaire. Très pratiquée, notamment dans les recherches descriptives, une enquête peut fournir des informations sur des caractéristiques socioéconomiques, des attitudes, des opinions, des motivations et des comportements.

La technique de collecte retenue est l'entretien direct avec l'un des conjoints des ménages résidant dans les communes de Tlemcen, Mansourah. Les ménages concernés sont de type « ménage élargie » et « ménage nucléaire ».

Les répondants doivent avoir un niveau intellectuel appréciable pour pouvoir répondre aux questions (surtout celles de type psychosociologique).

A noter que les **conjoints** ont été retenus comme les enquêtés privilégiés puisque ceux sont les personnes qui se chargent de l'approvisionnement et des courses en général au sein du ménage en tenant plus ou moins compte des préférences et des opinions des autres membres du ménage. (Bricas, 1998)<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Bricas N., « Cadre conceptuel et méthodologique pour l'analyse de la consommation alimentaire urbaine en Afrique », Montpellier, 1998, P. 47

### **I.2.2- Le choix des produits**

Le choix des produits a été fait sur la base de deux objectifs principaux. Premièrement, afin de permettre des comparaisons avec les études antérieures en incluant les quatre catégories de produits : les produits dominés par les femmes, les produits dominés par les maris, les produits achetés conjointement et les produits achetés de façon autonome, soit par le mari, soit par l'épouse. A cet effet, cette liste conserve certains produits utilisés par **Davis et Rigaux**<sup>140</sup>, (1974). Deuxièmement, dans le but de prendre en considération les facteurs socioéconomiques et psycho socioculturels de la société Algérienne.

### **I.2.3- Méthodes d'échantillonnage**

L'expérimentation nous montre que l'interrogation d'une simple partie de la population appelée « échantillon » permet de réaliser une enquête aux résultats fiables, à la condition de respecter certaines règles dans la constitution de l'échantillon. Deux types de méthodes peuvent être retenues :

#### **- l'échantillonnage probabiliste ou aléatoire**

Il entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population mère (individus, familles, entreprises, etc.), cette sélection repose sur le principe de randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ou la chance. Dans ce cas, il est possible de calculer l'incertitude. Il existe :

- l'échantillonnage aléatoire simple ;
- l'échantillonnage systématique ;
- l'échantillonnage avec probabilité proportionnelle à la taille ;
- l'échantillonnage stratifié ;
- l'échantillonnage en grappe ;
- l'échantillonnage à plusieurs degrés ;
- l'échantillonnage à plusieurs phases.

#### **- l'échantillonnage non probabiliste ou non aléatoire**

---

<sup>140</sup> Davis et Rigaux Op cit. P62

Pour mettre en œuvre cette méthode, il n'est pas indispensable de disposer d'une base de sondage, mais seulement d'un certain nombre d'informations sur la population concernée. Le choix des personnes à interroger est raisonné. Il existe :

- l'échantillonnage de commodité ou à l'aveuglette ;
- l'échantillonnage volontaire ;
- l'échantillonnage au jugé ;
- l'échantillonnage par quotas.<sup>141</sup>

#### **I.2.4-Présentation et description de l'échantillon**

Notre échantillon est composé de 250 ménages où les informations ont été obtenues auprès de l'un des conjoints. Vu l'inexistence d'une base de sondage convenable de la population étudiée, nous avons choisi pour construire notre échantillon, une méthode d'échantillonnage non probabiliste qui est l'échantillonnage par quotas.

C'est une méthode relativement peu coûteuse et facile à administrer et a la propriété souhaitable de respecter les proportions de la population. Elle laisse habituellement à l'enquêteur le soin de déterminer qui sera échantillonné, tout en respectant une certaine dispersion des ménages et les quotas fixés dans les deux communes.

L'échantillonnage par quotas camoufle toutefois les biais pouvant être significatifs, comme le non respect de l'exigence fondamentale du hasard et l'incapacité de produire des estimations d'erreur d'échantillonnage.

Cette méthode suit la démarche suivante :

Premièrement, nous avons élaboré un modèle de la population à partir des caractéristiques suivantes :

- Les ménages enquêtés doivent habiter dans les communes de Tlemcen et Mansourah ;
- Ces ménages sont composés des parents, leurs enfants, et dans la mesure du possible, d'autres personnes vivant sous le même toit ;

---

<sup>141</sup> Ressources éducatives : les statistiques : le pouvoir des données, méthodes d'échantillonnage, Statistique Canada

• Les enquêteurs ainsi que les répondants doivent avoir un niveau intellectuel appréciable pour mieux comprendre les questions, essentiellement les questions d'ordre socio psychologique.

Ces caractéristiques indépendantes, nous permettent d'estimer d'autres variables nécessaires à notre étude : les attitudes, les opinions et les comportements.

En second lieu, nous avons limité l'échantillon à 250 ménages, de toutes catégories socioprofessionnelles situées dans les deux communes citées plus haut.

Le tableau (15) représente la répartition des ménages dans les plus grand quartiers (les plus peuplés) des communes de Tlemcen et Mansourah.<sup>142</sup> (Voir annexeI)

Nous avons sélectionné les quartiers les plus représentatifs de chaque commune, où les ménages enquêtés doivent être de type nucléaire (parents et enfants), ou de type élargi (parents, enfants et autres membres de la famille)

Enfin, nous laisserons le soin à l'enquêteur de déterminer les ménages à questionner tout en respectant précisément les instructions données (interroger l'un des conjoints des ménages nucléaires et élargis).

### **I.2.5- L'élaboration du questionnaire**

L'enquête par questionnaire est la principale technique appliquée pour la recherche d'informations quantitatives. Elle s'impose chaque fois que l'information dont nous avons besoin ne peut être recueillie par simple observation ou recherche sur source secondaire.

A- Notre questionnaire aborde les domaines d'exploration suivants :

➤ **L'identification du répondant** : elle concerne :

- L'âge du répondant
- Le genre (homme, femme)
- La taille du ménage (parents, enfants, autres)
- L'occupation des membres actifs du ménage
- Le niveau d'instruction des membres actifs du ménage

---

<sup>142</sup> Nous n'avons pas pu obtenir le nombre total des quartiers de la commune de Tlemcen, vu l'inexistence d'une étude exacte (recensement de la population) au sein de cette commune

- Lieu et type d'habitation
- Revenu du ménage
- **Les variables comportementales :**
  - Le processus décisionnel d'achat.
  - Le rôle des membres du ménage dans l'achat des produits et services.
  - Les habitudes d'achat (la personne qui fait les courses).
- **Les variables psycho cognitives :**
  - Les attitudes des membres du ménage face à chaque produit.
  - Les motivations d'achat (sources d'information).
  - Le degré d'influence de chaque membre du ménage
  - Mesurer les émotions et le degré d'appartenance aux facteurs interpersonnels
- Identifier les attitudes en matière du rôle du genre (modernes, traditionnels)

**B-** Le questionnaire est formé de 23 questions portant sur les différentes variables citées ci-dessus. Ces questions sont de type fermées (à réponse unique ou à réponse multiples), ainsi que des questions avec des échelles de type Likert :

- **L'échelle d'influence** afin de mesurer le degré d'influence des enfants et des autres personnes vivant sous le même toit au moment de l'achat, nous avons utilisé une Likert à six échelons allant de 0 à 5 et ayant à chaque extrémité (**Jamais, Souvent**)

- **L'échelle de satisfaction**, pour mesurer le degré de satisfaction lors des décisions prises en commun par les conjoints, nous avons utilisé une Likert à sept points et à chaque extrémité :

**-3 je n'ai absolument rien obtenu de ce que je voulais**

**+3 j'ai obtenu totalement ce que je voulais**

Ainsi, qu'une autre échelle à sept points allant : de (**Absolument pas satisfait à Absolument satisfait**).

▪ **L'échelle d'influence** qui nous permet de calculer le degré d'influence de chaque membre du ménage par rapport aux quatorze produits et services cités. C'est une échelle à six points, allant de 0 à 5

« 0 » : la personne n'a aucune influence par rapport au produit.

« 1 » : une faible influence.

« 5 » : une très forte influence.

▪ **L'échelle d'émotion** qui nous permet de mesurer la fréquence à laquelle sont ressentis les émotions (**Jalousie, Harmonie, Complicité, Fierté, Colère, Frustration, Domination, Redevable**) envers les membres du ménage. C'est une échelle à six points, allant de 0 à 5

« 0 » : jamais, « 5 » : toujours

▪ **L'échelle d'attitude des facteurs interpersonnels** qui permet de calculer le facteur interpersonnel qui correspond le mieux au répondant. Elle se compose de sept items, échelonnés en cinq points de 0 à 4

« 0 » : pas du tout, « 4 » : extrêmement

▪ **L'échelle de mesure de l'attitude en matière du rôle du genre** comporte 15 items, dont 11 énoncés de manière traditionnelle et 4 de manière moderne. Notant que l'attitude du répondant pour chaque item retenu a été mesuré sur une Likert allant de 1 à 5

« 1 » : tout à fait contre, « 2 » : contre, « 3 » : neutre,

« 4 » : d'accord, « 5 » : tout à fait d'accord

### **C- Administration du questionnaire**

Le mode de questionnement choisi est l'entretien en face à face à domicile. C'est l'outil privilégié de l'enquêteur, car il permet l'établissement de véritables dialogues, de créer une atmosphère favorable et motivante, de reformuler ou d'expliquer les questions incomprises par l'enquêté, ainsi que l'observation des hésitations et des réactions de ce dernier.

La réussite de cette enquête repose sur la compétence l'honnêteté et le sérieux des enquêteurs.

### D- Test du questionnaire

Pour nous assurer de la clarté des questions et de la compréhension des items proposés, nous avons soumis le questionnaire à quinze ménages. Cela nous a permis de :

- déterminer la personne à interroger (l'un des conjoints), car ceux sont les seuls qui peuvent répondre à la place des autres membres du foyer.
- Ne pas préciser le lien de parenté des autres membres du ménage, car nous aurions eu des difficultés lors du traitement des données, vu la diversité des liens de parenté pouvant exister dans le même foyer.

Sur les 250 questionnaires, 225 ménages ont été retenus pour l'analyse et les 25 autres ont été éliminés car ils présentent des réponses incomplètes ou des incohérences entre la question de rôle (Q14) et la question d'influence (Q19).

## II-Résultats et discussion

Afin d'interpréter les résultats de notre étude, il est nécessaire dans un premier temps, de décrire les caractéristiques sociodémographiques et socioprofessionnelle de l'échantillon. Ensuite, nous analyserons le consensus des conjoints sur les rôles familiaux (degré de satisfaction, degré d'influence), ainsi que l'influence de l'attitude du ménage dans la prise de décision d'achat.

### II-1- L'analyse socio démographique et socio professionnelle

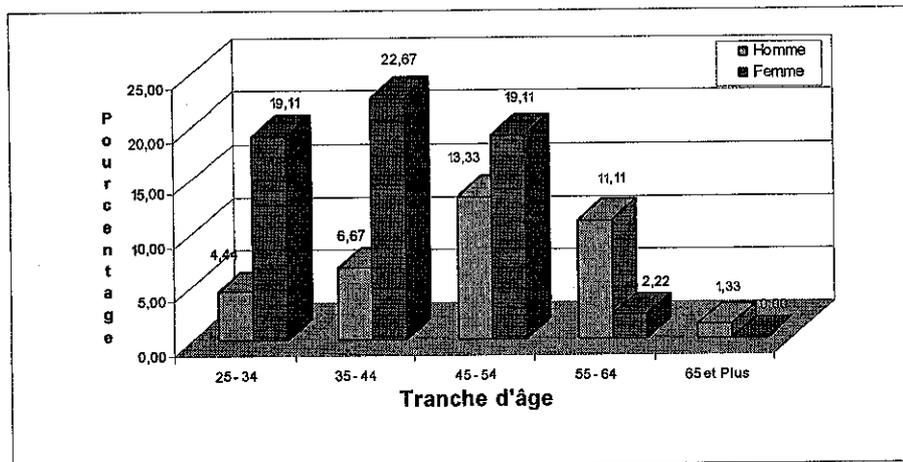
#### • Tranches d'âge des répondants

Cette analyse montre que sur 225 répondants, 63,11% sont représentés par les épouses et 36,89% par les époux. Leurs tranches d'âge sont représentées comme ceci :

*Tableau (16) : Les tranches d'âge des répondants*

Tranches d'âge	25-34	35-44	45-54	55-64	64 et plus	
<b>Hommes</b>	4,44 %	6,67 %	13,33 %	11,11%	1,33 %	<b>36,89 %</b>
<b>Femmes</b>	19,11 %	22,67 %	19,11 %	2,22 %	0,00 %	<b>63,11 %</b>

**Figure 18 : Les tranches d'âge des répondants**



Nous constatons que le pourcentage des femmes questionnées est beaucoup plus élevé que celui des hommes. Ceci est dû aux horaires de passage des enquêteurs (de 9 heures du matin à 17 heures), où la majorité des époux sont au travail.

• **Taille du ménage et type d'habitation**

- Selon les résultats du dépouillement, nous constatons que le nombre d'individu par ménage varie de 3 à 9 personnes. Les ménages formés de 3 à 5 individus représentent 66,22% de la totalité des ménages enquêtés.

**Tableau (17) : la taille des ménages enquêtés**

Taille des ménages	3	4	5	6	7	8	9
Effectif en %	16,89	21,33	28,00	17,78	12,44	1,33	2,22

- Ainsi que 56% des familles habitent dans des appartements, 24,89% dans des villas, 15,56% dans des maisons traditionnelles et 3,56% dans des Bidons ville.

Cette diminution de la taille des ménages par rapport aux autres décennies, est due à la volonté des Algériens de limiter les naissances, suite à l'effondrement de leur pouvoir d'achat. Ainsi que la disparition progressive des ménages élargis dont le pourcentage est de 23,56% qui correspond à 53 ménages enquêtés, en laissant place à la formation de ménages nucléaires qui représentent 76,44% des ménages enquêtés.

Ceci est la conséquence des aides financières apportées par l'état pour l'acquisition de logements sociaux.

• **Niveau d'instruction et activité socioprofessionnelle des membres actifs du ménage**

Nous remarquons que le niveau d'instruction le plus élevé chez les époux est le niveau Moyen (29,33%), chez les épouses c'est le niveau Secondaire (30,22%), le taux d'analphabète (ne sachant ni lire ni écrire) et de 2,22% pour les pères, de 4,44% pour les mères et de 6,67% pour les autres membres du ménage où nous observons un équilibre entre les différents niveaux d'instruction.

Nous constatons que 2,22% des pères ont subi une formation professionnelle.

En ce qui concerne l'activité professionnelle, la fonction la plus exercée chez les époux et les épouses est celle de Fonctionnaire, ainsi que 47,11% des épouses ont choisis d'être femme au foyer. 3,56% des maris et 13,33% des femmes sont au chômage, alors que nous avons 1,33% de femmes étudiantes.

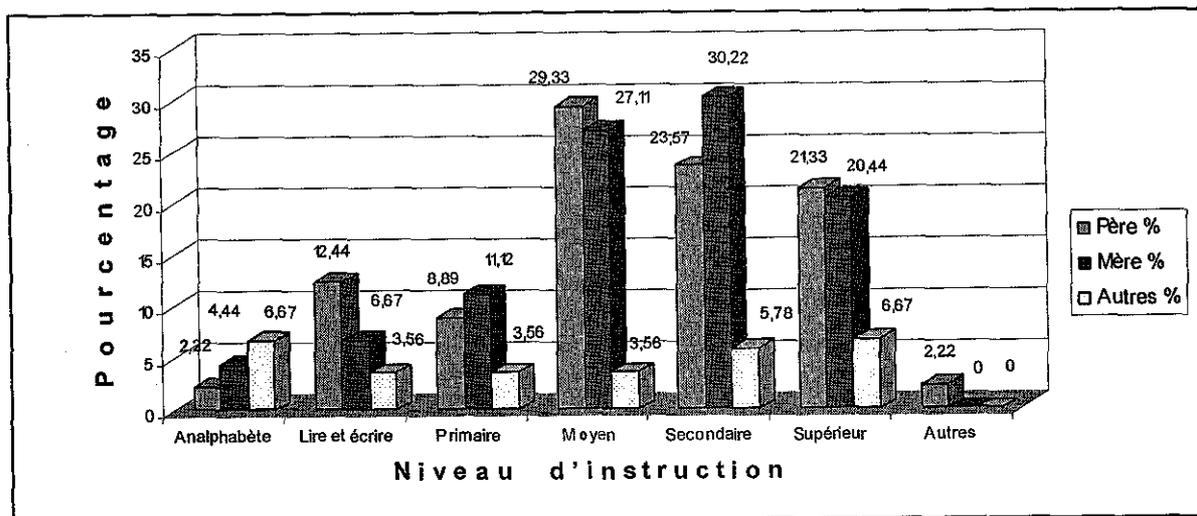
13,31% des autres personnes pratiquent une activité professionnelle. Nous retrouvons les résultats dans les tableaux et figures suivantes :

*Tableau (18) : le niveau d'instruction des membres actifs du ménage*

Niveau d'instruction	Père %	Mère %	Autres %*
Analphabète	2,22	4,44	6,67
Lire et écrire	12,44	6,67	3,56
Primaire	8,89	11,12	3,56
Moyen	29,33	27,11	3,56
Secondaire	23,57	30,22	5,78
Supérieur	21,33	20,44	6,67
Autres (CFP)	2,22	0	0

\*pourcentage par rapport à 53 ménages élargis

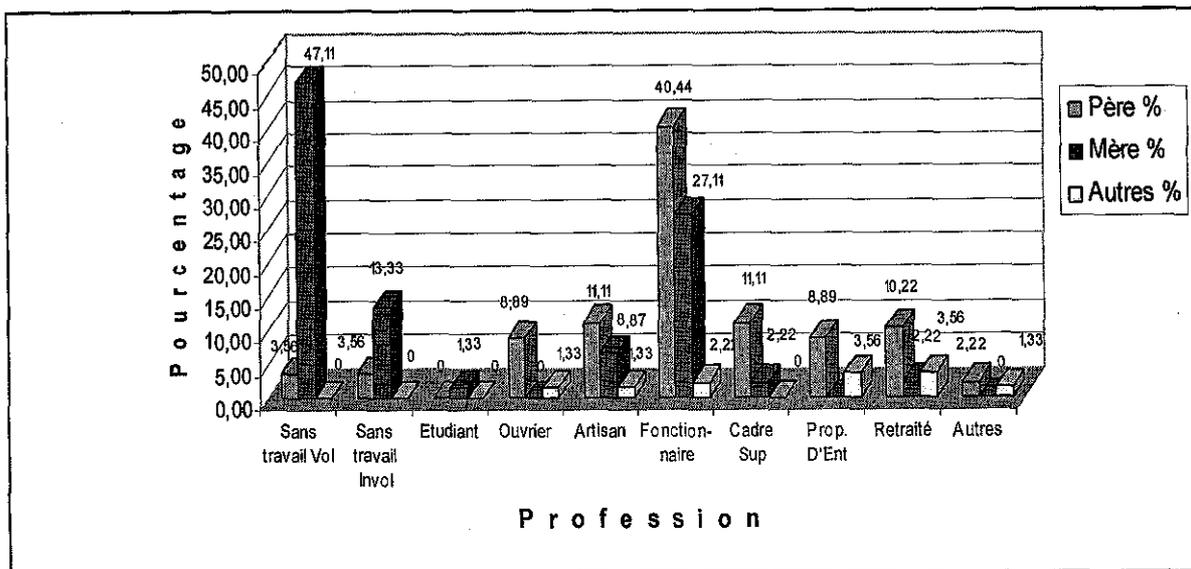
**Figure 19** : le niveau d'instruction des membres actifs du ménage



**Tableau (19)** : l'activité professionnelle des membres actifs du ménage

	Père %	Mère %	Autres %
Sans travail (volontaire)	3,56	47,11	0
Sans travail (involontaire)	3,56	13,33	0
Etudiant	0	1,33	0
Ouvrier	8,89	0	1,33
Artisan	11,11	6,67	1,33
Fonctionnaire	40,44	27,11	2,22
Cadre supérieur	11,11	2,22	0
Propriétaire d'entreprise	8,89	0	3,56
Retraité	10,22	2,22	3,56
Autres	2,22	0	1,33

**Figure 20 : l'activité professionnelle des membres actifs du ménage**

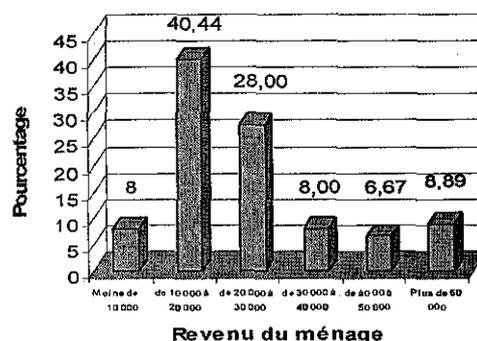


• **Les ressources économiques du ménage**

Cette appellation regroupe la notion de revenus, mais aussi des facteurs comme le taux d'endettement, l'importance du patrimoine et l'activité professionnelle<sup>143</sup>. Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'activité professionnelle précédemment, et au revenu mensuel du ménage qui nous permet de cerner le pouvoir d'achat ainsi que le niveau de vie du foyer.

**Tableau (20) : les niveaux de revenu mensuel du ménage**

Niveaux de revenu	Effectif	Taux%
Moins de 10.000 DA	18	8,00
10.001 – 20.000 DA	91	40,44
20.001 – 30.000 DA	63	28,00
30.001 - 40.000 DA	18	8,00
40.001- 50.000 DA	15	6,67
Plus de 50.000 DA	20	8,89
	<b>225</b>	<b>100</b>



<sup>143</sup> Joel Brée , « Le comportement du consommateur », Les topos, Dunos, Paris, 2004, P.63

L'analyse des ressources financières révèle que 40,44% des ménages enquêtés déclarent avoir un revenu mensuel compris entre 10000 et 20000DA. Donc, 50% des ménages constituant notre échantillon ont un faible pouvoir d'achat, ce qui les conduits à se centrer sur la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées au loisirs.

Nous constatons que les revenus sont proportionnels à l'activité professionnelle, car 8,89% des propriétaires d'entreprise ont un salaire de plus de 50000DA et plus de 50% sont ouvriers ou fonctionnaires.

**Tableau (21) : Taux de participation des membres actifs au revenu du ménage**

Taux de participation %	Père	Mère	Enfants	Autres*
0	19	145	203	35
10	3	5	10	3
20	4	5	7	0
30	2	10	5	8
40	11	12	0	5
50	18	45	0	2
60	7	0	0	0
70	19	0	0	0
80	37	3	0	0
90	14	0	0	0
100	91	0	0	0

\*En effectif par rapport à 53 ménages élargis

Selon ces résultats, dans 91 ménages tout le revenu est apporté par le père, alors que dans 19 foyers le père n'a aucune contribution financière.

Dans trois ménages seulement la contribution de la mère est de 80%, alors quelle est de 50% dans 45 ménages et nulle dans 145 foyers.

Nous constatons que l'apport financier des enfants est insignifiant en comparaisons aux parents

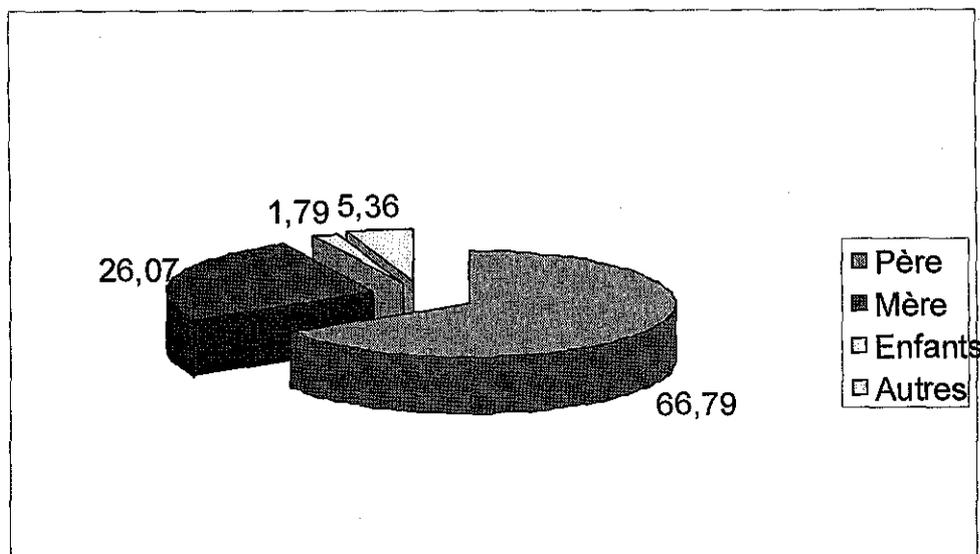
La contribution des autres membres du ménage est de 50% dans deux foyers, de 30% dans 8 foyers, alors qu'il n'y a aucune participation de leur part dans 35 familles par rapport à 53 ménages élargis

• **L'analyse de l'influence et de la satisfaction au moment de l'achat**

a) **Le rôle d'acheteur** : ce rôle revient dans 66,79% des cas au père, cela est dû à sa forte contribution dans le revenu du foyer.

Nous constatons que la fréquence d'action des mères est de 26,07%, elle concerne en général l'habillement. Alors que le rôle d'acheteur est très minime chez les enfants et les autres membres du ménage.

**Figure 21** : le rôle de l'acheteur au sein du ménage

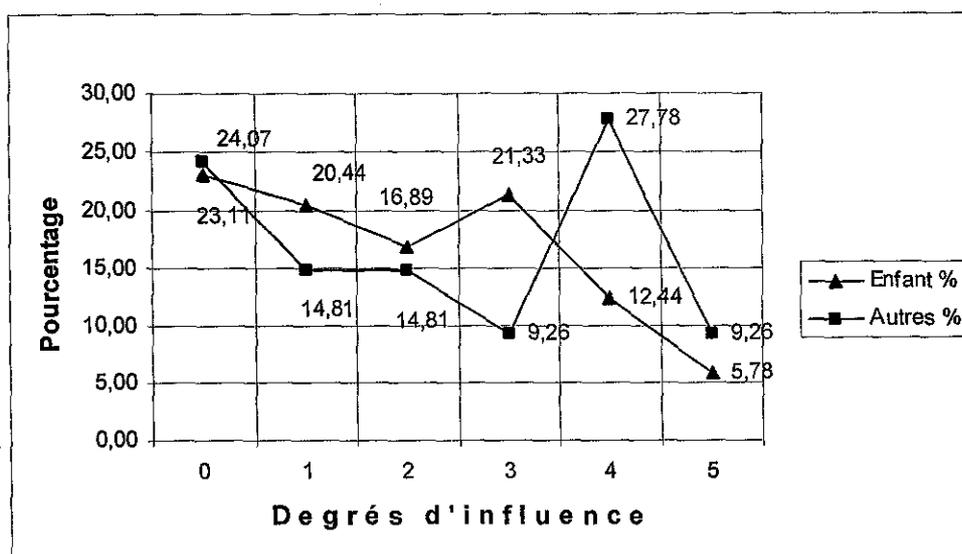


b) **degré d'influence des enfants et des autres membres du ménage** :

Ces résultats indiquent que 24% des répondants (l'un des parents) confirment l'absence d'influence des enfants et des autres membres du ménage au moment de l'achat, alors que 9,26% précisent que les enfants exercent une très grande influence, seulement 5,78% des répondants confirment cela pour les autres membres du ménage. Presque 30% des personnes indiquent que les enfants influencent souvent l'achat.

Nous constatons que l'influence des autres membres du ménage est très faible, de ce fait leur présence peut ne pas avoir d'impact dans le processus décisionnel.

**Figure 22** : degré d'influence des enfants et des autres membres du ménage au moment de l'achat



c) **le stimulus d'achat** : il répond à la recherche d'informations correspondant au degré d'effort consacré à l'obtention d'informations relatives à un produits ou à un service.

D'après nos résultats, le consommateur fait appel en premier lieu, aux informations stockées dans sa mémoire donc à son expérience personnelle dans 36,62% des observations. Suit par la connaissance du produit dans 23,72%. Cela signifie que les consommateurs Algériens se sentent confiant dans leurs jugements. De nombreuses études ont montré q'un consommateur possédant beaucoup d'informations sur un objet, pouvait aisément déduire l'essentiel des données manquantes et que cette familiarité facilitait l'apparition de nouvelles connaissances sur le produit<sup>144</sup>

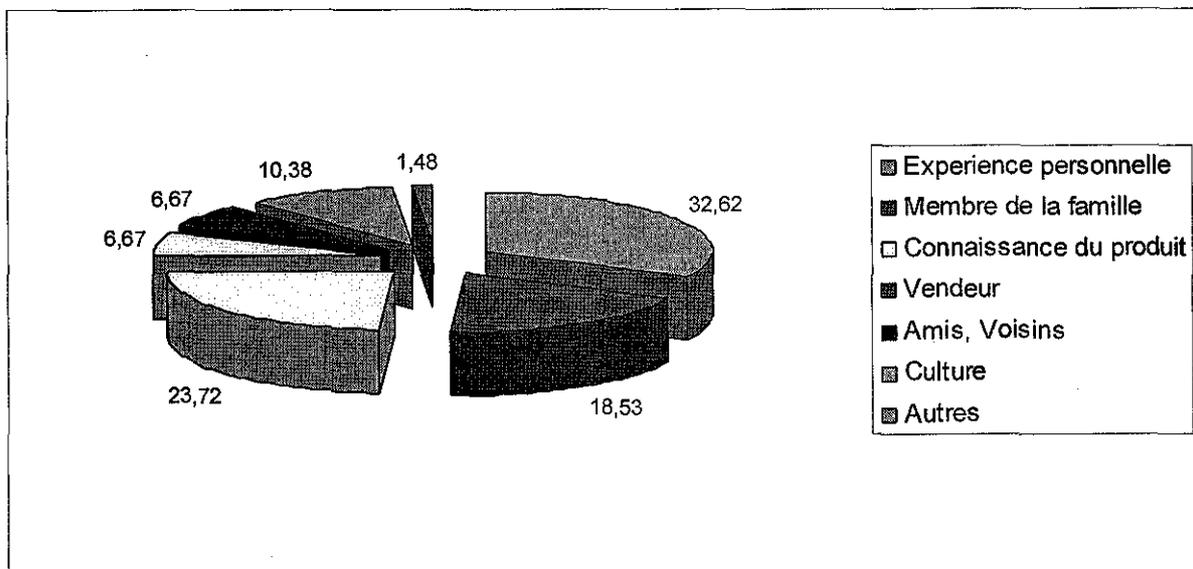
L'environnement social comme l'influence des autres membres de la famille (enfants, grands parents, oncles tantes ...) intervient à 18,53%.

<sup>144</sup> Brée J. op cit P 117.

L'influence du vendeur, des voisins et des amis n'a pas beaucoup d'importance dans le processus de recherche d'informations puisqu'elle est de 6,67% seulement.

La culture influence les comportements d'achat dans 10,38% des ménages enquêtés, elle influe sur les critères de choix, les marques ou les produits achetés. En effet, elle agit sur plusieurs aspects du processus décisionnel. Les différences culturelles issues de la religion, de la croyance, de l'éducation expliquent des comportements d'achats spécifiques (rôle et attitude des ménages)

**Figure 23 : les sources d'information**

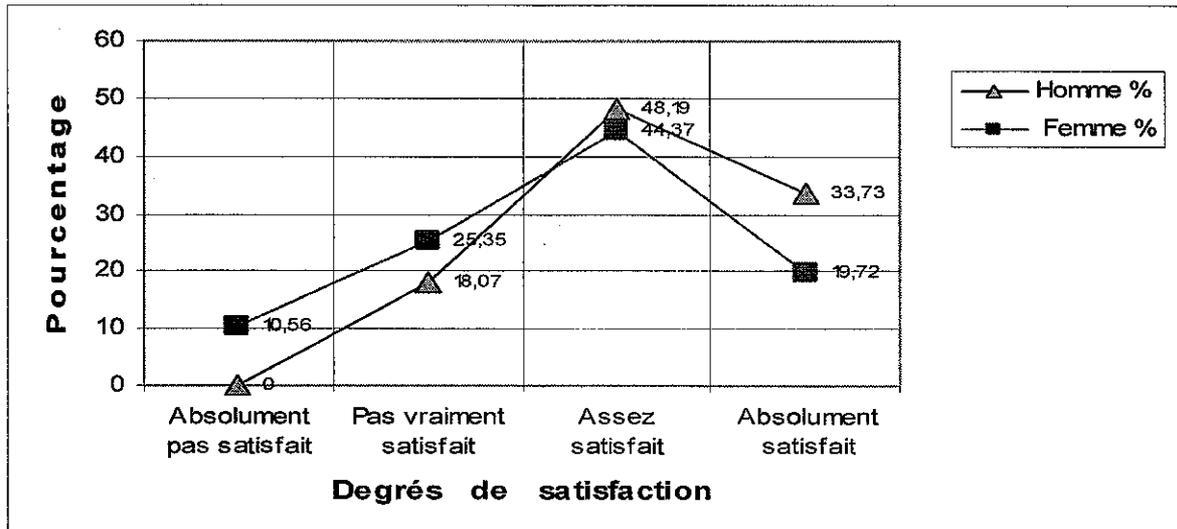


**d) degré de satisfaction compte tenu des choix pris en commun**

Cette courbe montre que 48,19% des hommes et 44,37% des femmes sont assez satisfait des décisions d'achats prises en commun, alors que 33,73% des hommes se disent totalement satisfait de leurs choix par rapport à 19,72% des femmes.

Nous constatons que les femmes (épouses) sont les moins satisfaites des décisions prises en commun, cela peut résulter de la participation majoritaire de l'homme (époux) dans le revenu familial.

**Figure 24 : degré de satisfaction des époux au moment de la décision d'achat**



Sur une échelle allant de -3 (je n'ai absolument rien obtenu de ce que je voulais) à +3 (j'ai obtenu totalement ce que je voulais), 86,74% des hommes et 73,95% des femmes affirment qu'ils obtiennent souvent ce qu'ils veulent.

Ces résultats peuvent être dus aux biais de vanité où le répondant surévalue sa fréquence d'action par rapport à la fréquence d'action de son conjoint pour une décision donnée. La nature de ces biais a été étudiée par Davis et Rigaux (1974), où ils en ont démontré deux : les biais de modestie et ceux de vanité.

## **II.2- Rôles familiaux selon le type de produit et les phases décisionnelles :**

Le tableau suivant représente les rôles familiaux dans les trois étapes du processus décisionnel pour 14 produits. La méthode de mesure consiste à observer la fréquence d'action de chaque membre du ménage, puis de faire la moyenne de chaque unité de décision à l'étape considérée sur une base de dix points.<sup>145</sup>

<sup>145</sup> Nous avons adopté une approche méthodologique qui se rapproche de l'étude faite au Cameroun par Sigué et Duhaime (1998)

**Tableau (22) : les perceptions moyennes des rôles familiaux sur une base de dix points**

	Mari Seul			Mari et femme			Femme seule			Enfants			Autres		
	R	I	D	R	I	D	R	I	D	R	I	D	R	I	D
<b>Achats Alimentaires</b>	3	5,2	6	2,7	2,8	2,5	3,8	1,2	1,1	0,1	0,4	0,1	2,5	1,5	1,9
<b>Biscuits &amp; Friandises</b>	3,4	4,4	5,3	2,9	2,6	2,7	2	1,5	1	1,8	1,3	1,1	0	0,6	0,6
<b>Boisson</b>	4,4	5,3	7	2,4	2,3	1,3	1,6	0,8	0,8	0,6	1,6	1,7	4,7	0,6	0,6
<b>Habillement de l'homme</b>	6,4	6,3	7	1,8	1,8	2	1,5	1,2	1	0,4	0,6	0,2	0	0	0
<b>Habillement de la femme</b>	0,7	0,8	1,8	1,6	1,6	1,9	7,9	6,6	6,2	0,1	0,1	0,1	0	0	0
<b>Habillement des enfants</b>	0,1	0,2	0,9	4,9	5,4	5,6	2,8	1,9	1,7	1,6	1,8	1	0,9	0,9	1,5
<b>Electroménager</b>	3	4,4	4,2	4,3	4	4,7	2,3	0,8	0,8	0,1	0,4	0,1	0,9	1,9	0,9
<b>Ameublement</b>	3,4	5,1	4,6	4	3,9	4,3	1,9	0,8	0,8	0,2	0,1	0,1	1,5	0,6	1,5
<b>Audiovisuel</b>	4,8	5,5	5,8	3	3	3	0,7	0,4	0,4	1,3	1	0,7	0	0	0
<b>Voiture</b>	7,7	7,6	8	1,6	1,5	1,5	0,4	0,4	0,2	0,4	0,6	0,2	0	0	0
<b>Banque et Assurance</b>	6,8	6,8	6,5	2,7	2,6	3	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,6	0,6	0,6
<b>Logement</b>	6,5	7,1	6,6	2,9	2,5	2,9	0,4	0,1	0,1	0	0	0	0	5,7	0,9
<b>Loisirs</b>	2,1	2,7	2,6	4,5	4,6	5,8	1,8	1,6	0,9	1,7	1,2	0,6	0	0	0
<b>Jouets pou enfants</b>	1,2	1,7	2,4	3,2	2,8	3,4	3	3,6	2,8	1,9	1,2	1,1	0,6	0,6	0,6

Légende : R reconnaissance du besoin

I recherche d'information

D décision et acte d'achat

### 1) Phase de reconnaissance du besoin

La préoccupation majeure du mari dans cette phase du processus décisionnel semble être l'achat de ses vêtements (6,4), de la voiture (7,7), la banque et assurance (6,8) et le logement (6,5). La contribution de la femme pour ces mêmes produits est négligeable, car sa plus forte moyenne est de (7,9) et elle correspond à l'initiation d'achat de ses propre vêtements.

Les fréquences des décisions prises en commun par les époux sont plus élevées que celles des femmes seules, et moins importantes que celles des maris seuls

Les enfants et les autres membres du ménage ont une très faible fréquence d'action dans cette étape du processus décisionnel, néanmoins la reconnaissance du besoin d'achat des boissons est assumée en moyenne (4,7) fois par les autres membres du foyer.

## 2) Phase de recherche d'information

Le mari assume cette fonction en général pour tous les produits cités, sauf l'habillement de la femme et des enfants, et les jouets pour enfants. La recherche d'information pour ces produits est faite soit conjointement soit par la femme seule. Par contre, la recherche d'informations sur le logement préoccupe également les autres membres du ménage avec une moyenne de 5,7

## 3) Phase de décision d'achat

Nous constatons que la décision d'achat revient généralement au maris pour l'achat de 10 produits, car ils semblent se spécialiser dans l'achat de leurs vêtements, des voitures, de l'audiovisuel, des meubles, de la banque et assurance, du logement et l'achat des produits alimentaires, friandises et boissons.

Les décisions conjointes concernent essentiellement l'habillement des enfants, l'audiovisuel, l'ameublement et les loisirs. Les épouses s'occupent de leurs vêtements.

Selon les études de (Belch, Belch et Ceresino, 1985 ; Betty et Talpade, 1994), l'influence des enfants est plus marquée pour les produits qui les intéressent, mais elle presque inexistante à l'étape de la décision finale (Foxman, 1985, Tansuhaj et Ekstrom, 1989). Dans notre étude, l'influence des enfants dans tout le processus décisionnel est insignifiante, malgré cela, les parents tiennent compte dans leurs décisions, des envies de ces derniers.

La contribution relative des époux peut résulter des ressources financières apportées au ménage, et de l'actif socioculturel qui caractérise la famille Algérienne.

Nous avons dégagé un certain nombre de résultats. En effet, il est facile de constater que les perceptions de l'influence reflètent dans une certaine mesure une répartition traditionnelle des rôles au sein de la famille Algérienne. Chacun exerce son influence de manière plus active en ce qui concerne les produits dévoués à l'épouse ou à l'époux, et la décision est conjointe pour les produits destinés aux enfants, et ceux d'usage collectif.

Néanmoins, le rôle des maris reste le plus important puisqu'il intervient dans les décisions d'achat de presque tous les produits, qu'ils engendrent de fortes dépenses financières ou pas.

Ainsi, en réponse à notre première problématique, il semble que la répartition des rôles au sein des ménages Algériens varie en fonction de la nature des produits indépendamment de l'étape du processus décisionnel.

### **II.3- La perception des rôles au sein des ménages nucléaires et élargis**

Il est observé que le rôle des autres membres du ménage hormis les parents et les enfants ne soit pas significatif de façon général, quoique nous avons observé une assez importante implication de leur part dans la recherche d'information pour l'acquisition d'un logement et certains produits à large consommation.

La fréquence d'action de ces personnes est plus grande à l'étape de recherche d'information qu'aux étapes d'initiation et d'achat, cela s'explique par le fait que ces personnes ont moins de privilège que les enfants. Elles s'accommodent aux désirs de leurs entourages plutôt qu'à exprimer leurs propres envies.

Cependant la présence d'un membre de la famille en plus des enfants peut aider ces derniers à renforcer leurs positions et leurs avis face au parent où l'intervention d'une tierce personne plus âgée (ex. les grands parents) pourrait accroître l'influence des enfants.

En général dans la société Algérienne, lorsqu'un désaccord survient entre les parents, les époux ont tendance à reconnaître aux autres membres du ménage un rôle plus important que leurs épouses, pour les décisions qu'ils dominent et les décisions conjointes, parfois même pour les décisions dominées par les épouses.

En réponse à la deuxième problématique, l'égalité des moyennes entre les ménages nucléaires et les ménages élargis à un seuil de signification de 0,05, démontre qu'il n'existe pas de différence entre le comportement d'achat des ménages nucléaires et celui des ménages élargis.

Nous devons tenir compte de l'effectif réduit des ménages élargis retrouvé lors de notre enquête (53 ménages élargis sur 225 de la totalité des ménages enquêtés)

### **II.3- l'attitude du couple et la décision d'achat**

Mesurer l'impact de l'attitude en matière de l'influence du genre dans le processus de prise de décision d'achat familial, nécessite de pouvoir mesurer cette

attitude. Les revues littéraires ont inventoriées trois modèles, l'inventaire du rôle du genre de **Bem (1975)** composé de 60 caractères de personnalité, la seconde est l'échelle de l'attitude du rôle du genre de **Osmond et Martin (1975)** qui mesure l'attitude de la personne à travers les rôles des époux dans le foyer, les professions, les traits de personnalité et les styles de vie. C'est une échelle à 32 items. La troisième est l'échelle de l'attitude du rôle du genre de **Scanzoni (1975)** qui a été utilisé par (**Qualls, 1987 ; Kim et al., 1993**). Cette échelle est composée de 28 items basés sur sept dimensions.

La plus part de ces échelles ont été conçues à partir d'échantillons d'individus américains. **Frikha, 2002**<sup>146</sup> constate que ces échelles ne peuvent pas être appliquées dans un contexte socioculturel tunisien vu l'impact que peut avoir la culture et la religion sur les comportements de la société et de l'individu. Tout en adoptant le modèle de **Churchill (1979)**, il a développé un ensemble d'items d'attitudes qui soit plus adéquat au contexte culturel tunisien et qui a servi comme une mesure de l'attitude du rôle du genre des époux faisant partie de notre échantillon vu la ressemblance culturelle, religieuse, et géographique existante entre l'Algérie et la Tunisie

Cette échelle de mesure comporte 15 items (annexe 2 : Questionnaire Qu n°22), dont 11 énoncés de manière traditionnelle et 4 de manière moderne. Notons que l'attitude de répondant pour chaque item est mesurée sur une échelle de **Likert** allant de 1 à 5, avec :

- 1 : tout a fait contre
- 2 : contre
- 3 : neutre
- 4 : d'accord
- 5 : tout a fait d'accord

Le score d'attitude d'une personne qui varie entre 15- 45 indique une personne d'attitude traditionnelle, alors qu'un score entre 46-75 indique une personne d'attitude moderne. Puisqu'il n'y a qu'un seul répondant par ménage, nous concordant l'attitude de la personne à l'attitude du foyer.

---

<sup>146</sup> Frikha Khemekhem opcit P 55.

Nous avons obtenu 166 ménages d'attitude traditionnelle et 59 ménages d'attitude moderne

*Tableau (23) : Attitude moyenne des ménages*

Attitude des ménages	Ménage traditionnel	Ménage moderne
Effectif	166	59
Moyenne d'attitude	74	26

Afin d'analyser l'influence des membres du ménage dans les deux groupes d'attitude, nous avons retenu les moyennes d'influence de chacun en regroupant tous les produits cités en un seul groupe pour faciliter les calculs.

Notre but n'est pas de mesurer l'attitude des ménages en fonction de chaque produit, mais en fonction de l'influence de chaque membre du ménage.

Le tableau suivant indique les moyennes d'influence de chacun au sein de chaque groupe d'attitude

*Tableau (24) : Moyenne d'influence des membres du ménage pour chaque groupe d'attitude*

Degré d'influence	Ménages traditionnels				Ménages modernes			
	père	mère	enfants	autres	père	Mère	Enfants	Autres
Aucune	5,587	1,581	50,571	1,127	2,603	9,33	15,016	3,079
Faible	2,726	7,048	4,076	0,222	2,603	3,651	0,984	0
Plus ou moins faible	7,270	10,635	4,571	0,254	2,73	2	1,587	0,095
Plus ou moins forte	13,778	14,032	4,889	0,667	7,39	4,984	1,524	0
Forte	17,587	12,286	4,095	0,603	6,603	3,175	1,841	0,286
Très forte	26,794	13,968	5,175	1,556	4,286	2,92	5,460	0,286

D'après les résultats, il existe une différence significative entre les deux groupes d'attitude. L'influence du père reste néanmoins la plus forte dans les ménages traditionnels suivit par l'influence de la mère dont la moyenne est la moitié de la moyenne des pères, dans les ménages traditionnels et modernes

Nous remarquons que la moyenne de l'influence des enfants dans les ménages modernes est assez élevée par rapport à celle des ménages traditionnels. L'influence des autres membres du ménage n'a pas d'importance puisqu'elle est négligeable dans les deux types de ménages

Pour répondre à notre problématique, l'influence exercé par le père est beaucoup plus importante dans un ménage traditionnel que celle dans un ménage moderne, les mères ont une forte influence dans les ménage modernes par rapport à l'influence des pères. Les enfants jouent un grand rôle dans le processus décisionnel de la famille moderne car son influence est plus forte que celles des parents.

#### **II.4- l'influence des facteurs socio psychologiques dans la cellule familiale**

Ces questions ont posées un certains nombres de problèmes aux enquêteurs, au niveau de la compréhension des items. Ces derniers relèvent du domaine de la psychologie sociale. Cette échelle multicritère d'évaluation de la personnalité (GAUTIER Jean-Michel)<sup>147</sup> à été intégré à ce questionnaire afin de caractériser le profil sociodémographique des individus et de leur entourage familial, et d'appréhender leurs habitudes d'achat en matière de biens de consommation et de services. Cependant, ces facteurs sont nécessaires au discernement de l'influence interpersonnelle au sein des ménages.

Les comportements sont influencés par ce que Triandis a initialement appelé normes sociales (Thompson et al, 1991). Les facteurs sociaux dépendent des messages reçus des pairs et reflètent ce que les individus croient devoir faire. Dans le modèle de la recherche, ces facteurs correspondent à la prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de la famille dans la prise de décision d'achat

---

<sup>147</sup> Gautier Jean-Michel Op. Cit P87

\* Afin d'analyser l'émotion, nous avons calculer des moyennes sur dix pour chaque item d'émotion ainsi que pour les facteurs interpersonnel.

Les résultats sont représentés sur les tableaux suivants :

**Tableau (25) : Moyenne des émotions éprouvées par les femmes (épouses) envers les membres du ménage**

**F E M M E**

Les Emotions	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Assez souvent	Souvent	Toujours
Jalousie	5,77	1,76	0,35	1,33	0,23	0,56
Harmonie	0,84	1,05	1,12	2,00	3,38	1,61
Complicité	1,94	1,26	0,91	1,61	3,23	1,05
Fierté	3,02	0,91	1,76	1,76	1,26	1,29
Colère	1,15	2,32	1,76	1,97	1,50	1,30
Frustration	4,29	1,69	0,91	1,15	1,36	0,63
Domination	3,76	1,26	0,98	0,84	1,97	1,19
Redevable	1,76	0,70	1,47	2,67	2,32	1,08

**Tableau (26) : Moyenne des émotions éprouvées par les hommes (époux) envers les membres du ménage**

**H O M M E**

Les émotions	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Assez souvent	Souvent	Toujours
Jalousie	7,59	1,00	0,63	0,48	0,30	0,00
Harmonie	0,60	0,84	0,60	1,80	3,37	2,79
Complicité	4,40	0,60	1,44	1,20	1,40	0,96
Fierté	4,21	0,60	0,36	2,04	1,44	1,35
Colère	2,40	3,01	1,80	1,44	0,60	0,75
Frustration	6,04	1,44	0,96	0,24	0,00	0,36
Domination	6,02	0,96	0,60	0,00	1,45	0,97
Redevable	1,80	1,44	2,50	2,70	0,60	0,96

Nous constatons que pour une moyenne de 5.77 les épouses questionnées affirment ne pas ressentir de la jalousie envers les autres membres du ménage, alors qu'elle est de 7.59 pour les hommes.

Les époux et les épouses considèrent qu'il existe une harmonie et une complicité entre les membres du ménage, et qu'ils ne se sentent ni frustré, ni dominé au sein du foyer.

Les épouses sont souvent redevables envers un ou plusieurs membres du ménage pour une moyenne de 4.99 et elle est de 5.2 pour les époux. La fierté et la colère sont des émotions rarement ressenties par les répondants.

Nous ne pouvons pas se fier totalement à ces résultats, car les enquêteurs ont eu des difficultés à expliquer le sens exact des émotions citées dans cette question, et les répondants ont eu du mal à quantifier ces dernières.

\*L'étude des facteurs interpersonnels explique comment se comporte l'individu par rapport aux autres membres du ménage. Dans cette étude, c'est le comportement des parents vis-à-vis des enfants et les autres membres du foyer vivant sous le même toit, ainsi que le comportement des époux l'un envers l'autre.

Nous remarquons dans les tableaux qui suivent, qu'il n'existe pas de différence dans les ménages traditionnels et les ménages d'attitude moderne, car les résultats obtenus indiquent que la moitié des répondants affirment ne pas être dominateur, ni intrusif, et qu'ils ne sont pas en conflit avec les autres membres du ménage.

Plus de la moitié se considèrent hyper protecteur et se sentent rarement non affirmatif

La majorité des parents précisent être très proche les uns des autres et à l'écoute des autres membres du ménage

Les biais de modestie peuvent être la cause de ces résultats, puisque les époux peuvent cacher leurs véritables émotions et prétendent ne pas être dominateur ou intrusif par modestie et prétendent également placer les besoins des autres avant leurs propres besoins.

**Tableau (27) : Moyenne des facteurs interpersonnels dans les ménages à attitude Moderne**

### ATTITUDE MODERNE DU MENAGE

Les Facteurs Interpersonnels	Pas du tout	Un peu	Moyen	Beaucoup	Extrêmement
<b>Dominateur</b> : J'essaye trop de changer les autres membres du ménage	5,25	1,35	0,84	2,26	0,3
<b>Intrusif</b> : Il est difficile pour moi de ne pas m'occuper des affaires des autres	4,57	1,86	0,5	0,84	2,2
<b>Hyperprotecteur</b> : Je place trop les besoins des autres avant mes propres besoins	1,01	1,52	2,54	2,71	2,23
<b>Exploitable</b> : Je laisse trop les autres tirer profit de moi	2,2	4,42	2,03	0	1,35
<b>Non affirmatif</b> : Il est dure pour moi de m'affirmer avec un autre membre du ménage	6,1	2,55	1,35	0	0
<b>Vindicatif</b> : Je me bagarre trop avec les autres membres du ménage	6,44	2,2	0,3	0,9	0,16
<b>Froid</b> : Je garde trop les autres membres du ménage à distance	7,28	1,35	0,5	0,87	0

**Tableau (28) : Moyenne des facteurs interpersonnels dans les ménages à attitude Traditionnelle**

### ATTITUDE TRADITIONNELLE DU MENAGE

Les Facteurs Interpersonnels	Pas du tout	Un peu	Moyen	Beaucoup	Extrêmement
<b>Dominateur</b> : J'essaye trop de changer les autres membres du ménage	5,36	0,74	1,38	1,14	1,38
<b>Intrusif</b> : Il est difficile pour moi de ne pas m'occuper des affaires des autres	5,56	0,72	1,68	1,38	0,66
<b>Hyperprotecteur</b> : Je place trop les besoins des autres avant mes propres besoins	0,3	0,48	1,08	3,67	4,47
<b>Exploitable</b> : Je laisse trop les autres tirer profit de moi	3,55	2,28	1,23	1,26	1,68
<b>Non affirmatif</b> : Il est dure pour moi de m'affirmer avec un autre membre du ménage	4,78	2,04	1,56	1,02	0,6
<b>Vindicatif</b> : Je me bagarre trop avec les autres membres du ménage	5,24	1,26	0,9	1,04	1,2
<b>Froid</b> : Je garde trop les autres membres du ménage à distance	7,22	1,5	0,18	0,6	0,5

En conclusion, pour confirmer l'influence de ces facteurs traitant la personnalité des individus sur la prise de décision d'achat, il faudrait étudier les différents traits de personnalité et leur influence sur les types de produits, de services et des médias, ainsi que dans quels segments de consommateurs, les dimensions personnelles sont elles les plus importantes ?

L'identification des types de comportement ou des styles d'achats les plus liés à la personnalité et au facteurs interpersonnels.

# CONCLUSION GENERALE

## CONCLUSION GENERALE

Pour traiter le sujet de l'influence interpersonnelle au sein des ménages, nous avons fait appel aux théories relatant les influences lors du processus décisionnel dans la réflexion économique, ainsi que dans les sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie, ensuite nous avons tenter de les appliquer dans le contexte familial Algérien.

Cependant, les individus d'une même famille ne sont pas tous sensible à l'influence interpersonnelle. Bearden, Netemeyer et Teel<sup>146</sup> suggèrent que les individus qui ont la volonté de se conformer aux autres ou qui manifestent le désir d'être bien perçu par les autres sont plus influençables que ceux qui sont plus autonomes. Ainsi, l'influénabilité dans les relations interpersonnelles dépend en partie des spécificités individuelles.

En Algérie, la tradition qui englobe la religion et la culture en général à une forte emprise sur le pouvoir décisionnel de la famille. La majorité des ménages enquêtés est de type patriarcal où le père monopolise toutes les décisions d'achats et intervient à tous les niveaux du processus décisionnel.

La majorité des résultats concernant la prise de décision familiale ont été obtenus à partir de modèles nucléaires (parents et enfants). Duaimé et Signé (1998) se sont penchés sur l'étude des perceptions des rôles familiaux au sein du processus décisionnel des ménages élargis au Cameroun, en adoptant le modèle de Davis et Rigaux (1974) qui a montré que pour une même catégorie de produits, le poids de chaque époux pouvait varier d'une phase du processus de consommation à l'autre.

---

<sup>146</sup> Beard.en W.O,Netemeyer R.G., Teel J.E., « Measurment of consumer susceptibilty to interpersonal influence », journal of consumer research, 15 March 1989, P.473-481

## CONCLUSION GENERALE

---

Dans notre étude nous nous sommes intéressé à l'analyse des rôles au sein du processus décisionnel des membres de la famille (nucléaires et élargies) en examinant leurs fréquences d'actions par rapport aux 14 produits sélectionnés et des étapes décisionnelles (Reconnaissance du besoin, Recherche d'information, Décision d'achat).

Les principaux résultats de cette recherche se résument comme suit. Le rôle des membres du ménage varie en fonction du type de produits et services, alors que le rôle en fonction des étapes du processus décisionnel est assez ambiguë (*hypothèse 1*). Le père assume la majorité des décisions pour qui le degré de pouvoir dépend généralement des ressources financières et culturelles qu'il peut apporter. Le poids de l'enfant est très minime, néanmoins il est important sur les produits le concernant directement (jouets). La présence d'autres personnes sous le même toit que les parents et les enfants n'influe pas sur le processus décisionnel familial, car ils ne sont pas considérés comme des entités de décision autonomes au sein du foyer (*hypothèse 2*).

Il est aisé de constater d'après les résultats développés que l'influence interpersonnelle au sein des ménages est largement affectée par l'attitude du ménage (traditionnel ou moderne). Nous avons ainsi constaté que l'influence des épouses et des enfants est assez élevée dans les ménages à attitude moderne par rapport aux ménages traditionnels, où le père est le plus influent (*hypothèse 3*).

Ces conclusions démontrent qu'il est nécessaire pour le responsable marketing, de prendre en compte le consommateur dans son contexte socio culturel. Ils doivent également tenir compte de la présence d'autres personnes dans le foyer, car elles peuvent jouer d'autres rôles non identifiés dans notre recherche.

En effet, La cible prioritaire de l'action marketing peut considérablement différer non seulement en fonction des produits, des individus présents dans le ménage mais aussi en fonction du type d'attitudes véhiculé par le ménage.

## **CONCLUSION GENERALE**

---

Suite à cela, de nouvelles questions peuvent apparaître :

La standardisation des produits au niveau mondial (mondialisation des marchés) est elle compatible avec le phénomène de personnalisation ?

Les cycles de vie peuvent ils se superposer à l'ensemble des pays cibles ?

Ceux sont des questions auxquelles il faut répondre avant d'élaborer une stratégie de standardisation.

Notre travail n'est cependant pas dépourvu de limites. Deux limites pouvant donner lieu à de nouvelles pistes de recherche, nous semblent les plus importante à souligner :

- La première est l'étendue de l'échantillon. Il serait probablement intéressant d'étendre la recherche à une plus grande échelle (comparaison entre deux Wilayas)
- La deuxième est l'étude du rôle des enfants et des autres membres du ménage en les questionnant directement

# BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdelmadjid Amine, « **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** », Ed. Flagent, 1999, P.211
- Addi Lahouari, « **Les mutations de la société Algériennes** », édition de la découverte, Paris XIII, 1999, P.38-42
- Amereinl, Barcz yKD, Evrard R., Rohard F., Siband B., Weber D., « **Marketing stratégique et pratique** », Nathan, 1996
- Anias-Dortfut C., « **Les solidarités entre générations** », Données Sociales Insee Paris, 1996, P.317-327
- Anzieu D., Martin J.-Y., « **La dynamique des groupes restreints** », 5<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1976
- Bearden W.O. et Rose R.L., « **Attention to social comparison information : An individual difference factor affecting consumer conformity** », Journal of consumer research, 16, 1990, P.461-471
- Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E., « **Measurment of consumer susceptibility to interpersonal influence** », Journal Of Consumer Research, 15 March 1989, P.473-481
- Belch M.A., Belch G.E., Seiglimpaglia D., « **Conflit in family decision making** », 1980
- Benhabib Abderezak, « **Instruments d'analyse appliqués en marketing: exemple de modèles multi attributs** », Revue « Administration & Management », n° 1, 2<sup>ème</sup> semestre, 1995
- Benkhelil Rachida, « **La famille Algérienne : situation actuelle et perspectives d'évolution** », Cah. O.R.S.T.O.M., série Science Humaine, vol. XIX, n° 3, 1983, P.312
- Bernard-Becharies J.F., « **Le choix de consommation : rationalité et réalité du comportement du consommateur** », Paris, Eyrolles, éditions d'organisation, 1970
- Bertrandias L., « **Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs** », Université Montesquieu Bordeaux IV, 14 novembre 2003
- Blampain N., Pan Khe Shon J.-L., « **A chaque étape de la vie ses relations** », Données Sociales Insee, Paris, P.346-358
- Bourricaud F., « **Esquisse d'une théorie de l'autorité** », Plon, Paris, 1961, cité par Ladwein P.133
- Bristol J., « **Enhaced explanations of Word-of-Mouth communications : the power of relationships** », Research on Consumer Behavior, 4, 1990, P.51-83
- Brée Joel, « **Le comportement du consommateur** », DUNOD, Paris, 2004
- Calder B.J., Burnkrant R.E., « **Interpersonal influence in consumer behavior : an attribution theory approach** », Journal of Consumer Research, 4 juin, 1977, P.29-38
- Charrière-Grillon V., « **L'influence des espaces géographiques sur les valeurs et sue le comportement du consommateur** », Thèse de Doctorat e Science de Gestion, Université Paris Dauphine, 1998
- Chebat J.-C., « **Famille, classe sociale et prise de décision** », Revue Française de Marketing, cahier71, décembre, 1977, P.45-52
- Christian K.C. Lee, Sharon E. Beatty, « **Family structures and influence in family decision making** », Journal of Consumer Research, Vol. 19, n°1, 2002

- Cialdini R., « **Influence & Manipulation. Comprendre et maîtriser les techniques de persuasion** », Ed. First, Paris, 2004
- Colley J., Wood S.L., « **Families and innovative consumer behavior : Atriadic analysis of sibling and parental influence** », Journal of Consumer Research, jun 31, 1, 2004, P.78
- Creuner E., « **La parenté : un réseau de sociabilité actif mais concentré** », Insee première, 600, Paris, juillet, 1998
- Darpy D., Volle P., « **Comportement du consommateur** », DUNOD, 2003, P.283
- Davis H.L. et Rigaux-Bricmont B., « **Perceptions of Marital Roles in Decision Processes** », Journal of Consumer Research, vol11, n°1, 1974, P.51-62
- Davis H.L., « **Decision Making Within the Household** », Journal of Consumer Research, 2, 1976, P.241-257
- De Singley F., « **Sociologie de la famille contemporaine** », Nathan, 2002
- Diap Fatou, « **Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal** », 05, IAG de Paris, 2002
- Divard R., « **La dynamique décisionnelle dans le couple** », Recherche et Application en Marketing, 12, 1, 1997, P. 69-88
- Divard R., « **Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple** », Thèse de Doctorat en science de Gestion, Université de Rennes1, 1992, P.455
- Doye Dominique, « **Stratégies de résolution de conflits de préférence dans la prise de décision d'achat de la dyade conjugale : une recherche exploratoire** », Les cahiers de recherche, IAE de Lille, novembre 1999, P.3
- Dubois Bernard, « **Comprendre le consommateur** », édition Dalloz, 1990, P.97
- Dubois B., Marchetti R., « **Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électronique au Brésil** », Recherche et Applications en Marketing, 8, n°1, 1993, P.31-52
- Duhaime C. et al, « **Le comportement du consommateur au Canada** », Gaétan Morin, Ed. Boucherville, 1991, P.492-495
- Durkheim Emile, « **La famille conjugale** », cours de 1882, Revue philosophique, texteIII, Paris, 1975, P.35-49
- El Watan, Edition du 24 octobre 2005
- Engel J.-F., Kollat D.T. et Blackwell R.D., « **Consumer Behavior** », NewYork : Holt Rinehart and Winston Inc., 1978, P.164-165
- Faucheux C., Moscovicio S., « **Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité** », Bulletin du C.E.R.P., 16, 4, 1967, P.337-360 cité par Ladwein R.
- Fize N., « **La démocratie familiale** », Paris, édition de la renaissance, 1991
- Foxman E.R., « **Influence Strategies in Husband -Wife Purchase Decision Making** », cité par DoyeD.
- Frikha Khemakhem Azza, « **Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple** », Revue des Sciences de Gestion, Colloque ATM, 2004
- Frikha Khemakhem Azza, « **Validité de perception de la triade époux- épouses- adolescents à propos de l'influence des époux dans la prise de décision d'achat** », Ecole Supérieur de Commerce de Tunis
- Frikha Khemakhem A., « **Attitude du rôle du genre et la prise de décision d'achat au sein du couple** », Actes du Congrès International de l'AFM, 2003
- Gautier J.-M., « **Psychologie du consommateur et comportement d'achat – Mise en place et validation d'une échelle de personnalité** », Groupe HEC, Département Systèmes d'information et Aide à la Décision (SIAD), P.3

- Gilly N.G., Graham J.L., Finley Woltinger M. et Yale L.J., «**A Dyadic Study of Interpersonal Information Search** », Journal of The Academy of Marketing Science, 26, 2, 1998, P.83-100
- Gilly N.G., Enis B., «**Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition**», Advances in Consumer Research, vol. 9, Ed.Andrew A. Mitchell, Amm Arbor, MT, Association for Consumer Research, 1982, P.271-276
- Hawkins, Best, Coney, «**Consumer Behavior**», 8<sup>th</sup> édition Mc Graw Hill, NewYork, 2001
- Herbst P.-G., «**The measurement of family relationships**», Human Relations, 1952, P.3-35
- Heslop L.A. Marshall J., «**Prise de décision jointe chez les personnes âgées. Un schéma d'étude** », Recherche et Application en Marketing, 1990, P.27-52
- Hofstede G., «**Commerce entre cultures** », Paris, PUF, 1992
- Insee Première, «**La famille apex des valeurs** », n°937, décembre 2003
- Kapferer J.-N., «**Rumeurs, le plus vieux média du monde** », Seuil, Paris, 1987
- Kauffmann J.-C., «**La trame conjugale**», Pons, Presses Pocket, 1995
- Kellerhals J., Troutot P.-Y., 1986, cité dans Pinson C. et Jolibert A., «**Comportement du consommateur** », in Encyclopédie de Gestion, Simon et Joffre éd. Economica, Paris, 1997, P.406
- Kelman H.C., «**Processes of Opinion Change**», Public Opinion Quarterly, 25(spring), 1961, P.57-78
- Krishnamurthi Urthi, «**Modeling Joint Decision Marketing Through Relative Influence** », Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University, 1981, P.27-31
- Laburthe-Tobra P., Warnier J.-P., «**Ethiologie- Anthropologie**», Presses Universitaires de France, Paris, 1994
- Ladwein R., «**Comportement du consommateur et de l'acheteur**», Economica, 2003
- Lansing J.-B., Kish L., «**Family life cycle as an independant variable**», American Sociological Review, n°12, octobre 1957, P.512-519
- Lascu D.N.et Zinkhan G., «**Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice**», Journal of Marketing Theorie and Practice, été, 1999, P.1-12
- Lavertu J., «**Famille dans l'espace français**», Données Sociales, Insee, Paris, 1996, P.294-302
- Lendrevie , Levy , Lindon, «**Mercator** », Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, 2003
- Maisonneuve J., «**La psychologie sociale**», 13<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaire de France, Que sais je, Paris, 1981
- Miniard P.W. et Cohen J.B., «**Modeling personnel and normative influences on behavior**», Journal of Consumer Research, 10 septembre, 1983, P.169-180
- Murator I., «**Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives**», Université Montpellier II, CREGO
- Nelson M.C., «**The resolution of conflit in joint purchase decisions by husbands and wives : a review and empirical test** », Advances in Consumer Research, vol15, P.436-441, cité par Doye D.
- Oussedik Fatima, «**Femmes et fécondité en milieu urbain**», CREAD/FNUAP, Alger, 1989
- Palan, Wilkes, «**Adolescent- Parent Interaction in Family Decision Making**», Journal of Consumer Research, 24, 2, 1997, P.159-169
- Park C.W., «**Joint Decisions in Home Purchasing: a modeling through process**», Journal of Consumer Research, 9 septembre, 1982, P.151-162

- Parsons T. et Bales A., «**Family socialisation and interaction process** », Blenco, The free press, 1955
- Pettigrew D., Zouiten S., Menvielle W., « **Le consommateur acteur clé en marketing** », Les éditions SMG, 2002
- Pras et Tarondeau, « **Comportement de l'acheteur**», éditions Sirey, 1981
- Price L.L. et Feick L., « **The role of interpersonal sources in external search : an informational perspective**», in Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 1984, P.250-253
- Puret Magali, «**Comportement et achat du consommateur les nouvelles tendances**», cité dans «**Le marketing : Etudes et Stratégies** », de Chirouze Yves, éditions Ellipses, collections Transversale, 2003
- Rigaux Bricmont B., « **Les mécanismes de la prise de décision économique de la famille**», Encyclopédie du Marketing, vol.1-24A, éditions techniques, 1978
- Rigaux Bricmont B. et Ballofet P., « **L'adolescent et la tendance à innover sa famille**», 23 novembre 2000
- Romma Natacha, Boutin Eric, « **Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire** », Université du Sud Toulon Var, journée sur les systèmes d'information élaborée, île Rousse 2005
- Rose G.N., « **Consumer socialization, Parental style and developmental timetables in the United states and Japan** », Journal of Marketing, 63,1999, P.105-119
- Schaninger, Charles N., William D., «**Aconceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models**», Journal of Consumer Research, vol 19, mars 1993, P.580-594
- Segalen Martine, «**Sociologie de la famille**», Arnaud Collin, 1996, P.18-19
- Sheth J.N., « **Models of buyer behavior**», New york :Harper and Row, 1974, P.17-33
- Silverman G., «**How to harness the awesome power of word of mouth**», Direct Marketing, november, 1997
- Soufi Fouad, «**Famille, Femme, Histoire: notes pour une recherche** », Insanyat n°4- janvier-avril, vol (11,1), 1998, P.10
- SpiroR.L., «**Persuasion in family decision making** », Journal of Consumer Research, vol 9, march, P.393-401
- Tamaro-Hans A., «**Les incidences du passage activité/retraite sur le consommateur**», Décisions Marketing, 18, 1999, P.61-67
- Théry Irène, « **Couple, filiation et parenté aujourd'hui**», édition Odile Jacob, 1998
- Todd E., « **L'illusion économique, la stagnation des sociétés développées** », Gallimard, Paris, 1998
- Van-Vracem P., Jassens-Umflat M., «**Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe** », Economie et Entreprise, Coll. De Boeck, Université Bruxelles, 1994, P.365
- Villeneuve-Gokalp C., « **Le départ de chez les parents : définition d'un processus complexe** », Economie et Statistique, Paris, Insec, 1997, P.149-162
- Wilkes R.E., « **Household life-cycle stages, transitions and product expenditures**», Journal of Consumer Research, 22,1, 1995, P.27-42
- Yale L.J. et Gilly M.C., «**Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search** », Journal of Business Research, 3,33, 1995, P.225-238

# ANNEXES

# ANNEXE I

## NOMBRE DE MENAGE PAR QUARTIER :

### Commune de Tlemcen

Quartiers	Nombre de ménages	Ménages enquêtés
Abou Tachfine	4724	47
Boudghène	3000	30
Feddane Sbaâ	881	9
Kalaâ	1137	11
Kiffane	3880	39
Koudia	2076	20
Sidi Saïd	996	10
<b>Total</b>	<b>16694</b>	<b>166</b>

### Commune de Mansourah

Quartiers	Nombre de ménages	Ménages enquêtés
Cité des Roses	464	5
El Wali Mustapha	1017	10
Imama village	309	3
Makhoukh	439	4
Mansourah	149	2
Nedjma	371	4
1075 logements	1045	10
1060 logements	1053	10
500 logements	459	5
400 logements	307	3
200 logements	198	3
<b>Total</b>	<b>5811</b>	<b>59</b>

Commune	nombre de quartiers sélectionnés	nombre de ménages	Taux %	Effectif de l'échantillon
Tlemcen	7	16694	74,18%	166
Mansourah	11	5811	25,82%	59
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>22505</b>	<b>100,00%</b>	<b>225</b>

*Tableau (15): Répartition par quartier*

# ANNEXE II

## QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je prépare une étude sur l'influence interpersonnelle dans la prise de décision d'achat familiale pour mon mémoire de Magister. Puis-je vous posez quelques questions SVP ?

**Question 1 :** Dans quelle tranche se situe votre âge ?

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65-74 ans
- 75 ans et plus

**Question 2 :** Quel est votre genre (sexe) ?

- Homme
- Femme

**Question 3 :** Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e) / veuf (ve)

Si la réponse n'est pas célibataire, on passe à la question suivante

**Question 4 :** Avez-vous des enfants ?

- Oui
- Non

**Question 5 :** Y a-t-il d'autres personnes vivant sous le même toit que vous ?

- Oui
- Non

**Question 6 :** Quel est la taille exacte de votre ménage ?

**Question 7 :** Quelle est la situation socioprofessionnelle des membres actifs du ménage?

	père	mère	Autre
Sans travail (volontaire)	1	1	1
Sans travail (involontaire)	2	2	2
Etudiant (e)	3	3	3
Ouvrier/ fermier	4	4	4
Artisan	5	5	5
Fonctionnaire	6	6	6
Cadre supérieur	7	7	7
Propriétaire d'entreprise	8	8	8
Retraité	9	9	9
Autres	10	10	10

**Question 8 :** Quel est le niveau d'instruction des membres actifs du ménage ?

	père	Mère	Autre
Analphabète	1	1	1
lire et écrire seulement	2	2	2
Primaire	3	3	3
Moyen	4	4	4
Secondaire	5	5	5
Supérieur	6	6	6
Autres	7	7	7

**Question 9 :** Quel type de construction décrit le mieux votre habitat ?

- Immeuble
- Villa
- Maison traditionnelle
- Habitat précaire (bidon ville)

**Question 10 :** habituellement qui fait les courses à la maison ?

- Le père
- La mère
- Les enfants
- Autres membres du ménage

**Question 11:** Quand vous faites vos courses en famille vos enfants peuvent-ils vous influencer sur l'achat de certains produits ?

Jamais      0      1      2      3      4      5      souvent

**Question 12:** les autres personnes vivants sous le même toit que vous ont-ils leur mot à dire lors de l'achat ? (dans le magasin)

Jamais      0      1      2      3      4      5      souvent

**Question 13 :** A quoi vous référez-vous pour trouver les informations nécessaires pour faire le bon choix ?

- a mon expérience personnelle
- a un membre de la famille
- Connaissance du produit
- au vendeur
- a mes amis, voisins
- culture
- autres

**Question 14 :** pour l'achat de chacun des produits et services cités dans le tableau suivant, décrivez nous les rôles joués par chacun des membres du ménage, et à quel étape du processus décisionnel interviennent-ils ?

	Mari seul			Mari et femme			Femme seule			Enfants			autres		
	R	I	D	R	I	D	R	I	D	R	I	D	R	I	D
Achats alimentaires															
Biscuits et friandises															
Boissons															
Habillement de l'homme															
Habillement de la femme															
Habillement des enfants															
Electroménager															
Ameublement															
Audiovisuel															
Voiture															
Banque et assurance															
Logement															
Loisirs															
Jouets pour enfants															

**Phases du processus décisionnel :**

**R :** Reconnaissance du besoin

**I :** Recherche d'informations

**D :** Décision d'achat et acte d'achat

**Question 15 :** Lors des décisions prises en commun, dans quelles proportions avez-vous obtenu ce que vous vouliez ? ( Cochez la case correspondante ).

- 3 : je n' ai absolument rien obtenu de ce que je voulais.

+ 3 : j' ai obtenu totalement ce que je voulais.

- 3      - 2      - 1      0      + 1      + 2      + 3

**Question 16:**Etes vous satisfaits (es) des choix que vous avez pris en commun ?(cochez la case correspondante).

Absolument pas satisfait		Pas vraiment satisfait		Assez satisfait		Absolument Satisfait	
1	2	3	4	5	6	7	

**Question 17 :** Suivant la liste ci-dessous, indiquez le degré d'influence interpersonnelle pour chaque membre du ménage

	Degrés d'influence																							
	Père					Mère					Enfants					autres								
1) Achats alimentaires	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
2) Biscuits et friandises	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
3) Boissons	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
4) Habillement de l'homme	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
5) Habillement de la femme	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
6) Habillement des enfants	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
7) Electroménager	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
8) Ameublement	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
9) Audiovisuel	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
10) Voiture	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
11) Banque et assurance	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
12) Logement	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
13) Loisirs	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
14) Jouets pour enfants	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5

**Question 18 :** A quelle fréquence ressentez vous les émotions suivantes envers les membres de votre ménage

1) Jalousie	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
2) Harmonie	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
3) Complicité	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
4) Fierté	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
5) Colère	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
6) Frustration	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
7) Domination	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent
8) Redevable	rarement	0	1	2	3	4	5	souvent

**Question 19 :** parmi ces facteurs interpersonnels, cochez la case qui vous correspond le mieux

	Pas du tout					extrêmement				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
1) j'essaye trop de changer les autres membres du ménage (Dominateur)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
2) Il est difficile pour moi de ne pas m'occuper des affaires des autres (Intrusif)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
3) Je place trop les besoins des autres avant mes propres besoins (Hyper protecteur)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
4) Je laisse trop les autres tirer profit de moi (Exploitable)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
5) Il est dure pour moi de m'affirmer avec un autre membre du ménage(Non affirmatif)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
6) Je me bagarre trop avec les autres membres du ménage (Vindictif)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
7) Je garde trop les autres membres du ménage à distance (Froid)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

**Question 20 :** les items d'attitudes modernes traditionnelles et mixtes du ménage (pas d'accord – d'accord)

1) La place de la femme est au foyer	1	2	3	4	5
2) Le rôle le plus important de la femme mariée est de prendre soin de ses enfants et de son mari	1	2	3	4	5
3) La plus grande satisfaction de la femme mariée provient de ses enfants	1	2	3	4	5
4) L'épouse doit renoncer à son travail, toutes les fois que celui-ci gêne son rôle d'épouse et de mère	1	2	3	4	5
5) La mère ayant de jeunes enfants ne doit travailler que lorsque la famille a besoin d'argent	1	2	3	4	5
6) L'épouse doit avoir un pouvoir inférieur à celui de son mari dans la prise de décision familiale	1	2	3	4	5
7) L'épouse qui travaille doit partager avec son mari les responsabilités financières de la famille	1	2	3	4	5
8) La préoccupation majeure de l'homme marié doit être son travail	1	2	3	4	5
9) Le rôle le plus important de l'homme marié est de fournir le support économique à sa femme et à ses enfants	1	2	3	4	5
10) L'époux doit gagner un salaire plus important que celui de sa femme	1	2	3	4	5
11) L'époux (mari) doit être le chef de famille	1	2	3	4	5
12) Si les deux époux travaillent, le mari doit partager les responsabilités de soins des enfants avec sa femme	1	2	3	4	5
13) Si les deux époux travaillent, le mari doit partager avec sa femme les tâches domestiques( préparation des repas, lessive,vaisselle,etc)	1	2	3	4	5
14) L'époux ne doit pas être gêner si sa femme gagne plus d'argent que lui	1	2	3	4	5

**Question 21 :** A l'aide de la liste ci-dessous, pouvez vous me dire quel est le montant du revenu mensuel de votre ménage, en tenant compte de toutes les rentrées d'argent de votre foyer : salaires et revenus professionnels, allocations familiales, retraite, produits éventuels de propriétés ou placements financiers,...

- Moins de 10 000 DA
- De 10 000 à 20 000 DA
- De 20 001 à 30 000 DA
- De 30 001 à 40 000 DA
- De 40 001 à 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA

**Question 22 :** si plusieurs personnes contribuent au revenu du foyer, quel est le pourcentage de chacun

Père  Mère  Enfants  Autres

# INDEX

# INDEX DES TABLEAUX

<b>Tableau (1) : Répartition des ménages, des naissances vivantes et des décès de la Wilaya de Tlemcen (3<sup>ème</sup> trimestre 2004)</b>	11
<b>Tableau (2) : Population résidente des ménages ordinaires de la Wilaya de Tlemcen selon le groupe d'âge</b>	12
<b>Tableau (3) : Population active en septembre 2005</b>	13
<b>Tableau (4) : Pouvoir d'achat des ménages Algériens(2003-2005)</b>	14
<b>Tableau (5) : Niveau d'instruction de la population de la Wilaya de Tlemcen</b>	15
<b>Tableau (6) : Une typologie de familles selon les interactions</b>	22
<b>Tableau (7) : Typologie de familles selon les relations parents – enfants</b>	23
<b>Tableau (8) : Comparatif des principaux modèles de cycle de vie familiale</b>	27
<b>Tableau (9) : Influence des époux selon les phases du processus d'achat</b>	58
<b>Tableau (10) : Attribution des rôles dans la décision entre conjoints</b>	67
<b>Tableau (11) : Les stratégies de résolution de conflits de préférence : Définitions</b>	75
<b>Tableau (12) : Indice de Warner</b>	81
<b>Tableau (13) : Les types d'influence majoritaire</b>	94
<b>Tableau (14) : Les mécanismes de la rumeur</b>	102
<b>Tableau (15) : Nombre de ménage par quartier</b>	Annexe 1
<b>Tableau (16) : Les tranches d'âge des répondants</b>	113
<b>Tableau (17) : La taille des ménages enquêtées</b>	114
<b>Tableau (18) : Le niveau d'instruction des membres actifs du ménage</b>	115
<b>Tableau (19) : L'activité professionnelle des membres actifs du ménage</b>	116

<b>Tableau (20) : Les niveaux de revenu mensuel du ménage</b>	117
<b>Tableau (21) : Taux de participation des membres actifs au revenu du ménage</b>	118
<b>Tableau (22) : Les perceptions moyennes des rôles familiaux sur une base de dix points</b>	123
<b>Tableau (23) : Attitude moyenne des ménages</b>	127
<b>Tableau (24) : Moyenne d'influence des membres du ménage pour chaque groupe d'attitude</b>	127
<b>Tableau (25) : Moyenne des émotions éprouvées par les femmes ( épouses ) envers les membres du ménage</b>	129
<b>Tableau (26) : Moyenne des émotions éprouvées par les hommes ( époux ) envers les membres du ménage</b>	129
<b>Tableau (27) : Moyenne des facteurs interpersonnels dans les ménages à attitude Moderne</b>	131
<b>Tableau (28) : Moyenne des facteurs interpersonnels dans les ménages à attitude Traditionnelle</b>	131

# INDEX DES FIGURES

<b>Figure 1 :</b> Le cycle de vie familial (adapté par Gilly et Enis, 1981)	25
<b>Figure 2 :</b> Le cycle de vie familial (proposé par Murphy et Staples)	26
<b>Figure 3 :</b> Catégories de familles en fonction du « cycle de vie familial »	29
<b>Figure 4 :</b> Le modèle d'achat familial de Sheth	45
<b>Figure 5 :</b> Rôle dans le processus de décision familiale pour 25 items	47
<b>Figure 6 :</b> Typologie des « organisations domestiques »	49
<b>Figure 7 :</b> Changement des rôles dans le processus de décision familiale	54
<b>Figure 8 :</b> Evolution des rôles pour cinq produits importants	59
<b>Figure 9 :</b> Changement des influences entre la phase 2 et la phase 3	60
<b>Figure 10 :</b> L'influence dans la famille pour des produits durables	64
<b>Figure 11 :</b> La décision familiale	68
<b>Figure 12 :</b> Typologie des modes de résolution de conflits familiaux	71
<b>Figure 13 :</b> Représentation schématisée de l'action d'influence	91
<b>Figure 14 :</b> Principes généraux de la prescription minoritaire	95
<b>Figure 15 :</b> Les facteurs explicatifs de l'influence des leaders d'opinion	99
<b>Figure 16 :</b> Traduction de l'épisode d'influence du point de vue du consommateur	100
<b>Figure 17 :</b> Modèle explicatif de l'influence attribuée par le consommateur à une source d'information	101
<b>Figure 18 :</b> Les tranches d'âges des répondants	114
<b>Figure 19 :</b> Le niveau d'instruction des membres actifs du ménage	116
<b>Figure 20 :</b> L'activité professionnelle des membres actifs du ménage	117

<b>Figure 21 : Le rôle de l'acheteur au sein du ménage</b>	119
<b>Figure 22 : Degré d'influence des enfants et des autre membres du ménage au moment de l'achat</b>	120
<b>Figure 23 : Les sources d'information</b>	121
<b>Figure 24 : Degré de satisfaction des époux au moment de la décision d'achat</b>	122

# SOMMAIRE

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION GENERALE

### CHAPITRE I :

## LA FAMILLE ALGERIENNE ET LE CYCLE DE VIE FAMILIALE

<b>Introduction</b> .....	page 10
<b>I- Les caractéristiques des ménages algériens</b> .....	page 10
I.1 La situation démographique.....	page 10
I.2 Les caractéristiques socio-économiques.....	page 11
I.2.1 Estimation des effectifs actifs, en chômage et inactifs à l'échelon national.....	page 11
I.2.2 Evolution du pouvoir d'achat des ménages algériens et du SNMG.....	page 14
I.3 Caractéristiques socio-économique de la wilaya de Tlemcen.....	page 15
<b>II- L'institution familiale en Algérie</b> .....	page 15
II.1 Les mutations sociologiques de la société algérienne.....	page 15
II.2 Sociologie de la famille.....	page 17
II.3 Perspectives d'évolution.....	page 19
<b>III- Définition et type de familles</b> .....	page 20
III.1 Les types de familles.....	page 20
III.3 les autres typologies de famille.....	page 22
<b>IV- Cycle de vie familiale</b> .....	page 23
IV.1 Concept de cycle de vie familiale.....	page 23
IV.2 Les principaux modèles de cycles de vie familiale.....	page 24
IV.2.1 Le modèle traditionnel.....	page 24
IV.2.2 Les autres classifications.....	page 24
IV.3 Les caractéristiques des phases du cycle de vie familiale.....	page 30
IV.3.1 Le modèle traditionnel.....	page 30
IV.3.2 Les caractéristiques du modèle de Gilly et Enis.....	page 31

V- Les limites du concept de cycle de vie familial.....	page 31
VI- les fonctions de la famille.....	page 33
VI.1 Une cellule sociale.....	page 35
VI.2 Une structure d'organisation de la vie quotidienne.....	page 36
VI.3 Une unité de consommation.....	page 36
<b>Conclusion.....</b>	<b>page 36</b>
<b>CHAPITRE II :</b>	
<b>LE COMPORTEMENT D'ACHAT FAMILIAL</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>page 38</b>
I- Les étapes du processus décisionnel d'achat.....	page 39
I.1 Schéma type du processus décisionnel.....	page 39
I.1.1 Les étapes du problème.....	page 39
I.2 Le degré de préméditation d'achat.....	page 43
I.3 Un modèle global de comportement d'achat collectif.....	page 44
II- La prise de décision d'achat au sein de la famille.....	page 46
II.1 Structure des rôles dans la prise de décision d'achat familiale.....	page 46
II.2 Les rôles des membres de la famille.....	page 50
III- Changement des rôles au sein de la cellule familiale.....	page 53
III.1 Impact de la nature du produit.....	page 55
III.2 En fonction des étapes du processus décisionnel.....	page 57
III.3 L'enfant et le processus d'achat familial.....	page 61
III.3.1 Les stades de l'apprentissage de l'enfant.....	page 61
III.3.2 Le rôle des enfants.....	page 62
III.3.3 Les stratégies d'influence de l'enfant.....	page 63
IV- Les conflits.....	page 65
IV.1 Les sources de conflits.....	page 65
IV.1.1 Le désaccord de principe.....	page 66
IV.1.2 le désaccord interclasse.....	page 66

IV.1.3 Le désaccord intra-classe.....	page 66
IV.1.4 Le désaccord sur la répartition des rôles.....	page 66
V- Les principaux modes de gestion des conflits dans le couple.....	page 69
V.1 Typologie des modes de résolution de conflits familiaux.....	page 69
V.1.1 Stratégie de recherche d'accord.....	page 69
V.1.2 Les stratégies de combat.....	page 70
VI- Résultats empiriques sur les principaux modes de gestion de conflits dans le couple...	page 72
VI.1 La perception des processus de régularisation des conflits par les acteurs.....	page 73
VI.2 L'impact des différentes stratégies de résolution de conflits sur la prise de décision..	page 76
<b>Conclusion.....</b>	<b>page 77</b>
<b>CHAPITRE III :</b>	
<b>LES FACTEURS INFLUENCANT LE PROCESSUS DECISIONNEL FAMILIAL</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>page 79</b>
I- Les caractéristiques socio-économiques.....	page 79
I.1 Les ressources financières.....	page 79
I.2 La classe sociale.....	page 80
II- Les caractéristiques géo démographiques.....	page 82
II.1 Les caractéristiques géographiques.....	page 82
II.2 Les caractéristiques démographiques.....	page 83
III- Les caractéristiques psycho-socioculturelles.....	page 84
III.1 La culture.....	page 84
III.2 Les relations.....	page 85
III.3 La personnalité.....	page 86
III.4 Les valeurs.....	page 88
III.5 Autres caractéristiques psychologiques influençant le comportement d'achat.....	page 89
IV- L'influence interpersonnelle.....	page 89
IV-1 L'influence et processus de la prise de décision.....	page 90
IV.2 Considérations générales sur l'influence interpersonnelle.....	page 92

IV.2.1 Les différents types d'influences interpersonnelle.....	page 92
IV.2.2 Principes de l'influence interpersonnelle de Cialdini.....	page 96
IV.3 Les modes de communication des groupes.....	page 97
IV.3.1 Le bouche à oreille.....	page 97
IV.3.2 Les leaders d'opinion.....	page 98
IV.3.3 Les rumeurs.....	page 102
<b>Conclusion</b> .....	page 103

## CHAPITRE IV :

### ETUDE EMPIRIQUE

<b>Introduction</b> .....	page 105
<b>I- Méthodologie de la recherche</b> .....	page 105
I.1 Problématique, hypothèses de recherche et objectifs.....	page 105
I.2 La collecte des données.....	page 107
I.2.1 Méthode de recherche et population mère.....	page 107
I.2.2 Le choix des produits .....	page 108
I.2.3 Méthodes d'échantillonnage.....	page 108
I.2.4 Présentation et description de l'échantillon.....	page 109
I.2.5 L'élaboration du questionnaire.....	page 110
<b>II- Résultat et discussion</b> .....	page 113
II.1 L'analyse socio démographique et socio professionnelle.....	page 113
II.2 Rôles familiaux selon le type de produit et les phases décisionnelles.....	page 122
II.3 L'attitude du couple et la décision d'achat.....	page 125
II.4 L'influence des facteurs socio psychologique dans la cellule familiale.....	page 128
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	page 133

### BIBLIOGRAPHIE

### ANNEXES

### INDEX