

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAD
TLEMCCEN

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

MAG 858 8 09/02

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MAGISTER

OPTION ; MARKETING

THEME

Comportement d'achat individuel et collectif:
Perception des rôles au sein de la famille: Cas de la wilaya de Tlemcen.

Présenté par : Mr. IZNASNI Ali .

SOUS LA DIRECTION DE : Mr. le Pr. BENHABIB Abderrezak .

MEMBRES DU JURY :

- | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------------------|
| - Président | : BELMOKADEM M | Professeur ; Université de Tlemcen |
| - Encadreur | : BENHABIB Abderrezak . | Professeur ; Université de Tlemcen |
| - Examineurs : | BENDIABDELLAH Abdesslam. | Professeur ; Université de Tlemcen |
| | BOUNOUA Chaib. | Professeur ; Université de Tlemcen |
| | KERZABI Abdellatif . | M.C ; Université de Tlemcen |

Année universitaire 2005 / 2006

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout particulièrement le Professeur A.BENHABIB, pour la confiance qu'il m'a accordée, son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.

Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance.

Mes remerciements vont également aux Professeurs Benbouziane, Charif, Allam, Mrabet, Maliki et pour leurs conseils et encouragements.

Je tiens également à témoigner ma reconnaissance à M. Ali Boufimama et sa famille

Mes remerciements très particuliers s'adressent à mes parents, mes frères et mes soeurs, qui m'ont soutenu tout au long de cette recherche.

Je tiens à remercier du fond du cœur une personne qui m'a beaucoup aidé, encouragé soutenu tout au long de ma recherche Meryem.

Mes remerciements s'adressent également à mes amis Nabil, Amine, Fouzi, Haris, Mohamed, Soufiane, Akram, Rachid et Abdel Hak,

Mes remerciements les plus sincères s'adressent également à madame Chaïba

Mes remerciements les plus sincères et toute ma gratitude s'adressent aux employés de bibliothèque des sciences économiques, tout particulièrement Mme Aïcha.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail.

DEDICACES

J'ai une pensée particulière à ceux et celles qui me sont très chers (es) :

A Mes chers parents

A mes frères Ibrahim, Mahfoud, Ismail & Mohamed Khaled.

A mes sœurs Hayet, Karima & Nazifa.

A ma sœur Hayet, son mari Samir et son adorable fils Ramzi Mohamed Reda

A mes oncles et tentes.

A chère tente Fatima Zohra.

A toute ma famille

*A mes amis, Amine, Nabil, Meryem, Djazia, Tema, Aouicha, Amna, Wissam, ,
Boumediène, Abdellah, Samira, Ghazi, Nadjib, Mohamed Ayad, Adnane, Naim,
Zeryab, Sofiane, Tema, Fouzi, Ikram, Chakib, Nazim, Nabila, Ibtissam, Haris, Reda,
Djamel, Benamar, Hichem, Karim et Batoul*

*A mes voisins : la famille Merabet, la famille Faredhab, la famille Mesaoudi, la
famille Doussi. La famille Aouadje et la famille Mekkaoui.*

Introduction Générale

INTRODUCTION

Comprendre le comportement du consommateur est une étape essentielle de la démarche marketing. Soucieux de satisfaire les besoins du consommateur, un responsable marketing doit analyser les besoins, les perceptions et les préférences de ses clients ainsi que leurs comportements d'achat. Une telle analyse est en effet nécessaire à l'élaboration des stratégies de l'entreprise et à la gestion du mix-marketing. Dans ce sens, les recherches sur le comportement de l'acheteur qui a trait au processus d'achat, à la manière dont les individus prennent leurs décisions sont nécessaires car la connaissance de ce processus est essentielle à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise lors de l'achat. Le processus d'achat ne représente néanmoins qu'un sous-ensemble d'un domaine plus vaste : le comportement du consommateur qui couvre les problèmes de satisfaction après achat, de l'adoption et de la fidélité aux produits.

Nous pouvons ramener le comportement d'achat d'après **BERNARD** et **CLAUDE** (1981)¹ au processus de décision d'achat avec une phase initiale de reconnaissance d'un problème (besoin) qui sera résolu par l'acquisition de produits ou services. Cette phase est la conséquence de l'intervention de stimuli en provenance de l'environnement, de l'entreprise (mix-marketing) ainsi que des expériences antérieures de l'individu. Elle engage l'acheteur dans une recherche plus ou moins poussée selon l'importance associée au produit, son système de valeur, sa connaissance des biens ou services. Il en résulte, une évaluation des possibilités sur la base des critères de choix amenant à une prise de décision. Les phases comprenant la reconnaissance du problème, la recherche d'information l'évaluation des possibilités et le choix final représente les étapes du processus de décision d'achat. Ce ne sont pas les seules, il est utile de faire apparaître aussi les étapes intermédiaires (Motivation, aptitude, perception). A chaque aboutissement du processus d'achat, l'individu tirera une certaine satisfaction si le produit répond à ses attentes. Dans le cas contraire, il sera insatisfait. C'est cette insatisfaction que l'individu cherche à réduire à travers ce processus. Les expériences du consommateur conditionnent l'achat et influencent les éléments de l'évaluation pour l'avenir. Des concepts comme la fidélité ou la satisfaction ne sont pas expliquées dans cette recherche, car ils constituent des domaines de recherches aussi vastes et importants.

¹ BERNARD.P ; CLAUDE.T « le comportement de l'acheteur » édition Sirey 1981

Notre propos est donc restreint au comportement d'achat et plus particulièrement aux processus et décision d'achat. Cette recherche distinguera les situations les plus représentatives en termes de participation à la décision d'achat en ce qui concerne :

- L'achat individuel.
- L'achat collectif (ménage).

L'étude de l'achat individuel est importante pour entreprise, elle peut dégager des groupes de personnes de telle façon que les critères de choix, les attitudes, les perceptions et les préférences des individus soient aussi proche que possible à l'intérieur d'un groupe pour un produit ou service donné, et aussi différentes que possible entre les groupes, chose qui permet aux entreprises de faire une segmentation de leur marché.

Des que plusieurs personnes participent au processus d'achat, la situation devient plus complexe; la famille forme un centre d'achat au sein du quel le père et la mère et les enfants se répartissent les rôles. Toute l'ambiguïté de la recherche en comportement d'achat réside dans le fonctionnement de cette cellule.

Les recherches en marketing ont accordé une attention soutenue aux rôles respectifs du mari et de la femme dans les décisions d'achat au sein des foyers. On peut citer dans ce domaine les travaux de **BONFIELD** (1978)²; **LAVIN** (1993)³, **HOUDERT** et **ANTONIDES** (1997)⁴; ces recherches ont donné naissance à deux approches.

-L'approche idéologique, qui stipule que les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille.

-L'approche de l'implication, qui avance que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et sa connaissance du produit.

Plusieurs études ont vu le jour, on peut citer celle de **SHARP et MOTT** (1956)⁵ qui a révélé, que si l'achat des voitures est dominé par les maris, les femmes contrôlent les dépenses alimentaires, alors que les deux participent à la recherche du logement et que l'un ou l'autre ou les deux ensemble décident des questions d'assurance-vie. Des résultats similaires ont été trouvés en Belgique par **DAVIS et RIGAUX** (1974)⁶, ces enquêtes ont révélé que les rôles matrimoniaux changent en fonction des étapes du processus décisionnel. A la suite de

² BON FIELD.E.H « perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention »
Advances in consumer research VOL5, 1978; p.6.

³ LAVIN.M ; « Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? »
Journal of consumer Marketing 1993 P.33-42.

⁴ HOUDERT.I; ANTONIDES.G ; « Family type effets on househld member's decision marketing » advance in
consumer Research,24,1997, P.48-54.

⁵ SHARP.H ;MOTT.P « consumer decision marketing » journal of consumer Researsh, 1958.P151-158

⁶ DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P ; « perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer
Researsh. ; 1.1.1974. p.51.62.

ces travaux, la littérature marketing a classifié les produits achetés par le ménage en quatre catégories : les produits dominés par la femme, les produits dominés par les maris, les produits achetés conjointement par les deux partenaires; et les produits achetés de façon autonome soit par le mari, soit par la femme.

D'autre par, la littérature marketing attire l'attention sur un autre acteur, qui peut à son tour, influencer le processus décisionnel ; l'enfant qui joue des rôles multiples en matière de consommation, plus particulièrement les tout-petits et les adolescents. La famille est un processus dynamique par lequel les individus, spécialement les enfants, apprennent quels sont les comportements qui, dans un environnement donné, sont acceptables on nom. Pour l'enfant, l'apprentissage social dans la famille est très souvent, l'agent principal, à côté de celui de l'école ou des moyens de communication entre personnes (presse, Internet). D'après **BREE** (1993)⁷, c'est donc, dans un contexte familial que la plupart des enfants découvrent le rôle de consommateur. La place que l'enfant occupe dans le processus décisionnel va dépendre du style de communication établi dans la famille. « La fréquence et, surtout, la qualité de la participation de l'enfant aux décisions familiales seront influencées par les prédispositions des parents qui peuvent varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation parental de style raisonné. ». D'après **PALAN** (1998)⁸, l'adolescence, qui est le passage de l'enfance à l'âge adulte, est généralement définie comme l'époque par laquelle l'individu commence à fonctionner indépendamment de ses parents. Selon **BRODERICK** (1993)⁹, elle est caractérisée par un développement physique et intellectuel, ce développement intellectuel permet d'appréhender des problèmes de plus en plus complexes. On pourrait s'attendre à une participation de l'enfant de plus en plus active aux décisions en rapport avec sa consommation privée, mais aussi avec la consommation collective en famille. Cependant, des études empiriques, **FOXMAX** et **AL** (1989)¹⁰ stipulent que dans la prise de décision, cette influence restée limitée, car l'influence serait plus importante lors du lancement de l'idée, lors de la recherche de l'information, mais de moins en moins importante dans la prise de décision et l'achat (aspect financier).

Différentes recherches identifient aussi divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variations dans l'influence des membres de la famille. La structure du pouvoir à l'intérieur

⁷ BREE.J « enfants, consommation et marketing » pars. collection de gestion 1993

⁸ PALAN K.M ; « relation ships Between Family communication and consumer activities of adolescents »journal of marketing science 1998 P 338-349.

⁹ BRODERICK C.B ; « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications, 1993.

¹⁰ FOXMAX.E.R ; Tausuhaj P.S et Ekstrom k.M, « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,, 1989 P.482-491.

du foyer, ces recherches s'appuient sur la théorie des ressources, selon laquelle plus on a des ressources socio-économiques, plus on détient le pouvoir (DAHL (1968))¹¹. D'après SHARP et MOTT (1958)¹² les maris dominent les phases les plus importantes dans l'achat, les femmes les enfants les phases secondaires, cette mainmise des maris sur les décisions de la famille a été directement reliée au fait qu'il détiennent la plus part des ressources familiales (revenus, instruction, statut professionnel). D'autres études faites par SHERMAN et DALENER (1987)¹³ révèlent que l'amélioration des conditions socio-économiques des femmes devrait augmenter leur participation à la prise de décision au sein de la famille. D'autres facteurs peuvent aussi influencer la répartition des rôles d'achat au foyer, il y a les caractéristiques de la famille, sa taille, sa classe sociale, la contribution respective des membres de la famille, le niveau d'instruction des parents, ensuite vient l'implication et l'intérêt des membres du ménage envers le produit ou le service. Quant à RODMAN (1972)¹⁴, il pense que si la théorie des ressources est vérifiée dans des pays comme les Etats Unis, la France et la Belgique, il n'y a rien qui prouve qu'elle s'applique aux pays en développement. En effet, cette crainte de RODMAN est confirmée dans le domaine du marketing par l'étude exploratoire de GREEN (1983)¹⁵ réalisée dans cinq pays, Etats Unis, France, Hollande, Venezuela et Gabon. Cette étude a montré que les décisions conjointes des partenaires sont rares au Gabon, un peu plus nombreuses au Venezuela et courantes dans les trois premiers pays.

Les consommateurs sont également différents sur le plan des caractéristiques géographiques, selon DARPY et VOLLE (2003)¹⁶, on peut présenter chaque consommateur par plusieurs variables géographiques : Le type d'agglomération dans le quel il vit, le type d'habitation dans laquelle il réside ainsi que sa localisation. Les caractéristiques géographiques du consommateur agissent doublement sur son comportement : d'une part, elle sont liées à des caractéristiques économiques et sociodémographiques qui agissent directement ou indirectement sur les perceptions et les comportements du consommateur et de l'acheteur, ainsi que le revenu qui varie fortement d'un endroit à l'autre du territoire Algérien, comme le pourcentage des personnes âgées, ou la proportion des ouvriers et des cadres. Selon

¹¹ DAHL ROBERT.A ; « power » international encyclopedia of social sciences 12.1968 P 405-415.

¹² SHARP.H ; MOTT.P ; op.cit P 2

¹³ SHERMAN.E ; DALENER.N « The impact of demographics on household personal computer purchasing Decisions » journal of academy of marketing science, 15, 1987.P 25-31

¹⁴ RODMAN .H « Marital power and theory of resources in cultural context » Journal of comparative family studies ; 31972.p50-69.

¹⁵ GREEN .R .T ; « Societal development and family purchasing roles : a cross study » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.

¹⁶ DARPY.D & VOLLE.P « Comportement du consommateur », Edition Dunod -Paris 2003 .

les mêmes auteurs, les caractéristiques géographiques sont le reflet des spécificités locales qui ont une influence sur la consommation (climat, tradition gastronomique et habitudes alimentaires, etc.).

Dans le contexte socio-économique Algérien, la famille a subi plusieurs mutations, elle a changé tant par sa structure que par ses composantes entre hier et aujourd'hui. Autrefois la famille communautaire élargie, comprenait les parents et leur progéniture, les grands parents aussi que toutes les personnes qui ont un lien de sang direct ou indirect avec les conjoints (frères, sœurs, oncles, tantes,...etc.). Toutes ces personnes vivaient sous le même toit, elles se considéraient généralement comme membre à part entière d'une même unité de consommation. L'emprise de la tradition sur la structure du pouvoir à l'intérieur de la famille était encore très marquée. Ainsi selon la coutume, le père avait le monopole de toutes les décisions indépendamment de sa condition socio-économique **BOUTEFNOUCHET (1988)¹⁷**. Aujourd'hui, la famille restreinte ou nucléaire comprend les deux conjoints et leurs enfants. Dans une société moins structurée, la famille représentait une entité complexe. Dans la nouvelle structuration sociale algérienne plus précisée et plus intégrée, la famille a tendance à se simplifier et à perdre son ancien aspect communautaire ; l'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants ont créé une nouvelle atmosphère familiale.

En ce qui concerne les différents achats réalisés par le ménage, nous nous sommes intéressés à l'aménagement du foyer en équipement électronique et électroménager qui représente un domaine d'investigation particulier ; plusieurs études réalisées auparavant **DAVIS et RIGAUX (1974)¹⁸**, **BELCH et CRESINO (1985)¹⁹**, **BEATTY et TALPADE (1994)²⁰**, ont utilisé ce type de produits pour faire ressortir l'interaction des membres de la famille dans le processus d'achat. C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif principal est d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante :

Quels sont les rôles respectifs des membres de la famille qui participent à l'achat de produits électroménagers ?

¹⁷ BOUTEFNOUCCHET. M ; « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire- Alger. 1988. p.28.

¹⁸ DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P ;Op cit p.2.

¹⁹ BELCH.G.E ; « Parental and teenage child influences in family decision marketing »Business research, 13, 1985, P 163-176

²⁰ BEATTY.S.E ; TALPADE SASIL ; « Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.

Cette recherche compte donc faire ressortir le rôle de chaque membre de la famille pour l'achat d'un produit électroménager. Pour étudier cette problématique, nous nous sommes appuyés sur trois hypothèses qui sont :

H1 : Dans le contexte socio-économique algérien, l'achat de ce type de produits est mené par le membre du ménage qui détient la plus grande partie du revenu, en l'occurrence le père.

H2 : L'influence et le rôle d'un des membres de la famille divergent en fonction de l'intérêt porté au produit.

H3 : Les perceptions des rôles au sein des foyers pour l'achat des équipements électroménagers sont différentes d'une zone d'agglomération à une autre.

Afin de mieux appréhender le sujet et ses aspects sous ses angles théorique et expérimental, le présent travail se déroule en trois chapitres, le premier présente le comportement d'achat individuel ; Le second est consacré à la présentation du comportement d'achat collectif (familial) ; Le troisième sera présenté sous forme d'étude empirique qui nous permettra de confirmer ou de nuancer les hypothèses avancées.

CHAPITRE I

Comportement d'achat individuel

I. Les fondements théoriques.....	page 06.
II. Les modèles fondateurs Du comportement du consommateur et du l'acheteur.....	page 13.
III. Comportement d'achat individuel.....	page 20.
IV. L'apprentissage et la mémorisation.....	page 39.
V. Les attitudes.....	page 44.
VI. Les caractéristiques permanentes des individus.....	page 49
VII. Conclusion sur les variables du comportement selon l'approche individualiste	page 55
VIII. Le processus d'achat individuel.....	page 57
IX. Les variantes du processus d'achat.....	page 65

Comportement d'achat individuel

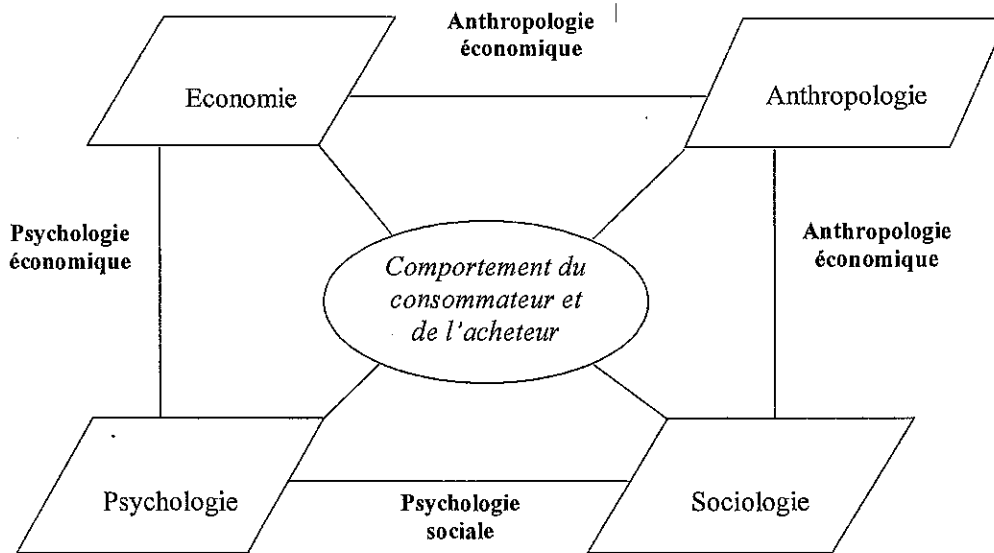
I. Les fondements théoriques

Ces dernières années, l'émergence du comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation sous des angles différents, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux.

Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie, ces disciplines aujourd'hui très structurées ont largement contribué à alimenter ce domaine en concepts théoriques.

Certaines de ces disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale ou encore l'anthropologie économique.

Figure : I-1 Disciplines utilisées dans l'étude du consommateur



Source : DARPY D & VOLLE P « Comportement du consommateur », Edition Dunod -Paris 2003 ; p 27.

I.1-Les apports de l'économie

De nombreux courants économiques ont contribué à la mise en place de quelques concepts fondateurs concernant le comportement du consommateur et de l'acheteur. L'économie des comportements des consommateurs s'oppose à l'économie caractérisant les grandes unités Granger G. G (1967)²⁰.

L'histoire des sciences économiques a été largement marquée par cette distinction, car les classiques et néo-classiques ont privilégié l'analyse des grandes unités et des marchés à un niveau global (l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des firmes et la régulation des prix). Par contre la microéconomie, a privilégié une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements individuels. Au centre de cette approche, on trouve logiquement la notion d'utilité et de rationalité qui a un impact considérable sur l'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur.

²⁰ GRANGER G. G (1967) « Epistémologie économique » dans Piaget J. Logique et connaissance scientifique SALLIMARD P: 29.

La notion d'utilités développée par *MILL* (1871)²¹ a été reprise pour poser les bases d'un courant de pensée nommée : les marginalistes, l'utilitarisme, c'est un principe conduisant les individus à privilégier la recherche du bonheur qui est une finalité pour chacun.

La notion d'utilité a ouvert la voie à la discussion du principe de rationalité, plusieurs conceptions de la rationalité émergent ; celle de l'arbitrage entre des goûts et des avantages, celle de la hiérarchisation des préférences ou encore celle des choix moyens adaptés aux objectifs poursuivis.

Ces deux notions ont largement pénétré le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur et les économètres ont pu mettre en place des modèles du comportement du consommateur, ces modèles ont su s'imposer comme un moyen commode de prédire le comportement même si les variables utilisées pour expliquer le phénomène ne sont pas les mêmes utilisées par les spécialistes du comportement du consommateur.

I.2-La psychologie économique

Les travaux de *KATONA* (1951)²² ont permis à la psychologie économique de se développer et de progresser, *KATONA* souligne que : « Les processus économiques sont considérés comme des manifestations du comportement humain et en tant que tels, ils doivent être étudiés à partir des apports de la psychologie ». Pour *ABLOU* (1984)²³ « *La psychologie économique est assimilée à l'étude des conduits économique. L'individu est considéré comme un agent économique qui fait l'objet d'investigation tant en ce qui concerne son activité de consommation que son activité sociale* ». Les conduites économiques et sociales sont étroitement liées et les échanges ne peuvent être compris qu'au regard des multiples formes d'interaction entre les agents économiques de façon individuelle ou en groupe. Dans ce sens, l'étude de la gestion budgétaire des ménages est un domaine de recherche privilégié la gestion des dépenses, l'affectation des ressources budgétaires entre différents types d'achat, ainsi que l'épargne pour les investissements à long terme, l'achat d'un véhicule ou d'une maison.

L'intérêt de la psychologie économique est d'avoir permis de cesser l'isolement du comportement du consommateur celui de l'acheteur de conception trop générale. Ainsi *Katona*, a pu mettre en évidence que : « *L'achat des ménages ne dépend pas uniquement du revenu disponible, il dépend également de la disposition à acheter* ». Cette demande discrétionnaire qui combine la capacité et la disposition à acheter est donc fonction des

²¹ *MILL*. J. S « *L'utilitarisme* ». Traduction 1988 G Tanesse Flammarion-Paris, 1871.

²² *KATONA*. G (1951) « *Analyse psychologique du comportement économique* », traduction française (1969). Payot - paris.

²³ *ABLOU*. P « *La psychologie économique* » presses universitaire de France - Paris, 1984.

ressources (revenus, actifs, épargnes) mais également des motivations, des attitudes de l'individu à l'égard du produit ou de la marque.

La psychologie économique ne doit pas ainsi être réduite à une psychologie de la consommation qui limiterait à expliquer les motifs et déterminants des choix de consommation, les intentions de la psychologie économique sont plus généraux et plus intégrateurs, il s'agit d'introduire des facteurs humains dans la compréhension des mécanismes économiques.

I.3- L'anthropologie

L'anthropologie permet de positionner le comportement du consommateur et de l'acheteur dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés pour comprendre les échanges commerciaux et les pratiques de consommations.

L'anthropologie et l'anthropologie économique ont apporté des éclairages dans le domaine d'échange et de consommation en levant la voile sur l'environnement social et culturel qui les autorise.

Les apports de l'anthropologie sont parfois difficiles à dissocier de ceux de la sociologie, les acteurs les plus significatifs sont parfois indifféremment classés comme anthropologues ou sociologues. Selon MAUSS (1947)²⁴ : « *l'anthropologie s'inscrit avant tout dans une démarche d'inventaire* ». Il s'agit de décrire une société ou un groupe social à partir de son organisation géographique, politique, ses techniques et ces pratiques culturelles et religieuses, juridiques aussi qu'économique.

L'anthropologie descriptive cherche à dresser une carte d'identité des systèmes sociaux à travers l'identification des caractéristiques de toute société ou groupement humain. Pour LEVI-STRAUSS (1958)²⁵ qui a développé l'approche structurale, elle consiste à introduire les pratiques sociales comme l'expression de structures mentales partagées par l'ensemble une communauté. Ces pratiques sociales fonctionnent comme des véritables régulateurs qui inscrivent l'individu dans la culture ou qui l'excluent s'il transgresse les prescriptions implicites que lui propose le système culturel. L'idée est que la consommation est régulée par des contraintes sociales telle que la culture et la religion.

²⁴ MAUSS M. (1947) « *Manuel d'ethnographie* » réédition 1992 petite bibliothèque. Payot, Paris.

²⁵ LEVI-STRAUSS, C (1958) « *Anthropologie structurale* ». Plon, Paris

La conception anthropologique semble aujourd'hui être admise dans la pratique. L'idée sous jacente de *ARNAULD WALLENDROF (1994)*²⁶ est que les comportements des individus lorsqu'ils sont étudiés de manière atomisée perdent leur signification

Tableau (I.1)

Les principaux apports de l'anthropologie.

<i>Les courants</i>	<i>Les apports</i>
<i>Anthropologie descriptive et ethnologie.</i>	Les sociétés sont décrites à partir de leur organisation politique, économique, des facteurs sociodémographiques, culturels et religieux.
<i>Anthropologie économique.</i>	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité sociale.
<i>Anthropologie structurale.</i>	L'activité sociale (notamment la consommation et les échanges) est déterminée par l'impact des structures symbolique et culturelles qui fonctionnent comme des régulateurs inconscients.
<i>Anthropologie sociale.</i>	La consommation n'est pas uniquement utilitariste : être consommateur c'est produire du sens afficher une identité et une appartenance sociale.

Source : LADWEIN. R «Comportement du consommateur et de l'acheteur » Edition economica 2003, P.33.

I.4 La sociologie

A travers ces différentes écoles, la sociologie propose d'appréhender les faits sociaux comme des objets susceptibles d'être décrits et à les définir à partir des caractéristiques sociales connues des individus tel que l'âge, le sexe, et la profession. L'activité sociale est l'expression de la culture en même temps qu'elle contribue à la façonner ; les valeurs culturelles déterminent l'activité sociale et plus particulièrement l'activité économique. De nos jours la sociologie est traversée par deux courants principaux :

1./ *Le fonctionnalisme*, qui propose d'appréhender l'organisation de l'activité sociale comme un système dont la fonction est le contrôle social par la culture et les valeurs, l'intégration de chacun des acteurs dans la communauté par le respect des normes sociales.

²⁶ *ARNOLD E J. WALLENDROF. M « Market oriented Ethnography; interpretation Building and Marketing strategy Formulation» Journal of marketing research. 21 November 1994, p484. 504*

Dans cette perspective, les rôles et statuts sociaux assumés par les acteurs articulent le fonctionnement social.

2./ *L'individualisme méthodologique*, souligne la nécessité de partir de l'individu pour appréhender le fait social ; celui-ci ne peut être déterminé dans un système d'interaction et de contraintes que par un ensemble de comportements individuels ayant leur rationalité propre.

L'apport de la sociologie classique, consiste à exploité deux domaines : la stratification sociale, qui a permis de renoncer à l'idée d'un corps social homogène. Les individus sont très diversifiés et toute analyse doit en tenir compte. Et le deuxième domaine est celui des changements sociaux, qui ont pour vocation de comprendre l'évolution de la politique, des conditions économiques et des styles de vie.

Une autre école à significativement contribué à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, c'est la psychologie insérée dans la vie sociale, l'individu subit une pression qui peut affecter ses choix en matière de consommation ou d'achat.

Tableau (I.2)
Les apports de la sociologie et de la psychologie

<i>Les courants</i>	<i>Les apports</i>
<i>Sociologie descriptive et causale</i>	Description du corps social et des faits sociaux.
<i>Sociologie compréhensive</i>	L'activité sociale est indissociable du sens ; elle est l'expression de la culture en même temps qu'elle contribue à la façonner.
<i>Fonctionnalisme</i> (Merton et Parsons)	La société est structurée comme un système fonctionnel du quel découlent les rôles et les statuts des acteurs (Merton et Parsons)
<i>Individualisme méthodologique</i> (Boudon) ²⁷	La dynamique sociale est la conséquence de la rationalité individuelle.
<i>psychologie</i>	Fonctionnement des groupes sociaux interactions sociales et influence au sein des groupes.

Source : LADWEIN. R « comportement du consommateur et de l'acheteur ».Edition economica 2003

²⁷ BOUDON. R « La logique du social » ed Hachette, Paris 1979.

<i>Les courants</i>	<i>Les apports</i>
<i>Psychanalyse</i>	L'activité humaine est motivée, l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat.
<i>béhaviorisme</i>	L'individu est raisonné comme un système stimulus réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing.
<i>Psychologie expérimentale</i>	La décomposition de fonctions psychologiques (perception, mémoire...) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise.
<i>Science cognitive</i>	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources des compétences pour faire aboutir une décision.

Source : LADWIEN. R. « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » Edition Economica (2003)

P38.

II. Les modèles fondateurs Du comportement du consommateur et de l'acheteur

Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente, aujourd'hui la croissance des marchés, comme celle des entreprises, à accru la distance qui sépare la firme de ses clients. Le responsable Marketing doit donc faire largement appel aux études et aux recherches car il lui faut savoir :

- ❖ *Qu'est-ce que l'individu achète ?*
- ❖ *Pour quoi achète t'il ?*
- ❖ *Où achète t'il ?*
- ❖ *Comment achète- t-il ?*
- ❖ *Quant achète t'il ?*
- ❖ *Qui participe à l'achat ?*

I.5 La psychologie

La psychologie par ses apports qui ont marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur a contribué à fonder différents modèles qui ont aidé les économistes à comprendre certains comportements sociaux. En effet, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing car elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux, susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée. Chose qui est recherché par des professionnels du comportement d'achat afin de soutenir leurs ambitions commerciales.

C'est tout d'abord, l'approche introspective qui a souligné le rôle de la vie psychique intérieure, particulièrement autour de la notion qui est considérée comme une force d'orientation de l'individu vers la recherche du plaisir.

L'approche behavioriste, qui s'est développé en même temps que le courant psychanalytique, réfute l'idée que l'on puisse apprendre effectivement la réalité de la vie psychique. Pour elle, ce qui compte ce sont les relations entre le stimulus que l'on contrôle et des réponses comportementales observées. L'idée sous-jacente est que l'explication des conduites humaines devait être basée sur des expérimentations vérifiables et reproductibles.

Le courant de psychologie expérimentale dresse comme objectif l'identification, et la compréhension des fonctions psychologiques telles que la sensation, la perception, la mémoire, l'apprentissage, l'intelligence et la motivation. L'apport de la psychologie expérimentale dans les différents points, cités a permis à de nombreux chercheurs d'exploiter, les résultats obtenus de la consommation et de l'achat.

En dernier lieu, les sciences cognitives qui ne visent pas seulement à étudier le fonctionnement mental et ses résultantes mais comment les stimuler. Les sciences cognitives se sont enrichies des apports de disciplines voisines telles que l'informatique, l'intelligence artificielle ou la linguistique *ANDLER.D* (1992)²⁹ reste que l'approche cognitive n'est pas systématiquement exploitée par les praticiens, sa contribution à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur reste au niveau de la prise de décision.

²⁹ *ANDLER.D* « Introduction aux

Les différents modèles qui ont été élaborés proposent de prendre, l'acheteur ou le consommateur comme un système générant des réponses consécutivement à des stimulations Marketing. Mais les auteurs qui ont développé de tels modèles se sont également attachés à comprendre les mécanismes de la décision de l'achat.

II.1 les principaux modèles fondateurs

Si de nombreux modèles ont vu le jour depuis plusieurs décennies, historiquement, Nicosia est le plus ancien, suivi par ceux de *Howard* et *Sheth* d'une part, *Engel*, *Kollat* et *Blackwell* d'autre part.

II.1.1 Le modèle Howard et Sheth

Le modèle de *HOWARD* et *SHETH*²⁹ distingue les stimuli auxquels la personne est exposée (tels que les caractéristiques des produits), les systèmes perceptuels et d'apprentissage, les sorties ou les comportements de réponse (l'attitude ou l'achat proprement dit) ainsi que les variables exogènes, extérieures au processus d'achat, mais susceptibles de l'affecter (la personnalité, la culture ou la classe sociale).

On appelle stimuli les facteurs susceptibles de déclencher un certain processus d'achat, les stimuli ressortent de trois catégories :

- ✓ Les stimuli significatifs qui représentent des caractéristiques objectives telle que le prix, la qualité, le service.
- ✓ Les stimuli symboliques : ce sont les messages de source commerciale sur les caractéristiques des produits tels que la publicité dans un journal ou l'avis d'un vendeur.
- ✓ Les stimuli sociaux : constitué par les informations sur les produits en provenances de l'environnement social comme la famille, la classe sociale, etc., ces informations sont souvent transmises sous forme de communication de bouche à oreille. Les réponses aux stimuli peuvent revêtir diverses formes, *Howard* et *Sheth* les classent en trois réponses :

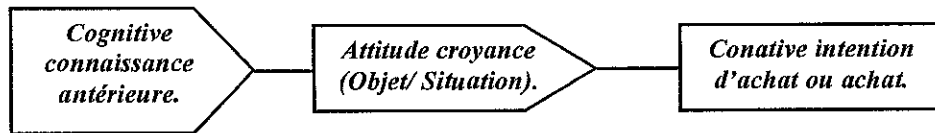
☞ Les réponses cognitives : reliées aux différentes connaissances antérieures

☞ Les réponses affectives : reliées à l'évaluation de la marque et de ses caractéristiques.

²⁹ *HOWARD. J.A* et *SHETH. J.N* « *The theory of buyer behaviour* » New York (1969).

☞ Les réponses conatives : reliées à l'intention d'achat et l'achat affectif, on se rapproche de l'acte d'achat.

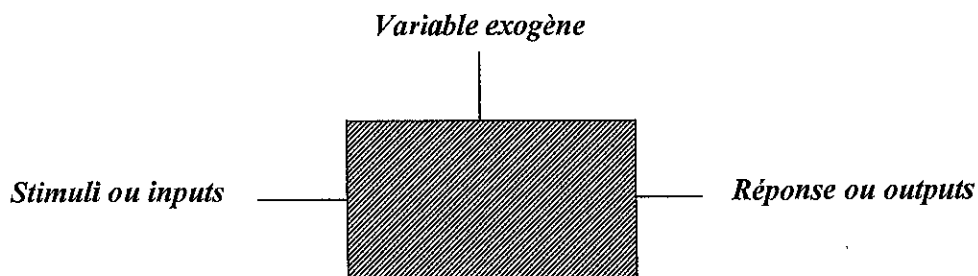
Figure (I.2)
Les différentes aux stimuli



Source : HOWARD. J.A et SHETH.J.N « The theory of buyer bhavior » New York (1969).

☞ Les variables exogènes regroupent l'importance de l'achat, la culture, la classe sociale, la personnalité, le temps disponible, le statut financier.

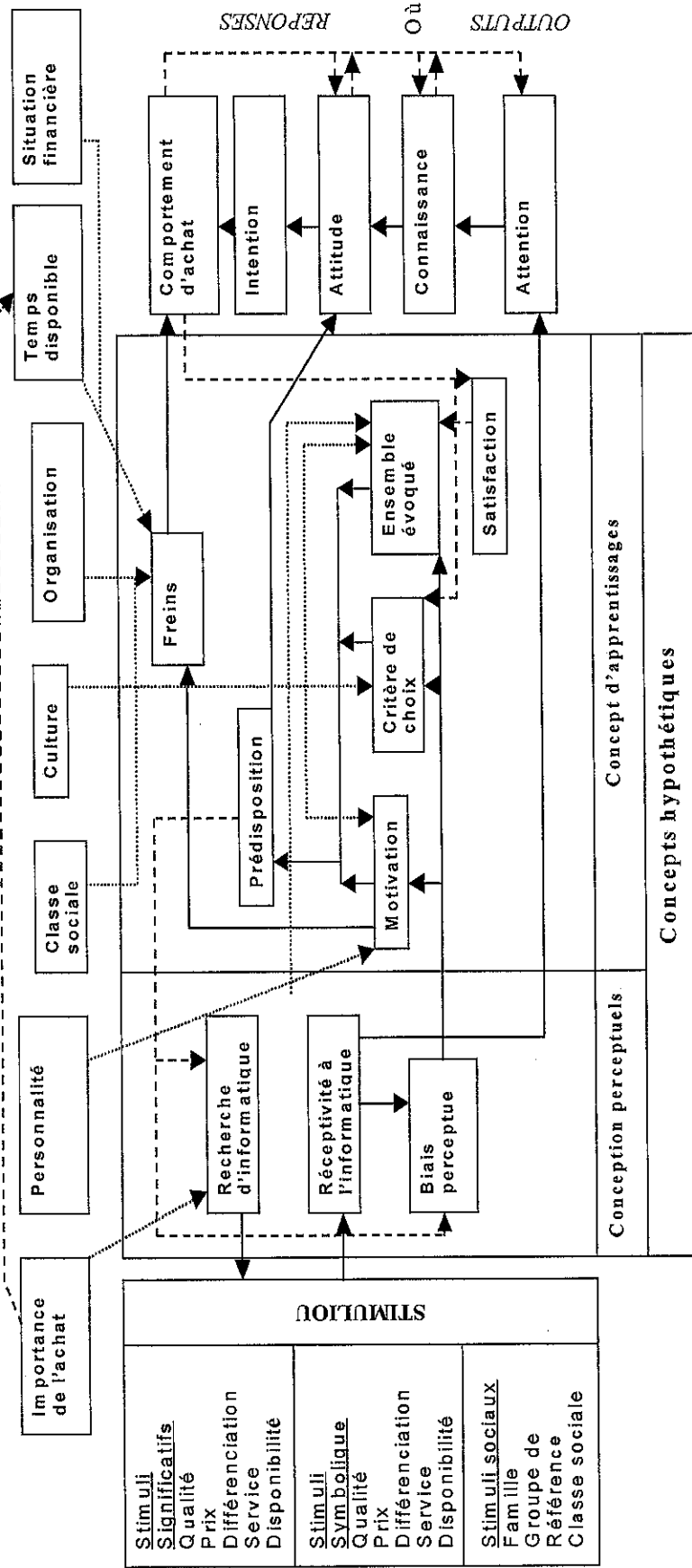
Figure (I.3)
Les composantes du modèles Howard et Sheth



Source : HOWARD. J.A ; SHETH.J. N. op, cit p15.

L'approche de Howard et Sheth a pour objet de décrire et expliquer comment les acheteurs procèdent, elle ne prescrit pas comment l'individu devrait opérer, elle introduit un grand nombre de variables afin d'être aussi complète que possible de la réalité (voir figure N° I-3).

Figure (I.4) : Modèle de Howard et Sheth complet avec variables



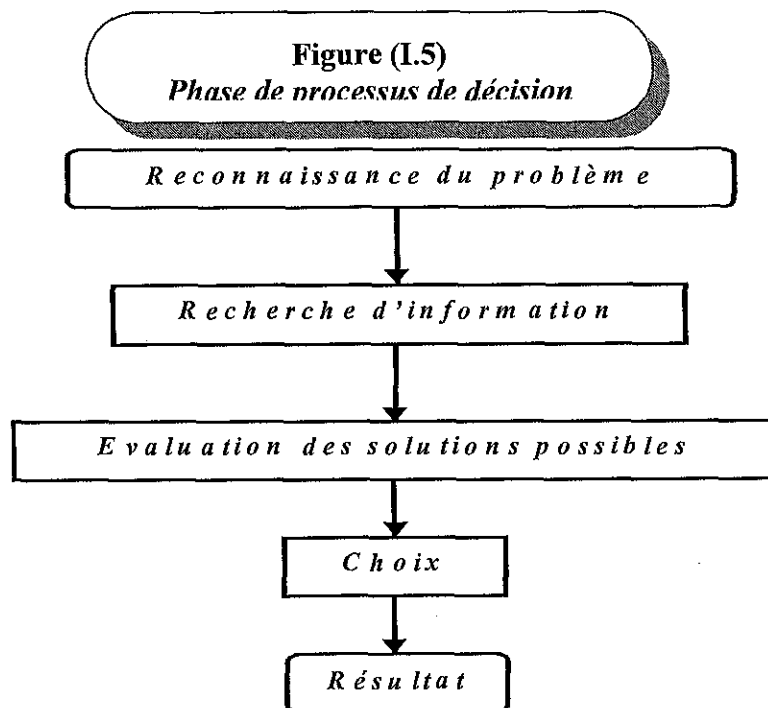
..... Influence des variables exogènes
 — Flux d'information et effet.
 - - - - - Effets de rétroaction.

Source: Howard J.A et Sheth J.N « a theory of buyer behavior » dans H H Kassjian et T S Robertson, perspectives in consumer Behavior, Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy, 2nd, ed, 1973, p.523

II.1.2 Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell

Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell s'appuie sur la méthode du processus de décision, il met l'accent sur la description des procédures de choix adoptées par l'individu dans son comportement d'achat. D'après B. Saporta (1970)³⁰ on distingue les étapes par lesquelles un individu passe d'un besoin en vue jusqu'à parvenir à une décision d'achat (figure I.4).

Le processus de la décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation de l'offre (plusieurs choix) et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat, où l'insatisfaction qui va relancer le processus vers d'autres alternatives possibles. Le modèle aborde le processus de décision par des caractéristiques spécifiques à l'acheteur au consommateur et en dernier lieu, par l'environnement dans lequel il évolue dans son environnement l'individu est exposé à un ensemble de stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui, en fin de processus sont susceptibles d'être mémorisées.



Source: Engel, J. F, Blackwell, R. D et Kollat, D. T « Consumer behaviour » Hot, Kinehart and Winston ; (1978) p22

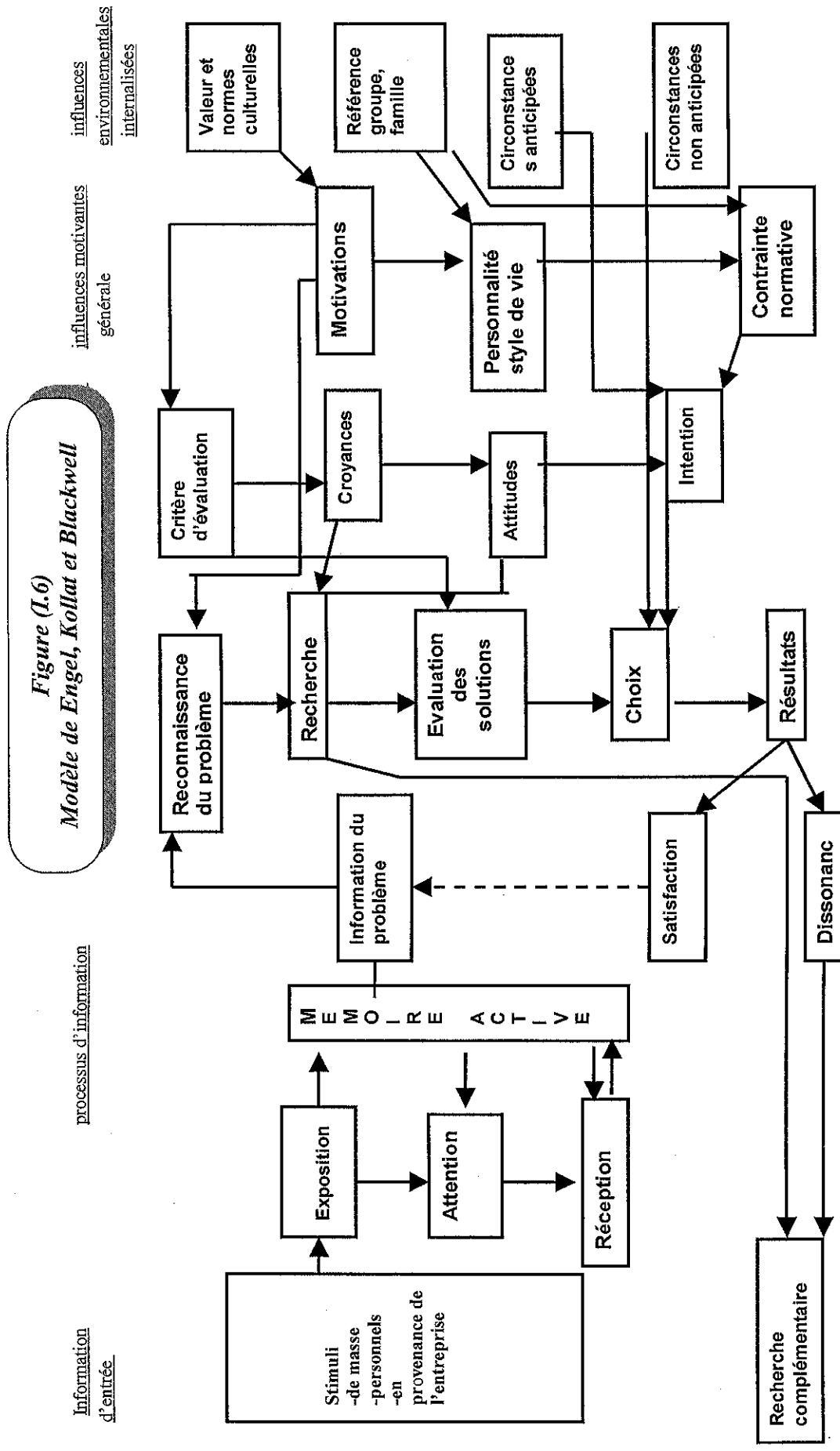
Ces pouvoirs de perception de mémorisation permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'information déjà détenues, dans l'environnement, ou trouve aussi des variables qui peuvent influencer la décision finale telles que la culture, la

³⁰ SAPORTA, B « Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achat » Revue française du marketing 1970 P 36 pp 59.74.

classe sociale, les influences interpersonnelles, la famille, etc. De manière plus générale la situation dans la quelle se prend la décision.

Les différences individuelles jouent un rôle très important dans le processus d'achat, il s'agit de variables personnelles telles que la motivation, la personnalité, le style de vie.

Ces dernières variables explicatives du processus d'achat ont été intégrées aux différentes phases de prise de décision, chose qui a permis à *Engel, Blackwell* et *Kollat* de mettre en place un modèle plus complet et plus explicatif. Le modèle général présenté par les trois chercheurs se présente comme suit :



Source : ENGE J.F.L, BLACKWEL R.D.L ET. KOLLA D.T "Consumer Behavior" Rinehart and Wilson Inc. New York, 1978, p32.

III. Comportement d'achat individuel

L'explication du comportement du consommateur est une chose difficile plusieurs variables visent à comprendre tous les éléments et les composantes conscientes ou inconscientes entrant en jeu dans l'achat. Plusieurs méthodes sont possibles puisque l'on se trouve dans le domaine du comportement humain, ces différentes méthodes ne sont pas exclusives mais complémentaires. Elles permettent d'éclairer l'achat et de voir en lui le résultat d'un processus qu'il faut étudier phrase par phrase.

Pour comprendre un achat il faut identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certains actes et réflexions, qu'il faut saisir pour pouvoir expliquer l'acheminement du processus.

L'analyse du comportement de l'acheteur au niveau des variables individuelles peut se faire suivant l'âge, les besoins et les motivations ainsi que l'implication puis les attitudes exprimées et la perception en suit la personnalité et en fin l'impact de l'apprentissage et de l'expérience sur le comportement.

III.1 Les variables individuelles

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie d'un individu l'âge les besoins, la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyances et l'attitude.

III.1.1- L'âge et l'âge chronologique

Quand on parle de l'âge on parle généralement de l'âge chronologique, c'est-à-dire le nombre d'années qui se sont écoulées depuis la naissance de l'individu.

Des études faites par des gérontologues et des psychologues spécialisés dans les questions de développement des individus, ont montré que les individus ont également un âge subjectif ou expert. L'âge subjectif est un concept qui comprend plusieurs facettes.

- ✓ L'âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même.
- ✓ L'âge qui correspond aux centres d'intérêt de l'individu.
- ✓ L'âge qui transparait à travers les actes.

On observe fréquemment un écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif, certains individus peuvent se considérer comme plus jeunes que leur âge d'environ 10 ans, d'autres se

considérer comme plus âgés qu'ils ne le sont réellement (comme les adolescents), cet écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif résulte de deux mécanismes psychologiques.

➤ Le souhait de garder des rôles sociaux perçu comme caractéristique des individus plus jeunes.

➤ Le sentiment personnel de rester jeune et de conserver les mêmes aptitudes physiques, mentales ou sociales.

La pratique de consommation varie selon l'âge, chose qui permet au praticien du marketing de faire une première, segmentation basée sur les différentes catégories d'âge (enfants, adolescents et les seniors) et la considération des deux concepts conjointement l'âge chronologique, et l'âge subjectif qui permet d'expliquer d'avantage certains points dans les comportements d'acheteur.

III.1.2. Les besoins

En dépit du rôle crucial que jouent les besoins dans les marketings, il n'existe pas de théorie unique sur les besoins. La variété des théories utilisées pour expliquer les besoins provient de la diversité de leurs perspectives (théorie d'apprentissage, psychanalytique, de la personnalité cognitive, des valeurs, de l'implication, etc.).

Le tableau (I.6) permet de voir en résumé les différentes théories qui ont évoqué le thème du besoin sur différents âges.

Tableau (I.4)
Différentes théories concernent les concepts du besoin

<i>COURANT</i>	<i>APPORTS</i>
La théorie Freudienne « concept somatique et psychique ». Adler .A (1941) Fromm (1941), Sullivan (1947), Horney. K 1937.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La pulsion une catégorie de besoin inconscient. ✓ L'importance de instincts sexuels ✓ Supériorité/infériorité. ✓ Solitude
Les théorie de la réduction des instincts « Concept homéostasies » C .Hull (1943)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existence de mécanismes autorégulateurs qui permettent a l'individu de maintenir un équilibre ✓ L'organisme agira de façon a réduire une tension due à une pulsion.
La théorie de l'éveil des besoins -S. Stenfert (1943) -C. Berlyne (1960)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le consommateur cherchera à être stimulé ou aura un besoin de stimulation jusqu'à ce qu'il atteigne un seuil optimum qui lui procurera à la fois du plaisir et du confort. ✓ La recherche de variété stimule l'individu et procure du plaisir.
La théorie de Maslow -A. Maslow (1954)	<ul style="list-style-type: none"> -L'existence d'un système hiérarchise de besoins comme suit : ✓ Besoins physiologiques : Faim, Soif... ✓ Besoins de sécurité : protection... ✓ Besoins affectifs, sociaux : famille, amis.... ✓ Besoins d'estime respect de soi même prestige. ✓ Besoins d'actualisation, d'épanouissement l'individu doit avoir satisfait les besoins les moins élevés de la hiérarchie avant de satisfaire les besoins d'ordre plus élevé.
La théorie du concept de soi -E. L. Grubb et H. L. Gratwohl (1967) -S. Zouaghi Bensedrine (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'individu agit en fonction de l'idée qu'il a de soi : ▪ Son moi réel : ce qu'il est réellement ▪ L'image de soi : ce qu'il croit être ▪ Le moi idéal : ce qu'il espère être ▪ Le reflet de soi : ce qu'il croit être aux yeux des autres.
La théorie de Champ psychologique de Lewin K. Lewin (1935)	<ul style="list-style-type: none"> -Lorsque les motivations sont de force égales, le consommateur vit un conflit qui peut avoir 3 origines : ✓ Conflit entre deux solutions dont l'une est perçue favorable et l'autre défavorable. ✓ Conflit entre deux solutions également favorables. ✓ Conflit entre deux solutions également défavorables.
La théorie des valeurs A. Joli Bert et G. Baumgartner (1997).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les valeurs sont des représentations cognitives de besoins. ✓ Elles consistent en concepts croyances des lignes de conduite ou des finalité d'existence. ✓ Elle affecte l'attitude de l'individu a l'égard de produit.
La théorie implication. -M. Rotschild (1984) -J. N Kapferer et G. Laurant (1986) -P. Volle (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'implication est considérée comme l'intensité, l'importance et l'intérêt du consommateur envers un produit. ✓ L'implication est le reflet de composantes de nature cognitive et affective. ✓ Cognitive : issue des motivations utilitaires centrées sur les caractéristiques fonctionnelles du produit ✓ Affective : traduit l'existence de besoins émotionnels que le produit peut satisfaire.

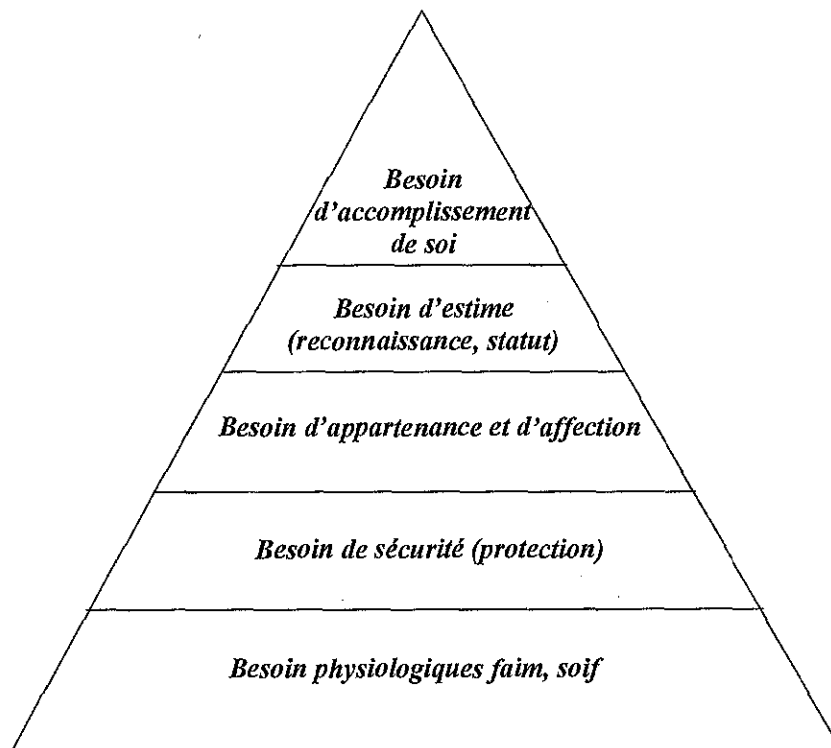
Source : ZOUHAGHI BENSEDRINE.S « Concept de soi, concept de noms et comportement du consommateur »,

Université de Paris, Paris, 1996

a) Les typologies de besoins :

Plusieurs chercheurs en sciences humaines ont proposé des typologies de besoins, on distingue celle proposée par *A. Maslow*, on parle de la pyramide de *Maslow*.

Figure (I.7)
Pyramide de Maslow



Source: KOTLER.P & DUBOIS .B « Marketing management » 8em Edition publi-union.2003

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins :

✓ **Les besoins physiologiques**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce il s'agit de la faim, de la soif, de la protection contre le froid, des besoins sexuels... de nombreux biens de consommation peuvent satisfaire ces besoins produits alimentaires, habillement...

✓ **Les besoins de sécurité**

Il s'agit du besoin d'être protégé contre des divers dangers qui peuvent menacer les individus, ce besoin doit être pris au sens large (protection de l'intégrité physique) mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie, des produits aussi divers que le

logement, les produits de sécurité (serrurier, blindage, antivols...), les assurances, etc. Les placements financiers peuvent aussi répondre à ce type de besoins.

✓ *Les besoins d'appartenance et d'affection*

L'homme est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit. La consommation est moyen secondaire pour satisfaire ces besoins. Ainsi l'achat de produits identifiant l'individu à un groupe, l'inscription à un club de rencontres, à une association, la fréquentation de lieu de rendez-vous (cinéma, fast-food) l'utilisation de moyens de communication (téléphone, Internet, etc).

✓ *Les besoins d'estime*

Au delà du désir d'être accepté il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect que semblent nous porter les autres. Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le soin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique, la possession d'objets significatifs d'un statut social ou d'un mode de vie, le recours aux services de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits qui permettent de se projeter et de réaliser ses fantasmes un exemple des conduites que peut générer ce besoin d'estime est lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime.

✓ *Les besoins de s'accomplir*

C'est, selon *Maslow*, le sommet des aspirations humaines ; Il consiste à réaliser son potentiel de talent ou de possibilité

D'autres besoins ont également été identifiés, des besoins cognitifs le besoin d'attribution (de cause à effet) ou le besoin d'accomplissement déjà évoqué par *Maslow*, l'américain *Henry Murray* propose une typologie de dix-huit besoins psychologiques.

Tableau (I.5)
Typologie des besoins psychologiques

<i>Besoins de domination</i> <i>Besoins de soumission</i> <i>Besoins d'autonomie</i> <i>Besoins d'agression</i> <i>Besoins d'humiliation</i> <i>Besoins d'accomplissement</i> <i>Besoins de sensations</i> <i>Besoins sexuels</i> <i>Besoins d'exhibition</i>	<i>Besoins de jeu</i> <i>Besoins d'affiliation</i> <i>Besoins de rejection</i> <i>Besoins d'éviter l'infériorité</i> <i>Besoins de se réaction</i> <i>Besoins d'ordre</i> <i>Besoins de se défendre</i> <i>Besoins d'intellection</i>
---	--

Source : KOLTER .P, DUBOIS. B op. Cit. p23

HANNA.J.G³¹, a proposé une typologie de besoins spécifiques du consommateur :

- *Besoins de confort* : valorisation d'un style de vie fondée sur le matérialisme ;
- *Besoins de sécurité physique* : utilisation de produits/services achetés;
- *Besoins d'acceptation par les autres* : l'utilisation de produit /service valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer;
- *Besoins de reconnaissance*: utilisation du produit un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient;
- *Besoins d'influence* : utilisation de produits/service pour peser sur la consommation des autre ; *Besoins d'épanouissement*: utilisation de produits/services pour se démarquer des autre et devenir une personne unique.

b) Besoins et comportement d'achat

Il est important de distinguer les besoins du désir alors que les besoins ne sont pas toujours exprimés, par contre, le désir est une prise de conscience .en pratique, un besoin se réalise souvent dans la consommation d'un produit, pour lequel le désir est apparu. Le besoin qui s'exprimait au début du processus de décision va se focaliser sur un ou plusieurs produits ou service. Cela ne veut pas dire qu'à chaque besoin se réalise un achat. Parfois, le besoin est endormi jusqu'à ce que le consommateur réalise ce qu'un produit peut faire pour lui, on parle de besoins latents. Dans certains cas, le besoin pour un produit ou service spécifique est conscient, mais il ne peut pas s'exprimer sous forme d'achat, on parle de besoin passif. Les besoins interdits, sont ceux qui peuvent exister et se concrétiser mais ils sont impossibles à réaliser pour des raisons éthiques, légales ou sociales.

Un responsable marketing ne crée pas les besoins, il ne fait que les stimuler, il suscite le désir pour le produit/service susceptible d'y répondre, autrement dit, le rôle d'un responsable marketing consiste à identifier ou anticiper ces besoins de ses clients potentiels puis il tente d'y répondre en proposant des produit/services adaptés, ces produits offrent des bénéfices qui sont susceptibles de déclencher l'achat.

³¹ HANNA..J.C «*A Typology of consumer needs* » research in marketing (1980)

Le tableau (I.8) présente la correspondance de certains produits avec le besoin, une entreprise doit déceler ces correspondances et bien les analyser pour arriver à améliorer l'offre de ces produits

Tableau (I.6)
Typologie des besoins suivant le produit

<i>Produit</i>	<i>Besoin explicite</i>	<i>Besoin caché</i>
<i>Parfum</i>	Cacher les odeurs corporelles	Attirer autrui et séduire
<i>Voiture puissante</i>	S'assurer dans les dépassements.	Les règles du code de la route
<i>Téléphone portable pour les adolescents</i>	Permettre aux adolescents de communiquer librement	Localiser les adolescents par leurs parents

Source: DARPY .D & VOLLE. P, op. cit .p.7.

III.1.3. Les motivations :

Les études de motivations ont pour objectif e mettre en relation des motifs et des buts. In motif peut être considéré comme un besoin, c'est à dire un état de tension que l'individu cherche à résorber par une action. Celle-ci est définie comme le moyen permettant d'atteindre un but. Dans cette perspective, l'acquisition ou la consommation d'un produit ou d'un service permet d'atteindre des buts en réponse à des motifs préalablement identifiés.

L'étude de motivations en comportement du consommateur et de l'acheteur est intéressante à condition de rester prudent quant aux résultats que l'on obtient, selon *Richard Ladwein* (1996)³². D'après lui, il ne faut pas oublier qu'à un motif peuvent correspondre plusieurs motifs. Ainsi s'il est intéressant d'étudier les motivations, il s'agit avant tout d'identifier les motifs et les buts susceptibles d'être exploités en terme de marketing opérationnel, sans être certain que les acheteurs et les consommateurs seront en mesure de lier les motif et ces buts exploités.

³² LADWEIN .R «*les études marketing*» Edition economica 1996 p10.

a) Définition de la notion

L'achat est le résultat d'un conflit où s'affrontent les motivations et les freins, remporté par les motivations. Les motivations sont des pulsions incitant à l'achat, les freins sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat. La motivation est la force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins. On trouve deux approches utilisées par les chercheurs marketing, l'approche homéostatique et l'approche psychanalyste.

➤ L'approche homéostatique des motivations

Cette approche repose sur vision homéostatique de l'être humain qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique. Lorsque notre corps ressent un manque du à la faim ou à la soif, il cherche à combler et de satisfaire ses besoins, quand le corps a obtenu satisfaction il signale qu'il n'a plus besoin d'aide, et c'est de la même façon que l'individu tente de combler le manque.

- *la pulsion* : Elle est fonction de l'intensité ressentie du manque et détermine les efforts qui seront consentis pour réduire l'état de tension. Elle se traduit par l'excitation
- *Les buts* : ils guident le consommateur vers les moyens nécessaires pour satisfaire ses besoins comme la recherche d'information.

➤ L'approche psychanalyste des motivations

L'antagonisme freudien de la vie et la mort régit cette approche, ce sont les instincts de vie et de survie qui fournissent une énergie appelée la libido les instincts de mort (thanatos) sont à la base de l'agressivité, et pousse l'individu à la destruction.

b) Types de motivations

A travers la littérature on distingue plusieurs types de motivations dans voici les plus importants :

↳ **Les motivation hédonistes** : Ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans les besoins d'obtenir de la vie, des plaisirs.

↳ **Les motivation oblatives** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le plaisir de faire du bien, de donner quelque, chose aux autre et particulièrement a ses proches (plaisir d'offrir des cadeaux).

↳ **Les motivations d'auto Expression** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'a chacun de nous d'exprimer qu'il est ou de se manifester comme autre.

↳ **Les inhibitions** : sont des pulsions négatives causées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elle. Elles sont des motivations de genre non noble, frivole ou honteuse.

↳ **Les peurs** : sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, inhérentes à l'emploi du produit, ces peurs sont souvent particulièrement vives en ce qui concerne les produits alimentaires.

On peut distinguer deux types de comportement suivant les réactions face aux motivations et aux freins.

La non consommation du produit : les motivations auxquelles répond l'achat ne sont pas assez fortes pour surmonter les freins.

c) Motivation et conflits

Le conflit est dû à l'existence de plus d'une motivation qui correspond à plusieurs buts simultanés, qu'on peut chercher à atteindre ou à éviter. Une motivation positive guide le consommateur vers son but et l'achat est réalisé. Quand une motivation est négative, elle conduit à éviter l'achat qui est rejeté.

↳ **Conflit de motivations positives**

C'est le cas d'un double choix ou deux options pour lesquelles la motivation est positive, ce sont des alternatives toutes deux particulièrement désirables, par exemple le choix entre l'achat d'un ordinateur fixe très puissant idéal pour le téléchargement de la musique et la manipulation ou bien d'un ordinateur portable avec un grand écran et si léger qu'il est possible de se déplacer facilement. Les avantages fournis par chacune des options créent une tension très forte qu'il faut réduire par la prise de la décision la plus cohérente et la plus représentative des besoins dégagés.

↳ **Conflit entre deux motivations opposées (négative et positive)**

Ce genre de conflit intérieur existe, le fait, qu'on désire quelque chose qui nous ferait très plaisir mais qu'on souhaite éviter pour ne pas subir les aspects négatifs de cet achat, pas

exemple, acheter une pâtisserie pour satisfaire un envie de sucrerie chez une femme, mais qui signifie l'arrêt du régime.

↳ **Conflit entre motivations négatives**

C'est le fait de choisir entre une alternative, aucune n'est agréable pour l'individu, par exemple, la dépense d'une très grosse réparation sur une vieille voiture et l'achat d'une voiture neuve.

III.1.4. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action, la forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. Pourquoi deux personnes perçoivent-elles différemment une même réalité ? Nous appréhendons tous les stimuli externes d'abord sous forme de sensations qui nous parviennent grâce à nos cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher, chacun d'entre nous cependant, organise et interprète l'information sensorielle à sa façon, après *Berelson.B et Steiner.G.A (1964)*³³ « *La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ».

On peut citer trois concepts psychologiques pour éclaircir le concept de perception :

- 1./ *La sensation* correspond à l'éveil des sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût) suscité par des information ou pulsion.
- 2./ *L'attention* est le processus qui permet de définir les informations qui seront traitées dès que les sens ont été activés.
- 3./ *La signification* est fondée sur le traitement des informations.

a) La détection sensorielle

Les sensations sont acquises par les yeux, la peau, l'oreille, la bouche et le nez, ces organes sensoriels jouent un rôle de transmetteur de tous ces stimulus des entreprises (stimuli marketing) que nous recevons dans le but de crée de l'attention.

Or, ces organes limités par des phénomènes physiques et leurs capacités sont en fonction des cinq sens :

³³ Cité par KOTLER ET DUBOIS.B; op, cit P: 23 BERELSON.B ET. STEINER.G.A: "Human Behaviour: an inventory of scientific finding". New York: Harcourt. Brace and World, 1964 p88.

Tableau (I.7)
Spectre de sensation des cinq sens

<i>Sens</i>	<i>Champ de sensation</i>
<i>Vision humaine Maille.V (2001)</i>	Visibilité des longueurs d'ondes comprises entre 350 nanomètres et 850 nanomètres (ultraviolet, rayons x, rayons gamma, infra rouge, ondes radio) ne sont pas visibles par la rétine.
<i>Oreille (ouïe) Alpert.J.I(1990)</i>	Les sons audibles s'étendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20.000 Hz.
<i>Goût et odorat Guichard.N et al (1998)</i>	Absorption de molécule par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
<i>Toucher Hornik.J(1992)</i>	Pression sur certains récepteurs cutanés.

Source : B. KOTLER, B. DUBOIS. Op. Cit. p23.

Ces limites sensorielles humaines soulignent l'existence de seuils de perception sensorielle :

- Le seuil absolu : est la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse.
- Le seuil différentiel : est mesuré pour la plus petite différence entre deux stimuli qui soit détecté par le sujet.

b) La perception sélective

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, en effet quelques certains de messages publicitaires sont diffusés à destination du consommateur, la perception repose également sur la capacité de l'individu à se concentrer sur certains stimuli, seulement une quarantaine de messages par jour sont effectivement perçus, moins d'une dizaine de messages ont une probabilité d'influence sur l'individu. L'individu s'adapte en mettant en œuvre jusqu'à sept mécanismes et plus particulièrement la sélectivité, qui nous conduit à ignorer certains stimuli pour en garder d'autres. Selon *MC. GUIRE (1976)*³⁴ qui propose sept filtres déterminants regroupés ici en facteurs situationnistes et facteurs individuels.

♦ *Déterminant de la perception sélective attachée au stimulus*

- *Intensité du stimulus* : le consommateur peut facilement distinguer entre une intensité forte et une autre de plus en plus faible. On le voit à travers l'attachement porté à ce produit l'heure de l'achat.

³⁴ *MC. GUIRE, W. J* « *Some internal psychological factors influencing consumer choice* » *Journal of consumer research*, 2,4 1976, pp 302-319.

- *Expérience passée* : on sera plus attentif lors de la répétition du stimulus, si les expériences antérieures liées au même stimulus sont positives.
- *Dominance physique* : la taille du packaging provoque une attention particulière.

◆ *Déterminant de perception sélective lié à l'individu*

- *Etat des besoins* : les types de besoins permettent aux individus de remarquer parmi les différents messages, le plus prometteur.
- *Valeurs de l'individu* : les valeurs fondamentales permettent de faire une séparation entre les messages qui sont en accord avec les valeurs, et ceux qui la contredisent.
- *Attentes du consommateur* : l'individu est intéressé par les choses qu'il veut voir et entendre par exemple : les messages publicitaires anti-tabac sont généralement peu perçus par les fumeurs.
- *Recherche de nouveauté* : le consommateur tend à remarquer ce qui est nouveau dans son environnement et attache une attention particulière à des produits qui lui facilitent la vie.

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété, l'individu peut déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes, c'est ce que les chercheurs appellent distorsion sélective.

Plusieurs fois, l'individu oublie une grande partie de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. Ce mécanisme est appelé rétention sélective.

La perception sélective témoigne de la multiplicité des filtres interne et explique pourquoi, si souvent les messages publicitaires sont répétés et plus en plus convaincants.

c) La perception des actions marketing

La publicité, la consommation, les médias, sont toutes des actions destinées aux consommateurs, qui visent à l'attirer ou le fidéliser ; à son tour, le consommateur va les percevoir au travers de ses filtres.

↳ **La perception des attributs**

Chaque produit a ses caractéristiques spécifiques telles que la taille et la performance, ce que l'on appelle les attributs. On peut faire une distinction entre le produit lui-même (physique) et les éléments qui ne font pas partie du produit physique.

- ❖ *Les attributs intrinsèques* : ce sont les ingrédients de base, leur manipulation modifie le produit, l'innovation par exemple peut être parmi les raisons de la modification apportée à ce genre d'attributs.
- ❖ *Les attributs extrinsèques* : ils ne font pas partie du produit physique comme le prix, la garantie et les assurances, la marque, ... ces attributs sont des éléments qui permettent d'évaluer l'offre lorsque les attributs physiques sont indisponibles, c'est le cas des services.

L'entreprise peut jouer sur les deux derniers cas, elle peut adopter une stratégie d'investissement quand il s'agit des attributs intrinsèques (décisions industrielles) ou une stratégie marketing basée sur les attributs extrinsèques. Le choix est fonction du contact qui existe entre le produit et le consommateur.

Certains attributs sont retenus pour effectuer le ou les choix finaux, ils sont pris en compte dans le processus d'évaluation dû à leur importance d'influencer les choix des consommateurs, on les appelle critères de choix ou attributs déterminants.

III.1.5. Les Connaissances du consommateur

Il est admis dans la recherche sur les comportements des consommateurs que la connaissance est l'une des caractéristiques de l'individu qui influence son processus décisionnel. Dans notre recherche, cette variable est importante, car elle porte sur la connaissance du produit à acheter. Nous présenterons la définition conceptuelle de la connaissance. Nous décrirons aussi ses composantes ainsi que leurs dimensions.

a) Définition de la connaissance

Selon Hegel (1991)³⁵, la connaissance est l'une des opérations de l'âme qui s'applique aux objets et aux reflets visibles ainsi qu'aux idées et aux figures mathématiques intelligibles.

Le Grand Larousse définit la connaissance comme suit: « Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques spécifiques de quelque chose » ou bien « Opération par laquelle l'esprit humain procède à l'analyse d'un objet, d'une réalité et en définit la nature ».

Selon ces définitions, la connaissance est présentée comme une action, une opération, une activité et une forme d'interaction avec la réalité. La recherche sur les comportements des

³⁵ HEGEL (1991) « *Phénoménologie de l'esprit* » Edition Aubier.

consommateurs fait allusion à cette dimension pratique de la connaissance par les concepts d'expérience et de familiarité qui représentent l'historique des interactions effectives entre l'individu et le produit.

Par ailleurs, la connaissance est conçue comme un état, un trait ou une réalité interne qui caractérise l'individu. La connaissance est associée, dans ce cas, à une aptitude, à une faculté et à une puissance d'agir et de saisir la réalité. Cette dimension interne de la connaissance a été représenté dans la recherche sur les comportements des consommateurs par le concept d'expertise. Ce concept fait référence à l'habileté de l'individu à manipuler le produit et à traiter les informations qui lui sont reliées.

L'étude de la connaissance doit donc porter sur ces deux dimensions pratiques et intérieures. C'est dans ce sens que Hegel (1991)³⁶ refuse de voir dans la connaissance une réalité seulement intérieure. Pour lui, la connaissance véritable est aussi concrète et elle coïncide avec le processus total par lequel l'idée manifeste sa réalité et son efficacité.

PIAGET (1951)³⁷, par sa dialectique entre l'assimilation et l'accommodation, conçoit la connaissance comme un processus pratique de développement dans lequel les habiletés et les états internes de l'individu sont en constante transformation.

Nous définissons la connaissance comme un construit composé des deux concepts d'expérience et d'expertise. L'expérience représente l'historique des interactions pratiques entre l'individu et le produit ou l'activité et les informations qui lui sont rattachées.

L'expertise fait référence aux habiletés internes de l'individu à manipuler le produit, à réaliser l'activité et à traiter les informations qui lui sont reliées. Le graphique montre les deux composantes de la de la connaissance ainsi que leur dimensions :

b) Les dimensions de l'expérience et de l'expertise

Nous soutenons dans la présente recherche que l'expérience se distingue de l'expertise par son caractère concret, opérationnel et par le fait qu'elle est véritablement actualisée par l'individu. Par contre, l'expertise se distingue par son caractère potentiel, latent et virtuellement réalisable par l'individu, nous soutenons aussi qu'il y a une relation de dépendance entre l'expertise et l'expérience. Comme il a été démontré par *Alba et Hutchinson*

³⁶ HEGEL (1991) op, cit P :32.

³⁷ PIAGET (1951) « *Play, dreams and imitation in childhood* » Routledge and Kegan Paul

(1987)³⁸ et Zaichkowsky (1987a)³⁹, le développement de l'expérience engendre une amélioration de l'expertise. L'expérience est un préalable pour l'expertise.

b-1) Les dimensions de l'expérience

La synthèse que nous retenons des recherches de Jacoby et al. (1986)⁴⁰, Lastovicka et Gradner (1979), Zaichkowsky (1987a), Alba et Hutchinson (1987) est la suivante :

Premièrement, l'expérience fait référence aux actions accomplies par l'individu en relation avec le produit ou l'activité.

Deuxièmement, ces actions peuvent être des opérations comportementales et/ou des opérations mentales ou cognitives. Le concept d'expérience possède donc deux dimensions. La dimension comportementale fait référence aux opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage du produit. La fréquence et la variété des occasions de choix entre plusieurs marques ou formats du produit déterminent le niveau d'expérience du consommateur. De même, la répétition de l'achat et de l'usage du produit constitue aussi un indicateur de son niveau d'expérience.

La seconde dimension mentale ou cognitive de l'expérience fait allusion aux opérations de recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit. En effet, l'éventail et la profondeur de la recherche d'informations reliées au produit ou à l'activité et de leur traitement reflètent le niveau d'expérience de l'individu. De même, la fréquence de son exposition et de son utilisation de ces informations représente un indicateur de son niveau d'expérience.

Enfin, la variété des situations et des moments dans lesquels se produisent ces opérations est aussi un signe du niveau d'expérience.

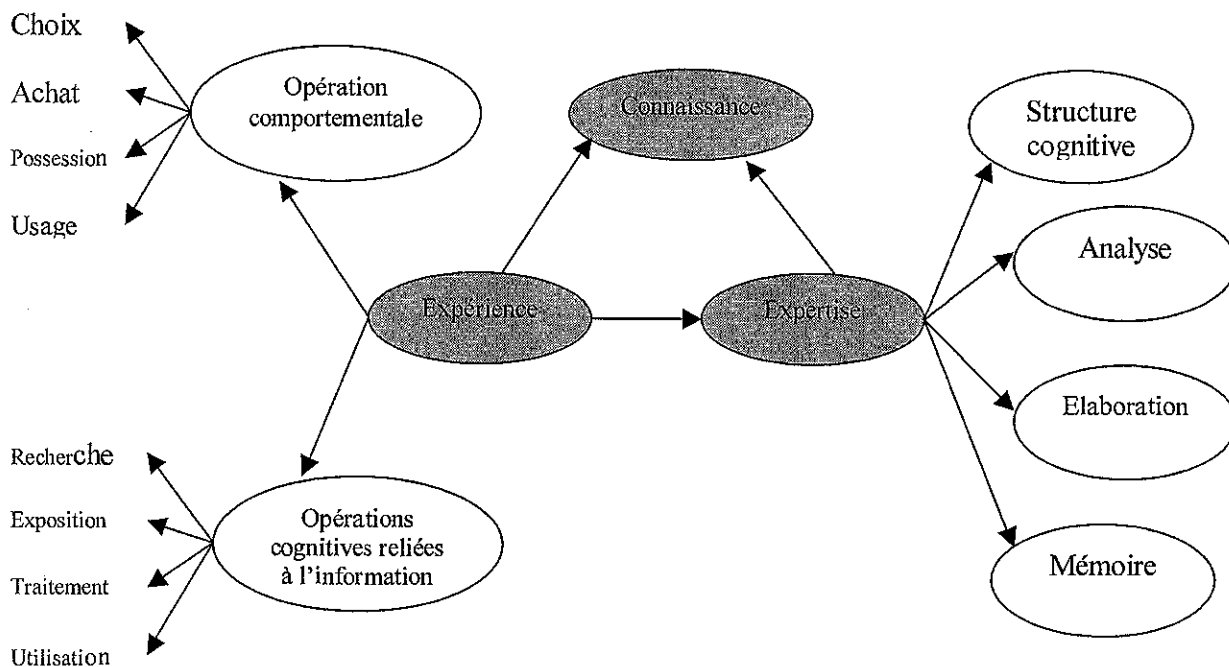
L'expérience fait référence au nombre d'opérations comportementales et/ou cognitives réalisées par l'individu en rapport avec le produit. Les opérations comportementales sont les opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage. Les opérations cognitives sont les opérations de recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit.

³⁸ ALBA, HUTCHINSON « Dimension of consumer expertise » journal of consumer research vol, 13, 1987. P411-454.

³⁹ ZAICHKOWSKY (1987a) « The emotional aspect of product involvement » Association for consumer research Vol 14 1987, PP: 17-21

⁴⁰ JACOBY R, CHESTNUT. W ET FISHER. W.A « A behavioural approaches in a durable purchasing » Journal of marketing research Vol 15. 1986, PP: 532-544

Figure (I.8)
Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs



Source : GHARBI, J.E, (1998) « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet » Université de Montréal PP 11

b-2) Les dimensions de l'expertise

Alba et Hutchinson (1987)⁴¹ définissent l'expertise comme étant la capacité de réaliser avec succès les tâches reliées au produit. Leur thèse fondamentale consiste à affirmer que l'augmentation de l'expérience (la familiarité selon leurs termes) conduit à l'amélioration d'au moins cinq dimensions qualitativement distinctes de l'expertise. Ces dimensions sont le processus cognitif, la structure cognitive, l'analyse, l'élaboration et la mémoire. La description suivante des dimensions de l'expertise est essentiellement basée sur les propos d'Alba et Hutchinson (1987).

Le processus cognitif fait référence au mode d'allocation des efforts cognitifs à l'activité ou aux tâches reliées au produit. L'effort cognitif est évalué par la durée et le niveau

⁴¹ ALBA ET HUTCHINSON (1987), op cit P34.

d'attention associé à l'exécution. L'augmentation de l'expérience conduit à la diminution de l'effort cognitif. Trois indicateurs peuvent être utilisés pour signaler cette diminution. Ces indicateurs sont la rapidité, la précision et l'automatisme. Les recherches de Nantel (1985), Nantel et Robillard (1991)⁴², Sheth et Venkatesan (1968),⁴³ ont montré que les individus très familiers avec un type de décision font habituellement moins d'efforts pour compléter leur choix.

La structure cognitive fait référence au mode d'organisation des connaissances factuelles reliées aux produits et aux marques. Elle est considérée comme une dimension de l'expertise, car elle détermine la capacité du consommateur de différencier les produits et les marques. De même, elle influence son aptitude à assimiler les faits et à accumuler les informations.

L'analyse fait référence au degré d'accès du consommateur à l'ensemble des informations pertinentes et importantes pour l'achat de produit. Le niveau d'analyse est synonyme du niveau de recherche d'information effectuée par le consommateur. Les études antérieures sont en désaccord quant à l'impact de la connaissance sur le niveau de la recherche. Le tableau ci-dessous illustre bien ce débat polémique et controversé. Pour contrarier cet éclatement de positions, Brucks (1985)⁴⁴ a essayé de faire la distinction entre différents types de recherches d'information. Il affirme que la connaissance de la classe du produit est positivement reliée à la variabilité de la recherche (mesuré par l'écart type de la quantité d'informations acquises à travers les choix). Par contre, il avance que la connaissance de la classe du produit est négativement reliée au rapport entre le volume de recherches non appropriées et le volume total de recherches.

L'explication de Brucks (1985) fait référence à l'une des dimensions de l'analyse, à savoir le codage des informations.

L'élaboration fait référence au nombre de faits qui sont traités et au type de traitement que l'information subit. L'élaboration peut se manifester par les trois types de traitements suivants dont le degré d'élaboration est respectivement croissant, soit l'interprétation, la déduction et la résolution du problème.

⁴² NANTEL et ROBILLARD « Le concept de l'implication dans l'étude des comportements du consommateur : Une revue de la littérature » Cahier de recherche Ecole des hautes études commerciales Montréal 1990.

⁴³ SHETH et VENKATESAN (1968), « Risk reduction processes in respective consumer behaviour » Journal of marketing research Vol 3 P: 307-310

⁴⁴ BRUCKS .M « The effect of product knowledge on information search behaviour » Journal of consumer research Vol 12, P 1-16.1985

Tableau (I.8)
Relation entre la connaissance et la recherche

<i>Relation</i>	<i>Explication de la relation</i>	<i>références</i>
<i>Négative</i>	1) Connaissance préalable des attributs et des choix; 2) Aucune sensation du besoin de faire une recherche supplémentaire; 3) Connaissance des attributs les plus pertinents et les plus discriminants.	Anderson, Engledow et Becker (1979); Katona et Mueller (1955); Moore et Lehmann (1980); Newman et Staelin (1971, 1972); Swan (1969); Price (1981)
<i>Positive</i>	1) Connaissances préalables entraînant la formulation de plusieurs questions et facilitant l'apprentissage; 2) Capacité d'évaluer et de juger les réponses aux questions; 3) Faible coût cognitif dans l'utilisation des informations;	<i>Punj et Staelin (1983) ; Jacoby et al. (1978); Johnson et Russo (1984); Conover (1981)</i>
<i>Inversé</i>	1) Recherche d'efficacité de la recherche sur les attributs et sur les choix, sous contrainte de la facilité d'utilisation des informations; 2) Avec peu de connaissances, le consommateur cherche les informations de synthèse et holistique, car il a une structure cognitive peu développée; 3) Avec beaucoup de connaissances, il se concentre sur les informations Utiles à la distinction entre les choix; 4) Avec un niveau de connaissances modéré, le rapport bénéfice/coût de la recherche est élevé, il possède les structures cognitives nécessaires à la compréhension de l'information, mais il lui reste beaucoup de connaissances à acquérir.	Bettman et Park (1980a); Bettman et Park (1985); Hempel (1969); Johnson et Russo (1984); Brucks (1985)
<i>Aucune relation</i>	1) Imposer une relation linéaire entre la connaissance et la recherche.	Bennett et Mandell (1969); Claxton, Fry et Pertis (1974)

Source : GHARBI J.E op, cit p 35

Alba et Hutchinson (1987) affirment que l'importance relative de chaque dimension de l'expertise varie selon la nature du produit. Ils recommandent donc de bien adapter les mesures des dimensions de l'expertise aux spécificités du produit.

Enfin, nous tenons à noter qu'aucune mesure opérationnelle n'a été développée pour évaluer l'expertise telle qu'elle est définie par Alba et Hutchinson (1987). L'expertise est souvent mesurée par des échelles globales de questions aux choix multiples ou par une évaluation

spécifique de quelques-unes de ses dimensions. Nous discuterons en détail ces échelles de l'expertise dans la partie opératoire.

c) Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance :

Brucks (1985)⁴⁵ a démontré empiriquement qu'il y a une distinction conceptuelle et opérationnelle entre les évaluations objectives et les évaluations subjectives de la connaissance. Il associe les premières à ce que l'individu connaît réellement. Par contre, les secondes font référence au degré de confiance de l'individu vis-à-vis de son niveau de connaissance.

Selnes et Gronhaug (1986)⁴⁶ affirment que les évaluations objectives veulent mesurer ce que la personne connaît véritablement d'un produit. La connaissance est examinée dans ce cas sous l'angle de la structure et du contenu de la mémoire. Par contre, les mesures subjectives cherchent à évaluer la perception que possède l'individu de sa propre connaissance. Nantel et Robillard (1991)⁴⁷, Selnes et Gronhaug (1986)⁴⁸ affirment que ces mesures subjectives peuvent refléter la confiance en soi plus que la connaissance du produit.

Park, Mothersbaugh et Feick (1994)⁴⁹ renvoient la distinction entre l'autoévaluation et les mesures objectives des connaissances à la différence de leurs déterminants. En effet, ils précisent que l'autoévaluation est plus déterminée par l'expérience et l'historique du rapport entre le soi et le produit. A contrario, les mesures objectives de connaissance exigent un accès direct (sans association avec le soi) aux informations stockées en mémoire.

Kanwar, Grund et Olson (1990)⁵⁰ expliquent l'écart entre l'évaluation objective et l'autoévaluation subjective par le niveau et l'origine des connaissances du sujet. Ils ont démontré que les mesures d'autoévaluation sont fortement corrélées aux mesures objectives pour les individus ayant une grande connaissance acquise par un apprentissage formel. Par contre, la corrélation est faible pour les individus qui ont acquis leur connaissance par des moyens d'apprentissage informels.

Selon Mitchell (1981)⁵¹, le choix entre ces deux méthodes d'évaluation des connaissances du consommateur dépend de l'objectif de la recherche. Il précise qu'il est préférable d'utiliser les

⁴⁵ BRUCKS .M (1985), Op cit p:36

⁴⁶ SELNES et GRONHAUG (1986) « Subjective and objectives measures of product knowledge contacted» *Advances in consumer research* Vol. 13 PP: 67. 70.

⁴⁷ NANTEL et ROBILLARD (1991) Op. Cit. p:36

⁴⁸ SELNES et GRONHAUG (1986) Op cit p:38

⁴⁹ PARK. C, MOTHERSBAUGH. D et FEICK Laurence (1994) "Consumer knowledge assessment" *Journal of consumer research* Vol. 21 PP: 71-88.

⁵⁰ KANWAR .R, GRUND. L et OLSON. J (1990) « When do the measures of the knowledge measure what we think they are measuring » *Advances in consumer research* Vol. 17 PP: 603-608.

⁵¹ MITCHELL. A.A (1981), « Involvement of potential important mediated of consumer behaviour » *Associations of consumer research* P : 191-196

mesures objectives lorsque l'objectif de la recherche est de déterminer la capacité du consommateur à coder de nouvelles informations et à choisir entre différents produits. Par contre, les mesures subjectives sont préférables si l'intérêt de la recherche est orienté vers l'impact de la motivation et de la confiance en soi sur les comportements.

Park et Lessig (1981)⁵² affirment que les mesures subjectives fournissent une meilleure compréhension des heuristiques et des biais systématiques qui influencent la prise de décision.

d) Conclusion

Nous définissons la connaissance du consommateur comme un construit composé de deux composantes, à savoir l'expérience et l'expertise. L'expérience fait référence aux opérations comportementales et cognitives réalisées par le consommateur et reliées au produit. L'expertise est définie comme étant l'aptitude du consommateur à exécuter avec succès les tâches reliées au produit.

L'augmentation de l'expérience conduit au développement de l'expertise.

IV. L'apprentissage et la mémorisation

Une perception favorable d'un produit ne suffit pas toujours pour l'acheter, il faut encore s'en souvenir au moment de l'achat. Pour la plupart des produits nous consommons on nous les acheteurs, la procédure se passe d'une façon habituelle. Car le meilleur indicateur de la prochaine marque achetée reste la marque actuellement possédée (fidélité) l'acheteur apprend toujours de ses achats antérieurs (avis positif ou négatif) chose qui va lui permettre d'acheter le produit une autre fois ou l'abandonner.

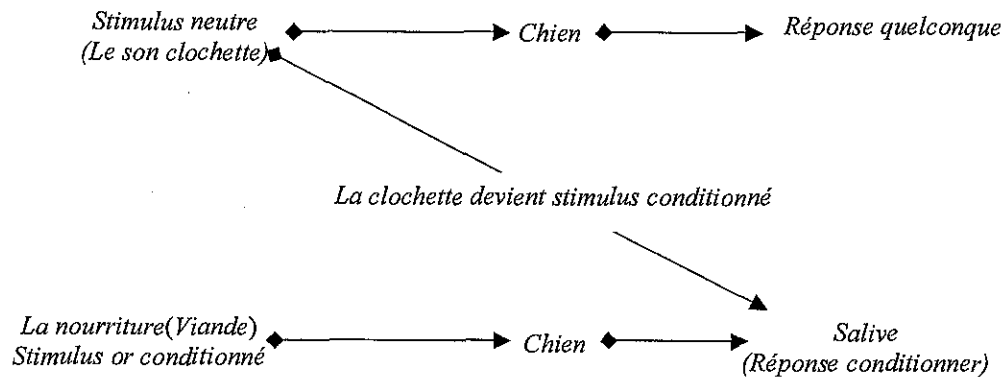
IV.1- L'apprentissage

On entend par apprentissage une modification relativement durable du comportement en fonction de l'expérience passée. Il s'agit en fait d'un processus d'ajustement permanent de l'individu à son environnement. L'apprentissage peut s'effectuer de deux manières, une directe c'est le fait de l'essai ou la découverte personnelle des aspects du produit (à travers l'utilisation), et l'autre indirecte, c'est lorsque l'individu apprend en observant la manière dont une personne s'acquitte d'une tâche ou réagit à une situation qu'il pourra lui même un jour rencontrer.

⁵²PARK, C.W et LESSIG, P (1981) « Familiarity and its impact on consumer decision and heuristics » Journal of consumer research Vol 8 PP: 223-230.

- *Le conditionnement classique* : L'apprentissage est une réponse de l'organisme à une simulation provoquée par des éléments externes à l'individu. L'expérience de Pavlov qui en provoquant un son en même temps qu'il présentait de la nourriture à un chien a progressivement réussi à faire saliver l'animal au seul son de la clochette, en l'absence de toute nourriture. Le conditionnelle est donc un processus d'association entre deux stimuli qui permet à l'un d'entre eux d'acquérir, au fil de situations répétitives, la capacité de provoquer la réponse que l'autre seul suffisait à engendrer.

Figure (I.9)
Schéma du conditionnement classique



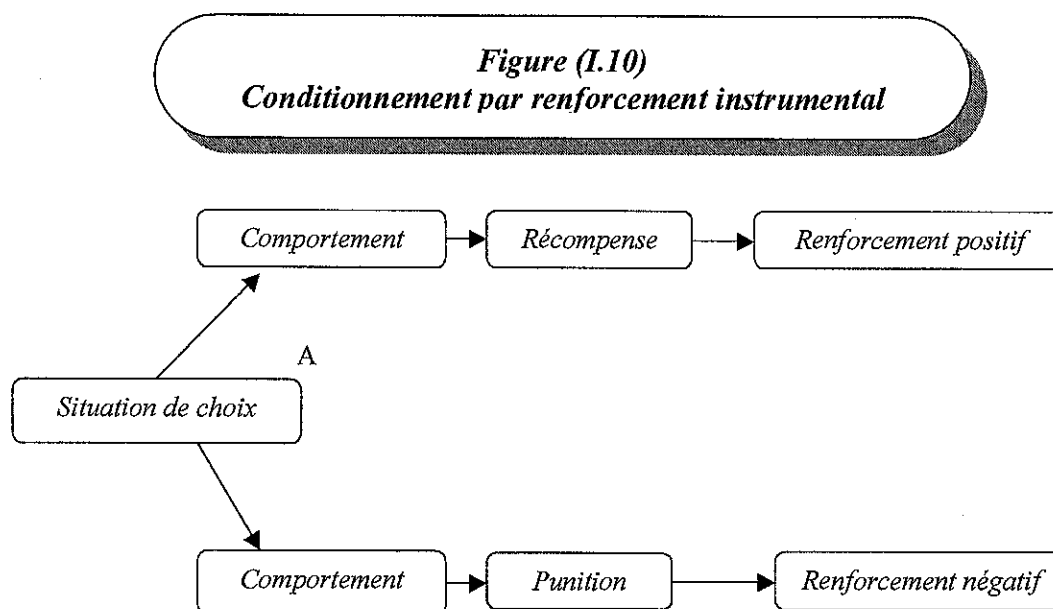
Source : ABDELMADJID.A ; LADENAT.S « Comment les consommateurs évaluent-ils les choix proposés en magasin ? » *Revue française du marketing* P: 152 ,2, 1995 P61

- *Les applications de ce mécanisme sont extrêmement nombreuses en publicité* ; par exemple dans le cas des voiture comme, la marque *Revlon* (stimulus conditionné) provoquer une réaction quelconque auprès des individus, l'association de la marque a un star (*Claudia Schiffer*) stimulus non conditionné en vient à provoquer un sentiment de beauté chez les fans de l'actrice, qui achète ce genre de voiture.

- *Le conditionnement instrumental* : Le conditionnement instrumental ou conditionnement opératoire, apparaît lorsque l'individu mémorise les comportement qui ont eu des conséquences positives pour lui et tend à oublier les autres. A la différence de réponses obtenues par conditionnement classique qui sont involontaires et peu élaborées, les réponses instrumentales sont conscientes et articulées.

Beaucoup d'entreprises mettent en pratique ce genre de conditionnement en offrant des cadeaux à chaque achat, en leur accordant un traitement préférentiel lors du déroulement d'achat en magasin.

- le conditionnement instrumental repose sur un double principe :
 - ✓ la conséquence qui apporte une récompense augmente la probabilité de renouvellement du comportement (le ré achat)
 - ✓ les conséquences qui apportent une punition réduisent la probabilité d'un probable répétition d'achat



Source : LENDERVIE.J & LEVY.J et LINDON.D « Méréator » 7ème édition Dalloz .2003

IV.1.1-L'apprentissage cognitif

D'après Kotler et Dubois. B (1994)⁵³ :« L'apprentissage cognitif met en relief les processus mentaux internes de l'individu , donc l'apprentissage est assimilé à la résolution d'un problème à partir des informations disponibles dans l'environnement apprendre n'est plus un automatisme mais devient un processus créatif et délibéré qui s'appuie sur l'information et l'évaluation de résultats », on peut admettre ce mode d'apprentissage pour les produits chers qui demande un traitement d'information intensif dû à un risque financier portable, ou bien pour les produit achetés pour la première fois(comité de fonctionnement, risque physique). Le consommateur met en oeuvre de nombreuses stratégie particulièrement pour évaluer les solutions et prendre des décisions ; les stratégies sont raffinées et ajustées au

⁵³ KOTLER.P ;DUBOIS. B « Satisfaire la clientèle à travers la qualité du service et la valeur » Revue française du marketing n°145, 1994 PP :35-52

fil des expériences vécues par l'individu, ce qui permet aux consommateurs d'interpréter les différentes actions marketing (pub/promotion) qui lui permettent de se former une opinion et de répondre plus rapidement à un problème.

IV.2-La mémoire et base de connaissance

Le processus de mémorisation consiste à acquérir enregistrer de l'information à chaque moment et à chaque instant, l'individu utilise ses informations, les stocke pour évaluer l'ensemble des choix et prendre une décision.

Le consommateur comme étant un individu se fie à sa mémoire, d'où vient l'importance de comprendre son fonctionnement.

IV.2.1-Le fonctionnement de la mémoire

La mémoire est un processus par lequel l'information se trouve retenu suit au processus perceptif, pour être réutilisée dans une décision d'achat. La mémoire proprement dite se décompose en trois parties.

a) La mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle est le dispositif de nos stimulations immédiates. Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens ; donc, elle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention, elle conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

b) La mémoire a court terme

Elle sert de structure d'accueil pour un stockage temporaire de l'information, c'est elle qui prend en charge le traitement de l'information courante. Selon JONCOUR .M (1997) ⁵⁴:« Elle est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence », c'est pour cette raison que les spots publicitaires présents en début ou en fin d'une séquence de publicité sont mieux mémorisés ils doivent faire l'objet de traitement particuliers, pour qu'ils basculent en mémoire à long terme.

c) La mémoire à long terme

La mémoire à long terme est une structure qui permet le stockage des informations sur une durée relativement longue. La capacité de la mémoire à long terme est illimitée, ce qui ne

⁵⁴ JONCOUR .M « Interface des informations en mémoire et concurrence publicitaire » Recherches et application en marketing 7,8, 1997. p :76

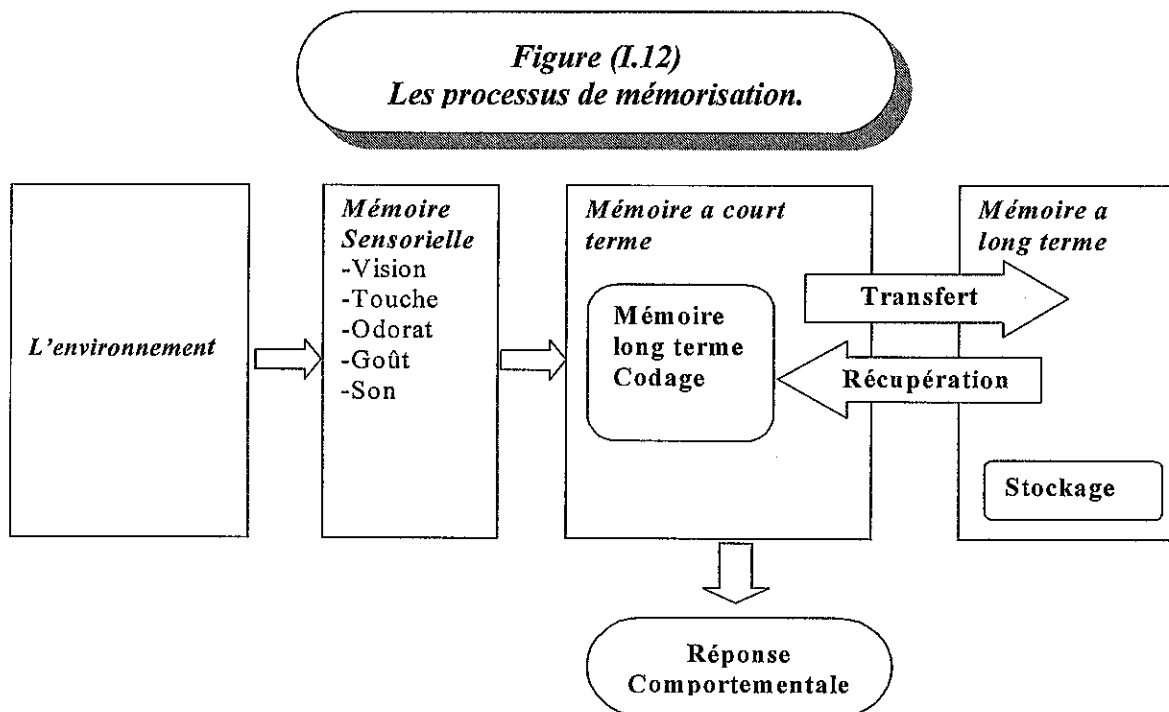
signifie pas que toutes les informations mémorisées sont définitivement accessibles ou utilisables, l'oubli peut conduire à altérer la récupération des informations stockées en mémoire.

IV.2.2- Le processus de la mémorisation

Les deux principes qui régissent le fonctionnement de la mémoire sont le stockage et la récupération, ces deux processus autorisent le transfert des informations entre la mémoire à long terme et la mémoire à court terme.

Le stockage d'information est généralement régi par une procédure d'encodage, qui permet de caractériser les informations à stocker sur base de plusieurs critères qui serviront ensuite à la récupération. Ces critères permettent d'associer les informations à d'autres déjà stockées et qui présentent des similitudes chaque information est enregistrée sur la base de très nombreuses dimensions caractéristiques, au fur et à mesure que l'expérience de l'individu augmente plusieurs facteurs tels que la répétition des situations d'exposition ou encore le degré de structuration des informations contribuent positivement à se rappeler des données stockées.

La récupération des informations en mémoire peut être basée sur le rappel, soit sur la reconnaissance, le rappel en mémoire utilise certains indices lors de l'encodage, alors que la reconnaissance fonctionne sur un mode différent, l'individu évalue la ressemblance entre un stimulus et une information stockée en mémoire.



Source : JONCOUR.M, op.cit.p42.

L'efficacité de ce processus se mesure par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité

V. Les attitudes

La notion d'attitude est très largement répandue dans le domaine du marketing, l'attitude est une mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet. L'attitude peut être définie aussi comme une tendance ou une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un l'objet et à réagir devant lui.

Les attitudes générées au cours de l'existence des individus constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédisposition à agir vis à vis des messages, objets ou personnes rencontrés dans la vie quotidienne, les attitudes témoignent, ainsi de la faculté des êtres humains à organiser leur expériences, voir leur motivation en ensembles mentaux cohérents et stables. Ces attitudes sont une façon qui nous permet de nous adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les croyances qu'il contient.

Le tableau suivant nous permet d'exposer quelques définitions proposées par des chercheurs en psychologie et psychologie sociale.

Tableau (I.9) : Définition de l'attitude

<i>Auteurs</i>	<i>Définitions</i>
<i>Allport</i>	L'attitude est un état mental de préparation organisée au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la répons de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.
<i>Fishbieu et ajzen</i>	L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps), favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.
<i>Eagly et chaiken</i>	L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec certain degré de faveur ou défaveur.

Source : LENDREVIE J. LEVY.J ET LINDON D (2001), op, cit p : 41

V.1-Les composantes d'une attitude et l'hierarchie des effets

Une attitude comprend trois grands types d'éléments :

✓ *Des croyances*, ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des l'objectif considère. Ils peuvent être erronés.

✓ *Des sentiments*, ils permettent d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept. On peut aimer on ne pas aimer certains éléments traités ou symboles qui existent dans l'objet considère.

✓ *Une tendance à agir*, cette dimension caractérise une orientation comportementale susceptible de passer de l'intention d'achat à l'achat effectif

V.1.1-Les composantes des attitudes

a) *La composante cognitive*

C'est le système structuré représentant l'ensemble des connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude. Selon VINCENT (1973)⁵⁵ il y a plusieurs paramètres d'une structure mentale :

- *Son développement*, lié au degré de structuration (nombre de relations, de concepts,...) sa polarisation, car il peut exister des structures mentales de références plus au moins développées dans un grand nombre de domaines et d'autres très développées dans certains domaines et très peu dans d'autres.
- *Sa cohérence*, car il existe nécessairement un certain nombre de contradiction dans l'ensemble de relations qui s'établissent ; leur nombre et leur importance déterminent la cohérence.
- *L'attitude du l'individu* est liée à plusieurs éléments l'intelligence, la culture, l'âge, la personnalité...

b) *la composante affective*

Elle concerne les sentiments, les réactions émotionnelles. Cette dimension permet d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept (aimer ou ne pas aimer / bon ou mauvais) on peut accepter ou rejeter certains éléments, traités ou symboles qui existent dans l'objet considéré.

⁵⁵ VINCENT.M, « Application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non publicitaire sur les attitudes et les comportements » Journées de l'IREP p25. 1973.

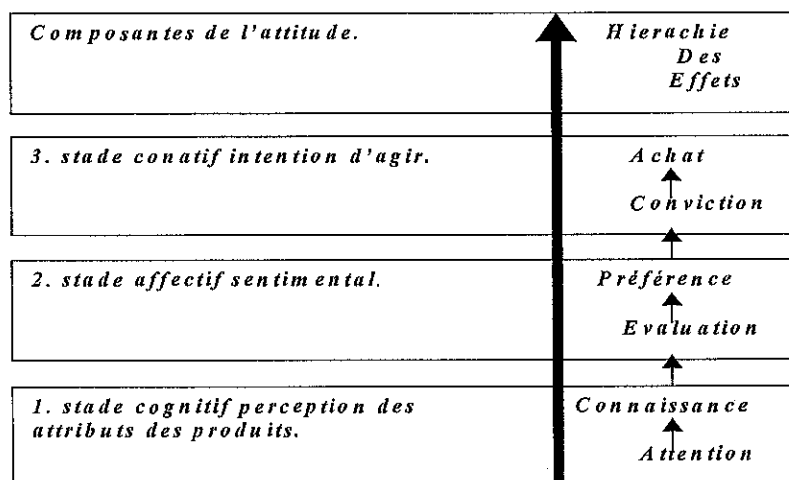
c) La composante conative

Une tendance à agir cette dimension indique la prédisposition à se comporter en fait, elle incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

V.1.2-L'hierarchie des effets

Le modèle traditionnel de l'attitude indique que l'acheteur s'informe d'abord sur l'offre (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation qui conduira au comportement d'achat, le schéma représente typiquement le processus d'achat rationnel.

Figure (I.13) Le modèle traditionnel de la hiérarchie



Source : J. LENDERVIE .LEVY.J ; LINDON.D (2003) op, cit, p :41.

Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante l'acheteur est censé passer par la phase cognitive puis par la phase affective enfin par la phase conative ou comportementale. Il s'agit d'une approche hiérarchique ; les modèles s'appuyant sur cette approche sont nombreux (Tableau 1.2)

✓ Dans le cas de la réalisation à posteriori, un sentiment intuitif conduit a un acte d'achat qu'on cherche en suite à réaliser. Les techniques d'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir pour inciter directement l'achat.

✓ Dans le processus de l'achat non impliquant, l'acheteur sur la base d'une information parcellaire, va acheter un produit et se fera un sentiment à l'expérience favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre l'acheteur.

Tableau (I.10)
Modèles de la hiérarchie d'effet selon les autres

Modèles	Lavidge et steiner	AIDA	DAGMAR et/ou ACCA	Adoption
Niveaux				
Niveau d'information (cognitive)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
Niveau attitudinal (affectif)	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓ Désir		Intérêt ↓ Evaluation
Niveau comportemental (conatif)	Intention ↓ d'achat Achat	Action	Conviction ↓ Action	Essai ↓ Adoption

Source : DUBOIS.P.L ; JOLIBERT.A « Le marketing fondements et pratiques » 3^{ème} Edition Economica p :79.

V.2 Les modèles multi - attributs

Deux voies d'approche peuvent être empruntés dans la mesure de l'attitude : l'approche de compensation et l'approche non compensatoire.

V.2.1 les modèles compensatoires

Ce modèle est compensatoire, c'est à dire que les note faible sur un attribut sont composées par les notes faibles sur d'autre attribut. Fishbein (1967)⁵⁶.

La formulation mathématique de ce model est ainsi

$$A_j = \sum_{j=1}^N b_{ij} a_j$$

L'attitude d'un individu envers l'objet j

a_j =l'aspect évolutif qui représente l'attitude d'un individu envers un objet, en général, il est représente soit par le terme d'importance soit par le terme poids de l'attribut.

⁵⁶ Cite par BENHABIB.A « Instruments d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs » article « Administration and management » n°12^{ème} semestre 95.p62.

b_{ij} = la croyance qui représente la probabilité subjective de ce qui lie l'objet à l'attribut, ceci résulte de la théorie des connaissances qui considère que l'attitude est le résultat de l'ensemble des croyances évaluatives envers un objet ou une marque.

V.2.2-les modèles non compensatoires

Les principaux modèles des attitudes non compensatoires sont :

✓ *modèle disjonctif* : l'acheteur décide de ne pas considérer que les marques les meilleures sur certains attributs dominants quelle que soit la performance des autres attributs.

✓ *Modèle conjonctif* : l'acheteur établit un minimum acceptable pour chaque attribut une marque ne sera retenue que si elle dépasse le niveau minimum spécifié ; dans le cas contraire, elle sera rejetée, il n'y a donc pas de score global mais simplement l'identification d'une ou plusieurs marques compatibles entre lesquelles choisir. Un score élevé sur un attribut ne compensera pas un autre score qui serait inférieur au minimum fixé⁵⁷.

✓ *Modèle lexicographique* : l'individu opère de manière séquentielle, il ordonne les attributs du produit du plus important au moins important, il compare d'abord les marques sur le premier attribut et retient celle qui a l'évaluation la plus élevée, s'il y a égalité, il passe au deuxième attribut et ainsi de suite.

L'inconvénient de ce modèle selon *Pras et Summers (1975)* est sa non flexibilité ce qui a permis de développer le modèle lexicographique de demi ordre importance (OI) ou $O_{Ij} > O_{Ih}$ et si $b_{aj} > b_{bj}$ l'on passe au second attribut O_{Ih} avec $O_{Ih} > O_{Im}$ et ainsi de suite pour ordonnancement complet des marques

V.3 la déterminante d'un attribut

Pour mesurer le modèle d'attitude, il faut donc dans une première étape, identifier les attributs du produit considéré comme pertinent par le groupe d'individus faisant partie de la cible et utilisées comme critères de choix. Toutefois, il est clair que les acheteurs potentiels n'attribuent pas nécessairement la même importance à chaque attribut, *Myers et Alpert (1976)*⁵⁸ ont établi une distinction selon :

1) La saillance qui correspond au fait que l'attribut est présent dans l'esprit du répondant à un moment donné.

2) L'importance d'un attribut qui reflète le système de valeur d'un individu.

⁵⁷ MYERS.H ; ALPERT.M.L ; « *Semantic confusion in attitude research : salience versus, importance versus determinacy* » *Advances in consumer research*. October 1976 p106.

⁵⁸ MYERS.H ; ALPERT.M.L ; *Op.cit* p48

3) La déterminante d'un attribut fait référence à des attributs importants sur lesquels on peut différencier les objets évalués.

V.4-stabilité des attitudes

Changer une attitude à un coût pour l'individu qui est d'autant plus grand que cette attitude renvoie à une valeur forte, à une expérience significative ou de façon plus générale à une implication forte envers l'offre. De façon simplifiée, on distingue les attitudes centrales liées à des valeurs fondamentales de l'individu, et des biens et services de grande consommation. Le marketing travaille dans le domaine des attitudes périphériques et rencontre un consommateur potentiellement influençable.

La stabilité des attitude peut également s'analysé au niveau de ses composantes il est plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et il est plus facile de change les sentiments que les comportements (stade conatif). La publicité intervient essentiellement dans les deux premiers stades, le marketing direct se situe plus volontiers dans le troisième.

VI. Les caractéristiques permanentes des individus

En plus des caractéristiques non permanentes des individus (besoins, motivations, perceptions, attitudes, etc.). L'entreprise doit analyse d'autres éléments du comportement humain dit caractéristiques permanentes ; ces caractéristiques peuvent expliquer d'avantage les causes de variation des situations d'achat.

VI.1-La personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime, entre autres par son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement. La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits tel que impulsivité on comportement réfléchi, créativité on conservatisme, activité ou passivité.

Les théories psychanalytiques de la personnalité ont proposé différentes types de distinctions parfois utiliser dans l'interprétation des études sur le consommateur, sur la force de vent sur la négociation acheteur - vendeur. Dans se sens les personnes se distinguent par la manière d'agir ou de réagir, ils peuvent être soumis ou agressif. L'étude des motivations

personnelles serve de base à l'interprétation des orientations du consommateur « *Exploiteuses commerciales ou productive* ».

D'après Pisson et Jolibert (1997)⁵⁹, cinq grands facteurs de personnalité ont été mis en évidence : l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion ou tendance à être sociale, l'amabilité, la stabilité émotionnelle.

L'étude de la personnalité a un faible pouvoir prédictif. Certes, des études de personnalité peuvent permettre d'éclairer certains types de comportement d'achat, mais les facteurs qui peuvent intervenir et qui ne sont pas tous pris en compte à la complexité de l'analyse, rendent le concept de personnalité peu opératoire, cela conduit à étudier d'autres caractéristiques constantes et moins compliquées de l'individu tel que l'image de soi et le style de vie.

VI.2-L'image de soi

On se fait toute une idée de soi-même, c'est l'ensemble de croyances qui tournent autour de nos traits d'identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusives, stables ou évolutives.

L'estime de soi est un sentiment plus ou moins positif qu'on a de soi-même, ce sentiment est formé au contact des autres, en fonction de leurs actions d'approbation ou de rejet, moins également des mécanismes psychologiques internes par lesquelles l'individu interprète ces retours d'informations externes pour conforter ou infirmer les jugements qu'on porte sur soi-même, les individus se partagent souvent dans leurs perceptions entre un moi idéal, qui représente ce qu'ils aimeraient être et leur moi réel, ou du moins perçu comme tel. Les comportements des individus sont largement guidés par l'image qu'ils se font de eux-mêmes, ils cherchent à confronter leur image d'eux-mêmes par des signes extérieurs et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion d'image. L'image de soi est un concept qui intéresse les gens de marketing, on peut le constater à travers les points suivants

VI.2.1-L'image de soi et les techniques de persuasion

Les spécialistes en publicité et en technique de ventes peuvent influencer le consommateur et sa perception de lui-même par la nature des messages publicitaires ou par le

⁵⁹ PISSON.C ET JOLIBERT.A « *comportement du consommateur* » Encyclopédie de gestion 2^{em} édition 1997.

type de flatteries évoquées par le vendeur qui joue sur l'estime de soi en renforçant ces sentiments et les confortants.

Exemple : les publicités pour articles de sport réaniment habituellement tous les stéréotypes de mâle, viril, sportif sûr de lui-même, séducteur...

Exemple : une flatterie du genre ça vous bien, ça vous convient le plus, ça vous fait ressembler à tel ou tel acteur,..., ces petites phrases articulées par le vendeur à l'heure de l'achat, rassurent l'individu et l'incite à passer de l'intention d'achat à l'achat.

VI.2.2-L'image de soi et l'image des produits et des marques

L'acquisition de certains produits peut être pour le consommateur une façon d'exprimer l'estime qu'il a de lui-même. En effet certains produits comme les vêtements, l'automobile, l'aménagement et la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres. L'image du produit affirme certaines croyances de l'individu qui essaie de les renforcer et de les projeter vers les autres. Ces images de produits sont constituées en partie d'élément d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilité) et en partie de présentation symboliques associées à ce produit et à la marque.

La relation entre image de soi et image des marques et des produits peut prendre deux formes.

a) Une forme de la complémentarité

Le client cherche à compléter une image de soi imparfaite en se reposant sur les attributs des produits ou des marques.

Exemple : Certains jeunes expriment leur indépendance, maturité, ou virilité par le fait de fumer des cigarettes, et la marque respective de chaque paquet de cigarettes procure une sensation de supériorité entre eux.

b) Une forme de la congruence

Dans ce processus, les produits vont être choisis par les individus parce que certains de ses attributs correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

Exemple : La relation entre image de soi et un parfum semble être particulièrement importante. Ce genre de produit affirme une image dans laquelle l'acheteur se projette.

VI.3-Le style de vie

Selon Bernard.J.F (1980) « *Le style de vie correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement, ses préférences et ses normes* »⁶⁰. C'est le fait de communiquer avec son entourage (famille, amis, camarade,etc.) qui permet de connaître et détermine les goût et les préférence de chacun de nous. Ce style de vie reflète des conceptions très différentes⁶¹ dues à la différence des comportements individuels on peut les regrouper dans des sous ensembles homogènes (les gent qui ont presque le même style de vie) qui permettent à des praticiens du marketing de faire une segmentation basée sur les caractéristiques communes du groupe.

D'après Lazer.F trois grands types d'éléments permettent de décrire le style de vie » : ce sont les activités, les attitudes et les opinion.

1) *Les activités* : elles concernent les tâches effectuées par les gens, travail, loisirs, habitudes d'achat....

2) *Les attitudes* : c'est le système des valeurs et les caractéristiques de la personnalité qui déterminent les interactions entre l'individu et son entourage.

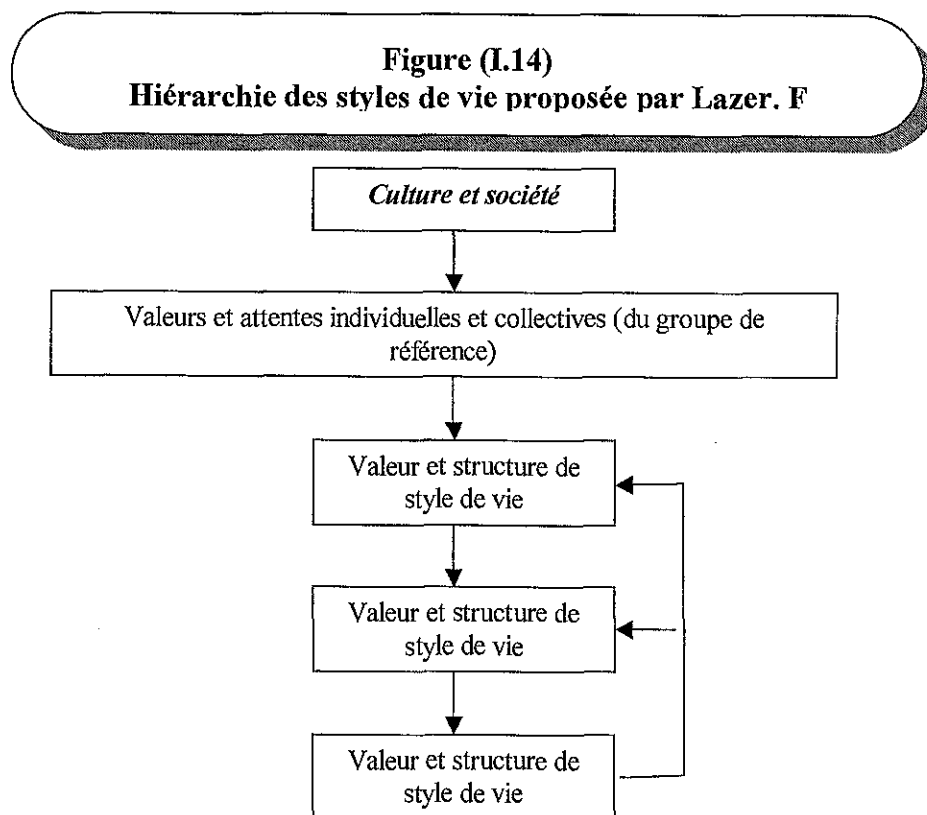
3) *Les opinions* : ce sont les idées et les représentations que les individus se font de leur environnement social en général.

Lazer (1963)⁶² a défini la notion de style de vie par rapport à une description individuelle et comportementale : Le style de vie est le résultat des forces telle que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certains sens, l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société, cette définition est liée à l'environnement qui entoure l'individu, il est schématisé comme suit :

⁶⁰ BERNARD.J.F BECHARIES ; « *Le signe et le style recherche épistémologique d'un concept de style de vie* » Reune française du marhetuy p.9-47(1980).

⁶¹ VALETTE. P -Florence « *Les démarches de styles de vie : concepts champ investigation et problèmes actuels* » Recherche et Application en Marketing 1.2, p41-58(1986).

⁶² LAZER FELD .P (1963) « *The art of asking why* » National marketing review, p26-38



Source : VALETTE FLORENCE. P « Les styles de vie, bilan critique et perspectives » Edition Nathan 1994 P:

20

La définition présentée par *Wind* et *Green* (1974)⁶³ est plutôt centrée sur l'individu, ces auteurs identifient trois niveaux d'étude de style de vie :

- Les valeurs et les traits de personnalité.
- Les activités, intérêts et attitudes (AIO)
- Les comportements des consommateurs.

Le style de vie peut être élaborer et développer de façon individuel et personnel, ce dernier n'est guère possible de l'appréhender dans sa totalité à cause des informations fragmentées et incomplètes qui peuvent être données par l'individu sur son mode de vie⁶⁴. Il est cependant possible d'appréhender quelques aspects à conditions de regroupe les agents sur la base de similarité des constructions personnelles la démarche de *Bernard –Becharies* et *Pinson* (1981 fait également appel à la notion de groupe social dans lequel s'insère l'individu.

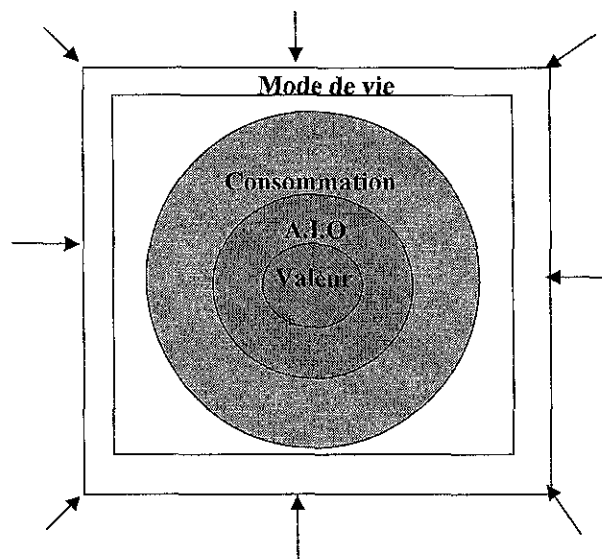
⁶³ WIND ET GREEN (1974) « Some conceptual Measurement analytical problems in life style research » American Marketing association ; p 99-126 .

⁶⁴ BERNARD BECHARIS(1981) JF ; Pinson, CH « Mode de vie et style de vie, quatre observations sur le fonctionnement ds termes » Consommation P :4, 73-90

La formulation de Valette Florence (1986)⁶⁵ dans la figure et synthétisé représenté propose le style de vie de l'individu comme l'interaction des niveaux :

- 1- Les modes de vie.
- 2- Les comportements de consommation.
- 3- Attitudes, intérêts, opinions.
- 4- Les valeurs.

Figure (I. 14)
Intégration des éléments constitutifs du style de vie.



Source : VALETTE.F Op, cit p54

Remarque : Les flèches représentent l'influence de l'environnement sur le style de vie

⁶⁵ VALETTE FLORENCE (1986) « Les démarches de styles de vie : Concept et champs d'investigation et problèmes actuels » Recherche et application en marketing P : 94-109

VII. Conclusion sur les variables du comportement selon l'approche individualiste

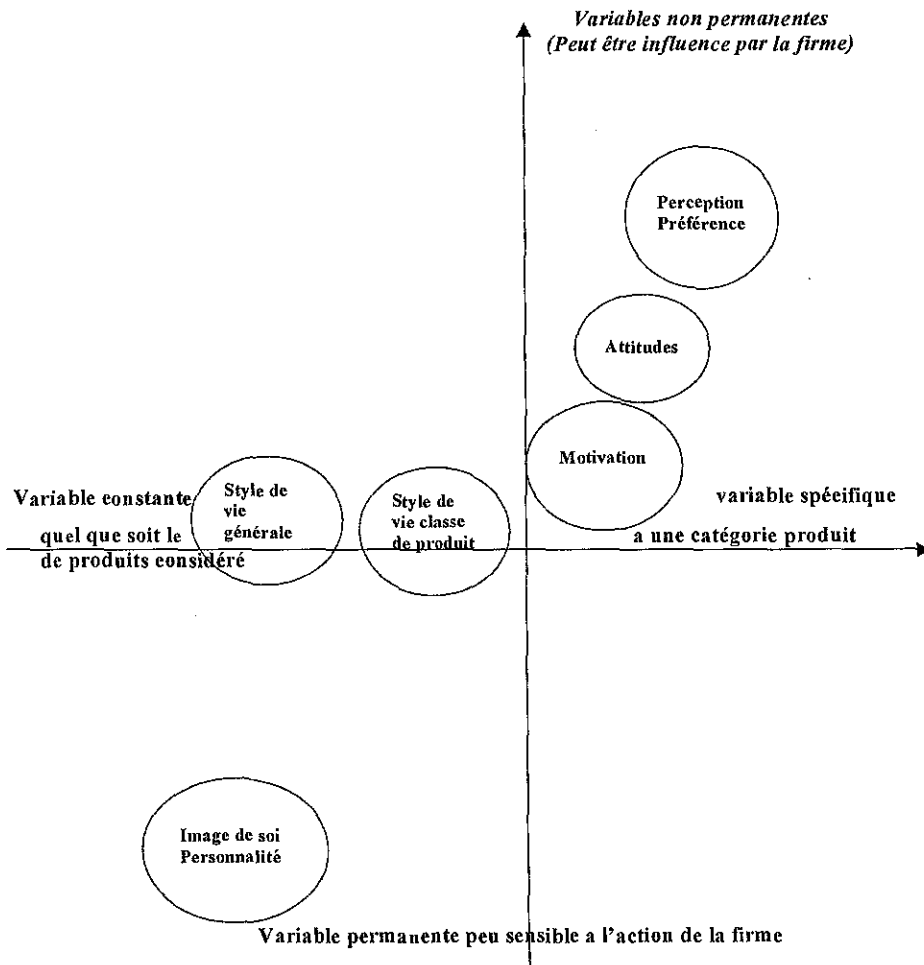
Le traitement de l'ensemble des variables individuelles peut être effectué à travers deux points essentiels :

- 1) Dépendance des individus vis-à-vis d'une classe de produits considérés ;
- 2) Le degré de stabilité des variables dans le temps ;

Dans le premier cas, par exemple, la personnalité ne dépend pas du produit considéré alors que la perception du produit en dépend. Cette clarification permet aux praticiens du marketing de mesurer la variable une fois pour toutes pour un individu donné et leur permet d'anticiper les comportements d'achat chaque fois qu'en théorie on peut supposer une telle influence. Dans le cas contraire, il faudra effectuer une nouvelle mesure de la variable pour chaque produit considéré.

Dans la deuxième dimension, il s'agit de la stabilité de ces variable dans le temps, là aussi on peut constaté que ; Si le degré de stabilité est élevé, cela signifie le plus souvent que les actions menées par le firme ont peu d'influence sur la personnalité d'un consommateur, mais ces mêmes actions peuvent avoir une grande influence sur les variables qui se caractérisent d'un faible stabilité tel que la perception. La figure (I.14) presente les variables des deux dimensions

Figure (I.15)
Les variables du comportement du consommateur

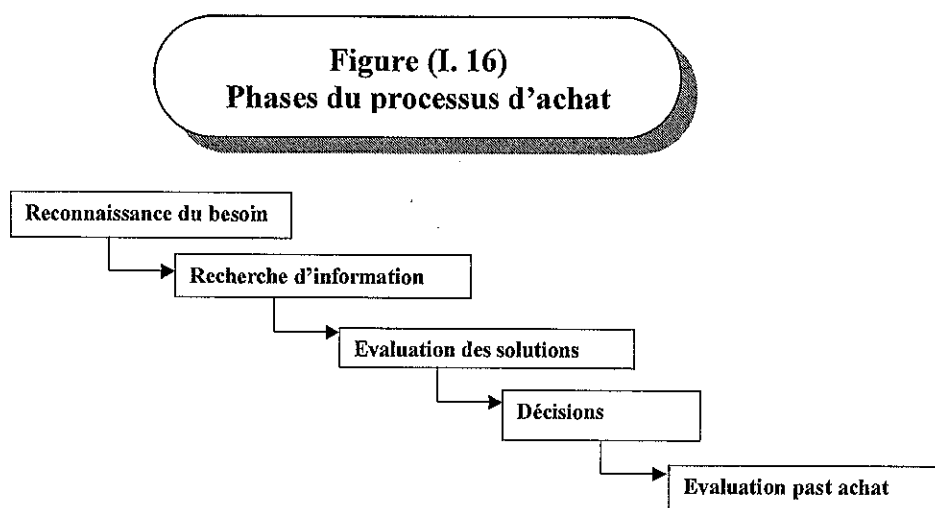


Source: LENDREVIE.J, LINDON.D, LANFER.R « Mécator , Théorie et pratique du marketing » 1^{er} ed. Dalloz. 1974.

VIII. Le processus d'achat individuel

En marketing le comportement de l'acheteur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème c'est-à-dire d'une succession d'étape qui part de la reconnaissance d'un besoin l'achat éventuel du produit. Etudier ce processus décisionnel de l'acheteur revient à identifier et comprendre quelles sont les principales étapes par lesquelles un consommateur va passer lorsqu'il a à formuler un choix. On remarque que les étapes qui vont être présentées sont souvent implicites chez se consommateur, en d'autre termes, ce processus constitue un ensemble continu et le consommateur aura rarement l'impression d'une séparation des étapes.

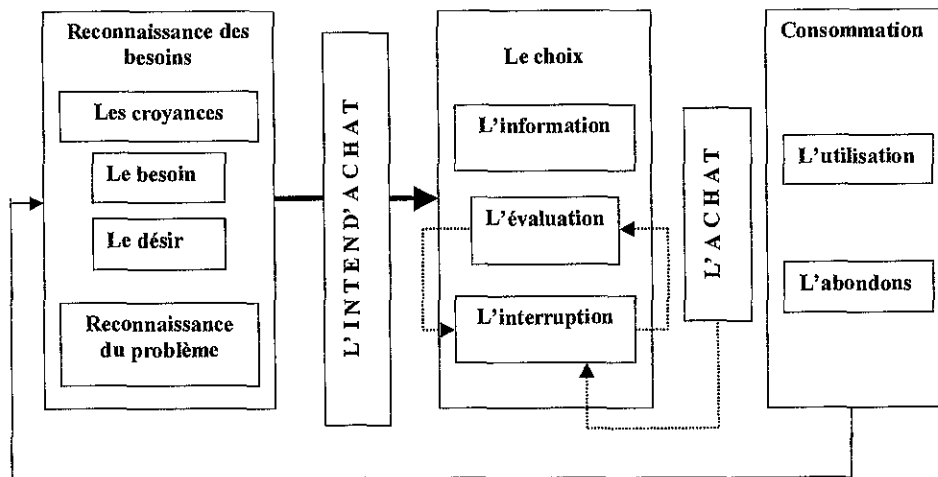
Il existe différentes schématisations de ce processus, certains chercheurs comme Woodside et Moles (1979) utilisent quatre et neuf étapes dans le processus d'achat .D'autres comme Sherman et Delener (1987) considèrent dans leur travaux deux étapes ; Davis et Rigaux (1974) ainsi que Rigaux et Ballofet (2000) analysent le processus d'achat en utilisant trois étapes, mais L'ensemble des études et des schémas présentés dans la littérature marketing regroupent les cinq phases suivante :



Source : AMERIEUR .P et al « Marketing, stratégies et pratiques » Edition Agnes Fieux 2001 P :53

On peut aussi présenter ces étapes dans un schéma qui regroupe l'ensemble en trois phrases principales : reconnaissance du besoins, le choix et la consommation.

Figure (I.17)
Un « idéal type » de consommation



Source : DARPY.D, VOLLE.P. op.cit p 7

VIII.1-Les phases du processus d'achat

Le processus d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat, au cours desquelles l'individu intervient activement en vue d'effectuer ses choix. L'acheteur est quotidiennement et continuellement confronté à une multitude des décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produits et la situation d'achat. Selon Howard et Sheth (1969)⁶⁶ : « L'acte d'achat est une activité visant à résoudre un problème », l'achat d'un produit peut parvenir à satisfaire un besoin, faciliter des tâches ou tout simplement pour se faire plaisir

VIII.1.1-Eveil et reconnaissance du besoin

Qu'est ce qui déclenche l'idée d'acquérir un produit ?ou service ? La question précédente révèle toute une phase initiale de la reconnaissance d'un problème, il y a un problème à chaque fois que l'on perçoit un écart, suffisent pour activer une réaction, entre la réalité, telle qu'on la perçoit et un autre état juge plus désirable. Si la reconnaissance d'un problème est presque toujours à l'origine d'un achat, il faut expliquer pourquoi et comment

⁶⁶ HOWARD ET SHETH (1969) , op, cit p :14

on constate l'écart initial, les mécanismes sont très variés. Les mécanismes physiologiques sont à l'origine du processus d'achat de nombreux produits et services.

Exemple : l'envie de manger dû à la faim, se genre de besoin est ressenti quand le sang s'appauvrit d'aliments nutritionnistes.

❖ Le constat d'une rupture de stock explique, lui aussi les différents achats effectués par l'individu.

❖ En fonction du goût du moment et de sa volonté d'innovation, l'offre considérable de variétés de produits attise la curiosité des consommateurs, il s'ensuit du fait un comportement d'achat simultané ou séquentiel réparti sur plusieurs produits. Dans ce cas, le consommateur choisit les marques sans réelle évaluation.

❖ Le phénomène de mécontentement qui apparaît après l'achat d'un produit, c'est-à-dire en cours d'utilisation l'acheteur n'est pas satisfait, pour deux raisons :

1) Une dégradation physique du produit ; issue d'un dysfonctionnement du produit.

2) Une dégradation psychologique, l'effet de mode dans le cas des réfrigérateurs, appareils photos ou d'automobiles, la firme adopte une stratégie d'obsolescence planifiée, le consommateur découvre en permanence que le dernier modèle appartient au passé, c'est le nouveau produit présenté par l'entreprise qu'il faut acheter

Enfin, l'éveil d'un besoin peut être facilité par une modification de la situation de l'acheteur, augmentation du revenu, la naissance d'un enfant, la scolarisation, le passage d'une vie adulte à une vie d'adulte marié ; sont autant d'événements générateurs de besoins nouveaux en matière de nourriture, de vêtements et d'équipements.

VIII.1.2-La recherche d'informations

Selon l'intensité du besoin, le consommateur adopte typiquement l'une ou l'autre de deux attitudes à l'égard de l'information commerciale.

La première est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

Exemple : une femme qui travaille est attentive à toute information sur des appareils ménagers (lave vaisselle, aspirateur ou machine à laver) qui lui permettent de faire moins d'effort et gagner plus de temps.

La seconde correspond à une recherche active d'information, dans ce cas, l'individu cherche lui même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients. Le niveau d'information souhaité dépend de la situation d'achat rencontrée. Dans le cas pratique, il est souvent difficile de distinguer ces deux types de recherche.

Avant d'entamer une recherche l'individu mobilise tout d'abord sa mémoire, qui peut être sollicitée pour la prise de décision d'un produit familier mais dans le cas contraire et si les informations internes ne sont pas suffisantes pour faire un choix. L'individu aura tendance à se tourner vers des sources d'informations externes qui peuvent être comme suit :

- 1) Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances)
- 2) Les sources commerciales (publicité, représentant, détaillant emballage)
- 3) Les sources publiques médias, tests comparatifs, des revue de consommation).
- 4) Les sources liée à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

L'influence de ces différents sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu, en général, l'acheteur reçoit d'avantage d'informations d'origine commerciale mais accorde une forte crédibilité aux source personnelles.

Dans la processus d'achat, chaque type d'information peut remplir un rôle différent ainsi les messages commerciaux servent avant tout à informer tandis que les conversations personnelles permettent de justifier ou d'évaluer.

a) l'intensité de la recherche d'informations

L'intensité de la recherche d'information, peut être perçu ou ressenti par la durée de temps consacrée à la recherche d'informations. Plus un consommateur passe de temps à chercher des informations, plus son processus de recherche est dit « intense », cependant un consommateur expérimenté peut faire la recherche rapidement mais efficacement alors que d'autres vont y passer un temps considérable avec une faible efficacité.

Il faut également connaître le nombre de source d'informations utilisées, les nombres de marques comparées, le nombre de caractéristique prise en compte et le nombre de magasins à visiter. C'est le champ de la recherche qui conditionne l'individu si le nombre de marques, des magasins..., est réduit. La recherche d'information ne va pas prendre beaucoup de temps... .

D'autres paramètres tel que le risque perçu et le degré d'implication sont liés à l'intensité de la recherche d'information, plus le risque perçu est important plus l'implication est élevée, plus la recherche d'information est forte. Si le risque perçu est beaucoup plus élevé, il peut arrêter la recherche d'information, le consommateur va se contenter de s'informer sur des produits services à faible risque.

Le consommateur perçoit un risque quand il ne peut pas anticiper avec certitude, la conséquence potentiellement négative de ses comportements d'achat. On distingue plusieurs dimensions du risque : le risque financier, le risque de performances, le risque physique, le risque psychosocial (le regard des autres), en général, tous les attributs du produit peuvent constituer des foyers de perte et engendrer la perception d'un risque qui sera plus ou moins fort selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur.

VIII.1.3-L'évaluation des alternatives

L'individu utilise l'information pour réduire son incertitude, il forme des jugements sur le produit qu'il envisage d'acheter. Certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés.

1) *Les attributs*, car le consommateur ne cherche pas seulement si le produit est bon ou mauvais, mais les différentes caractéristiques qui le composent et en même temps le différencier des autres produits, tous les consommateurs ne sont pas intéressés par tous les attributs, c'est pour cela que les caractéristiques fonctionnelles et techniques sont les plus importantes puis viennent la forme et l'esthétique, ces jours ci, ces deux derniers deviennent de plus en plus importantes dans le choix des acheteurs.

2) *L'importance des attributs significatifs*, elle est relative par rapport aux besoins des individus, mais en général, l'acheteur cherche le produit qui contient le plus grand nombre d'attributs qui conviennent à son besoin, reste à les attributs les plus importants de ceux qui sont là pour des objectifs secondaires.

3) *Perception des attribut par l'acheteur*, la perception des attributs peut être positive ou négative, si l'acheteur accepte l'ensemble des attributs et il ne ressent aucune gêne à l'acquisition du bien (physique, culture, valeur), par contre, si le côté négatif prend le dessus, la perception sera négative (des attributs) l'acheteur arrête l'achat, si non, il cherchera un autre produit, plus convaincant.

L'un des nombreux modèles de choix qui ont été proposés pour rendre compte de l'évaluation des produits par un consommateur c'est l'attente valeur⁶⁷, Le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction de l'information recueillie au cours de l'étape précédente. L'ensemble des marques présentées sur le marché ne fait pas l'objet d'une évaluation, seules certaines marques constituent l'ensemble évoqué (le consommateur ne peut pas connaître).

Toutes ces marques), les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent, à ce niveau, deux notions doivent être précisées : l'importance des attributs et la performance perçue de la marque.

Exemple Présenté par Martin.S et Vedrène.J (1993)⁶⁸ : Pour un ordinateur, les caractéristiques susceptibles d'intéresser l'utilisateur sont la facilité d'utilisation de l'appareil, la vitesse de calcul, la capacité de mémoire vive, l'existence de logiciels adaptés..., Supposons que les trois premières caractéristiques ci-dessus interviennent dans le processus de choix d'un utilisateur donné, avec pour importance respective la valeur 0,2, 0,3 et 0,5. Deux marques x et y sont dans l'ensemble évoqué de l'utilisateur, leurs performances sur les trois attributs sont notées sur 10.

Tableau (I. 11)
Evaluation des alternatives

<i>Marques</i> / <i>Attributs</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Pondération</i>
<i>Facilité d'utilisation</i>	6	8	0.2
<i>Vitesse de calcul</i>	8	5	0.3
<i>Capacité de mémoire</i>	8	7	0.5

Source : MARTIN. S ; VEDRINE. J. P « Marketing concepts clés » Edition Organisation 1993.

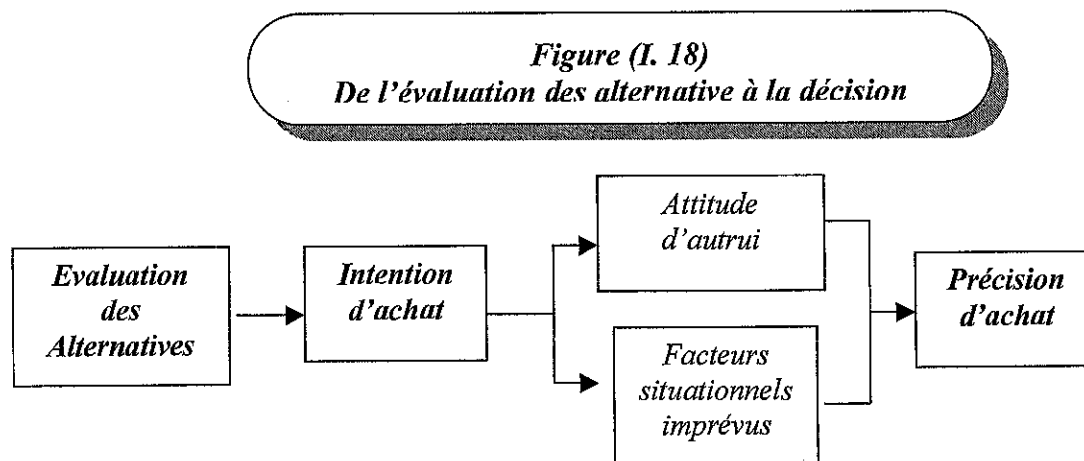
Si le consommateur évalue les marques selon un processus compensatoire linéaire additif, compte tenu de l'importance relative des attributs, la marque x obtient le score de $(0,2) \times 6 + (0,3) \times 8 + (0,5) \times 8 = 7,6$ / et la marque y le score de 6,6, la marque x est donc préférée. Il existe différents processus de combinaisons compensatoire, conjonctif et lexicographique.

⁶⁷ KOTLER.P, DUBOIS op cite p198, Pras.B « Comment les consommateurs opèrent ils leur choix. » Encyclopédie du marketing, vol 1. Ed. Techniques paris 1977 p142.

⁶⁸ MARTIN.S, VEDRINE.J.P « Marketing concepts-clés » Edition d'organisation 1993.

III.1.4-La décision d'achat

À l'issue de la phase d'évaluation, Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer, les différentes marques. Logiquement, la marque qu'il désire acheter devait être celle qu'il préfère, cependant, plusieurs autres facteurs peuvent affecter sa décision finale, ils sont présentés dans le schéma qui suit :



Source : KOTHER.P, DUBOIS.B. op cite p 23.

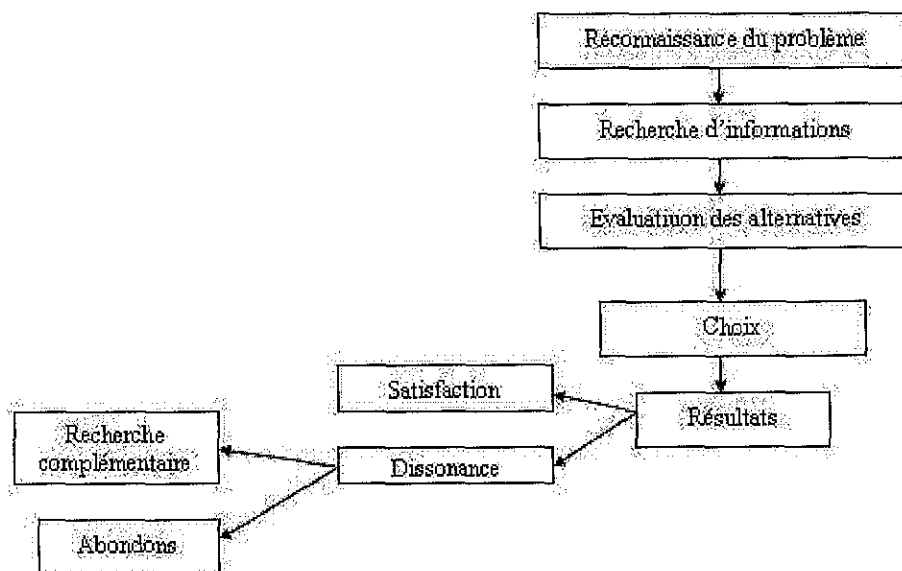
Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui, l'individu est confronté chaque fois qu'il entame un achat, aux avis d'autrui qui peuvent être favorables ou défavorables, ce qui est susceptible d'influence la décision d'achat, le second tient aux facteurs situationnistes imprévus la disponibilité des produits, le changement, du prix dû à la rareté du produits, la disponibilité de l'argent (le revenu du consommateur). On ne peut jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infallible du comportement, c'est-à-dire entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise il pourra existé plusieurs freins qui vont retarder ou stop l'achat (un mauvais contact avec le vendeur peut provoquer chez l'individu un report d'achat).

Un consommateur qui décide de concrétiser une intention d'achat prend toute une série de décisions concernant la marque, le point de vente la qualité, le mode de paiement et le moment d'achat. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises, peut varier d'un achat à l'autre et d'un consommateur à l'autre, de même que le temps consacrer à chacune d'elle. Exemple, l'achat d'un ordinateur est très différent de celui d'un paquet de cigarette.

VIII.1.5-Les sentiments poste achat

Après l'acquisition du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement, chose qui va se prolonger au delà des ventes.

*Figure (I. 19)
Processus d'achat et dissonance cognitive*



source : DUBOIS .P.L, JOLIERT.A « le marketing, fondements et pratiques »2em éd,Economica1992

La satisfaction dépend des attentes de l'acheteur et de la performance perçue du produit, si l'écart est réduit le consommateur est satisfait et il aura tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Au contraire si les attentes en fonction des messages reçus des différentes sources d'information concernant le produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performances donnant naissance à une dissonance cognitive qui à son tour provoque une recherche plus intense d'informations ou au contraire l'abandons du produit en question.

La dissonance cognitive : est une forme de tension provenant d'un doute sur le bien fondé de la décision.

La dissonance se traduit chez le consommateur par :

- Des changements d'évaluation du produit par la réévaluation de certains attributs et la déévaluation d'autres.

- Des recherches d'informations qui vont conforter le consommateur dans son choix et éviter les informations qui peuvent accentuer la dissonance.

De manière globale, le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur (réachat, abandon). Un responsable marketing doit prendre conscience de toutes les façons dont les consommateurs expriment leur satisfaction ou leurs mécontentements et agir de la manière la plus convenable pour réduire l'écart entre des individus, les attentes et les performances du produit.

IX. Les variantes du processus d'achat

On distingue plusieurs processus d'achat suivant le fait d'acheter pour la première fois ou pour la *n*ème fois. La façon d'achat change d'un individu à un autre, d'un produit à un autre et d'un moment à un autre, en général, si le contexte d'achat change le processus est affecté d'une façon directe. On peut citer les cas suivants :

1-L'achat impliquant :

Ce type d'achat nécessite une intense recherche d'informations pour justifier les jugements sur chacun des attributs l'implication est généralement forte l'acte d'achat suit une résolution extensive c'est-à-dire qu'elle intègre toutes les phases du processus, ce processus est utilisé en cas d'achat entièrement nouveau, l'achat de première fois, ou encore un achat très important.

2-L'achat peu impliquant

C'est le cas des produits qui ont un risque, perçu faible, le consommateur se contente de peu d'informations, le processus utilisé est limité et le consommateur peut se passer d'une ou deux étapes à l'heure de l'achat.

3-L'achat de routine

La résolution de ce genre d'achat est aussi limitée. Cela est dû au fait que le produit devient de plus en plus familier pour le consommateur il est appelé aussi l'achat d'habitude, caractérisé par une faible recherche d'information et l'absence de comparaison entre les produits.

4-Lachat de rupture

Dans ce cas de figure, la recherche d'information est très importante, le consommateur revoit les alternatives (évaluation, réévaluation) après une phase de stabilité. Les causes possibles de cet achat peuvent être la recherche de nouvelles expériences, la lassitude, ou le mécontentement après utilisation.

5-La procrastination, l'achat reporté

C'est quand toutes les phases du processus sont respectées, reste que l'acheteur n'a encore pas décidé ou il remet l'achat à plus tard faute de moyens de temps ou d'argent.

6-L'achat contrarié

L'heure de l'utilisation, l'acheteur ressent une réticence due à un sentiment de culpabilité, honte ou encore manque d'audace. Le désir de posséder ou le souhait, de ne pas abîmer peuvent aussi être deux autres causes valables.

7- L'achat impulsif

L'achat impulsif peut être défini comme un achat non planifié, le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante, le processus impulsif se manifeste sous trois aspects possibles:

✓ *L'impulsion occasionnelle* : c'est le fait de remarquer quelque chose d'intéressant, de nouveau l'acheteur devient subitement motivé pour l'acheter cela concerne généralement des produits peu chers.

✓ *L'achat impulsif typique* : dans cet achat, ce sentiment d'urgence est plus fort que dans l'impulsion écouvillonné. Ce sont des achats plus émotionnels que rationnels.

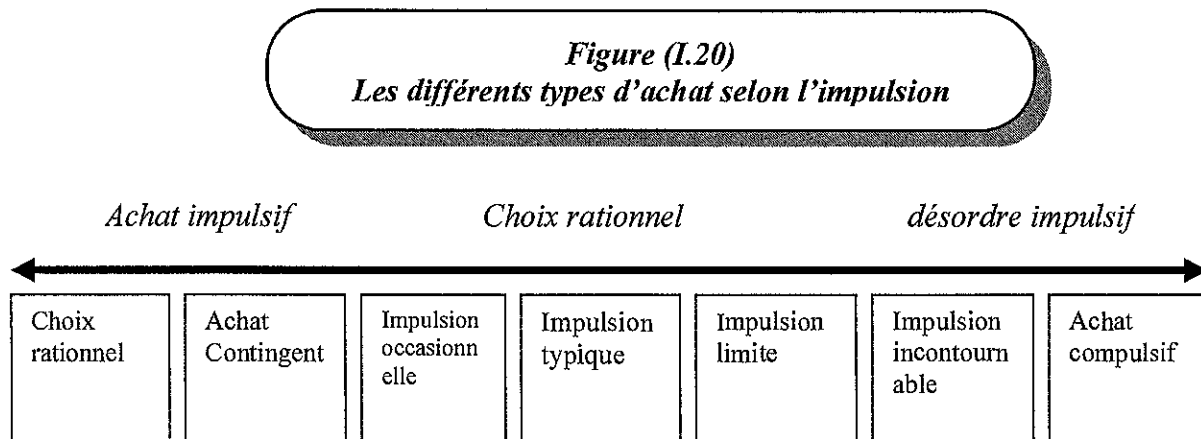
✓ *L'achat impulsif incontournable* : il est caractérisé par un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'auto- contrôle.

8- L'achat compulsif

Si l'achat impulsif est le désir d'acheter un produit particulier, l'achat compulsif est un désordre psychologique qui vise l'achat en lui-même et non pas un produit en particulier l'achat compulsif est caractérisé par une forte inclination à dépenser. Les vêtements ; les

cosmétiques et les cadeau sont les produits les plus concernés par ce type de comportement d'achat.

La figure suivante illustre les trois types d'achat, allant de l'achat purement rationnel au désordre psychologique manifesté par l'achat compulsif, en passant par l'achat impulsif.



Source : GIRAUD, M, « Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie » Décisions marketing, 24, 2001 pp17.24

La décision d'achat du consommateur se fait en plusieurs étapes ; la reconnaissance initiale d'un état de manque déclenche une recherche d'informations en vue d'achat interrogation de la mémoire, exposition à des publicités. Les produits connus sont comparés sur des critères de choix. Le consommateur se forme une attitude pour chaque produit, cette attitude est le résultat de la combinaison de croyances effectuées selon des règles de décision propres au consommateur, à ce stade l'ensemble évoqué du consommateur (produit jugés acceptables) est très réduit : c'est parmi ces produits que l'achat se fera. Ce processus d'achat correspond surtout à des achats à caractère impliquant ; pour les achats routiniers, le processus de choix est simplifié.

CHAPITRE II

Comportement d'achat familial

I. Introduction.....	page 68
II. Les caractéristiques socio-économiques.....	page 74
III. L'appartenance sociale et préférences de rôles.....	page 76
IV. Classe sociale.....	page 77
V. Unité de prise de décision ménages.....	page 80
VI. La répartition des rôles dans la famille.....	page 85
VII. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat.....	page 100
VIII. Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale.....	page 114
VIII.1- Le conflit de rôle entre époux.....	page 114
VIII.2- les stratégies de résolution de conflits de préférences.....	page 115
VIII.3- Stratégie de négociation et processus de décision familial.....	page 116
CONCLUSION	page 118

Comportement d'achat familial

I. Introduction

Nous avons jusqu'à présent considéré que l'achat, le paiement, puis la consommation étaient effectués par une seule et même personne, il s'agit d'une décision individuelle. Nous allons maintenant entrevoir le cas où il existe plusieurs personnes associées à la décision d'achat.

Le comportement d'un consommateur ne peut être totalement expliqué par des variables individuelles, car des relations se tissent entre les individus, créant ainsi des groupes qui influencent aussi les attitudes et le comportement d'achat de leur membre. Ces membres dans le même groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui guideront leurs comportements. Le groupe considéré dans ce travail est la famille. Le sujet parle de la famille dans son sens le plus réduit (parents et leurs enfants).

Dans ce centre d'achat constitué par la famille, il faut connaître 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 ? Comment se déterminent ces rôles et s'attribue l'influence relative au sein de la famille ? Il s'agit de quelques questions importantes pour les responsables de l'entreprise qui doivent adapter leurs politiques de communication, prix, produit et distribution à leurs clients réels.

La remarque de Davis⁶⁹ illustre l'importance du comportement d'achat des ménages :

« La plupart des biens de consommation comme la nourriture, le logement, le transport sont souvent consommés en commun, le mari peut acheter une grande voiture pour pouvoir transporter ses quatre enfants malgré ses fortes préférences pour les voitures de sport. Le mari porte des cravates, des sous-vêtements et des chaussettes ; cependant l'achat de ces produits est souvent effectué par les épouses. Le choix des produits et des marques réalisé par une ménagère dépend en partie des ordres et des demandes des autres membres de la famille de ou de son jugement sur ce qu'ils aiment ou non, de ce qui est bon pour eux. Même les préférences pour les biens faisant l'objet de consommation individuelle sont influencées par les informations reçues par d'autres membres de la famille ».

L'appartenance d'un individu à une famille le conduit à modifier certains de ses comportements pour ne pas dévier fortement des normes de sa famille. Le comportement d'achat d'un groupe restreint comme la famille est caractérisée par des prises de décision collective, c'est pour cela que le comportement de la famille doit être étudié et les interactions doivent être clarifiées.

I.1-L'influence du groupe sur l'individu

La notion de groupe, telle qu'elle est utilisée dans les sciences sociales diffère, dans la vie de tous les jours ; on désigne sous le nom de groupe toute réunion de plusieurs personnes. Pour les psychosociologues, il faut encore qu'un tel groupe partage un objectif et cela d'après Moschis et Moore(1979)⁷⁰

Le groupe agit sur l'individu en l'incitant à développer un comportement social, en l'aidant à prendre conscience de lui-même offrant des références de comportement qu'il aura tendance à adopter pour maintenir son appartenance au groupe. L'appartenance à un groupe permet également à un individu de prendre conscience de lui-même par rapport au groupe de référence ; cette conscience de soi comporte selon Hewitt⁷¹ cinq composants :

- ✓ Un ensemble organisé de motivations.
- ✓ Une série de rôles sociaux.

⁶⁹ Cite par BERNARD. P, CLAUDE. T, op cit .p1 (Davis. H.L « Decision marketing with the household » Journal of consumer research. Vol2, n°04, 1976, p 241.

⁷⁰ MOSCHIS.G.P ;MOORE .R. L "decision making among the young a socialization perspective "Journal of consumer research, 6 , 1979;p107

⁷¹ Cite par BERNARD .B .JEAN. C. T, op cite.p.1.

- ✓ Un ensemble de normes ainsi que leurs valeurs sous-jacentes.
- ✓ Une connaissance et une compréhension des interactions dans le groupe.
- ✓ Une évaluation de ses propres activités, qualités et motivations.

Ces différents éléments permettent à l'individu en même temps de s'identifier et de se différencier du groupe, d'évaluer ses propres sentiments et attitudes par rapport aux autres et de créer ainsi l'image de soi qu'il souhaite communiquer aux autres membres du groupe.

On peut distinguer les différentes sortes de groupes selon leur : taille, finalité, structure, statut :

- ✓ Du point de vue de la taille ; on constate :
 - Groupe primaire : ils se caractérisent par la possibilité d'une interaction, directe et quasi-permanente entre tous ses membres, la famille réduite (père, mère, enfants) constitue un excellent exemple.
 - Groupe secondaire : c'est le cas d'une association professionnelle dans ce cas on repère facilement l'existence de sous-groupes ; l'interaction est de plus en plus grande et floue.
- ✓ Selon leur finalité ; on trouve :
 - Socio-groupe : Le contact entre les membres n'est qu'un moyen mis au service d'un objectif.
 - Psycho-groupe : Le contact entre les membres est une fin en soi.
- ✓ Selon leur structure : il y a :
 - *Groupe formel* qui se caractérise par l'existence de règles et de rites régissant le fonctionnement du groupe.
 - *Groupe informel* : les normes qui régissent ce groupe sont élaborées de l'intérieur du groupe et en commun (la participation des fondateurs et les adhérents à l'élaboration du régime intérieur du groupe).

Enfin, le statut, il existe deux autres groupes

- ✓ Groupe d'appartenance : ils sont constitués de tous les groupes dont l'individu fait partie que ce soit de façon volontaire ou non (classes d'âge, sexes).
- ✓ Groupes de référence, c'est le fait de se voir à travers le groupe, ils reposent sur un mécanisme d'aspiration ou de répulsion.

I.2-Un modèle global de comportement d'achat collectif

« Il est clair que l'individu est influencé et conditionné dans son comportement d'achat par les différents groupes auxquels il appartient »⁷² d'après J.C.Chebat (1977). La cellule familiale est le groupe qui a fait l'objet de nombreuses recherches. La recherche sur le comportement d'achat des ménages est orientée 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 (1974)⁷³ a construit un modèle global de prise de décision collective, dans le quel il reprend les éléments du modèle Howard et Sheth (1969), en y incluant certaines spécificités qui portent sur :

- ✓ Le fait que les membres de la cellule familiale auront chacun une certaine réceptivité à l'information, un biais perceptif, des motivations, des prédispositions envers les objets.
- ✓ Le fait que ces personnes interagissent et qu'il y aura une décision d'achat collectif.
- ✓ L'introduction de nouvelles variables caractéristiques non plus de l'individu mais du groupe que les membres de la famille constitue à savoir les conflits et le cycle de vie familial.

I.3-Les trois rôles de la famille

Dans l'analyse socio-économique, la famille apparaît comme une cellule sociale. Un mode d'organisation de la vie quotidienne et une unité de consommation.

Une 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 à opposer les familles autocratiques dans lesquelles l'essentiel du pouvoir est concentré sur une seule personne, aux familles syncrétique dans lesquelles les décisions sont prises en commun ; naturellement le mode de fonctionnement adopté exerce une profonde influence sur la consommation de produits du ménage. Par ailleurs, avec l'héritage culturel dont les ménages font partie les préférences relatives aux marques ou, les stratégies d'achat se transmettent au sein d'une même famille d'une génération à une autre.

⁷².Chebat J-C « Famille, classe sociale et prise de décision » Revue française du marketing. Décembre 1977, pp 45-52.

⁷³ Cité par Pras.B ;Tarondeau.J.C « Comportement de l'acheteur » Edition Sirey 1981.

✓ Une structure d'organisation de la vie quotidienne :

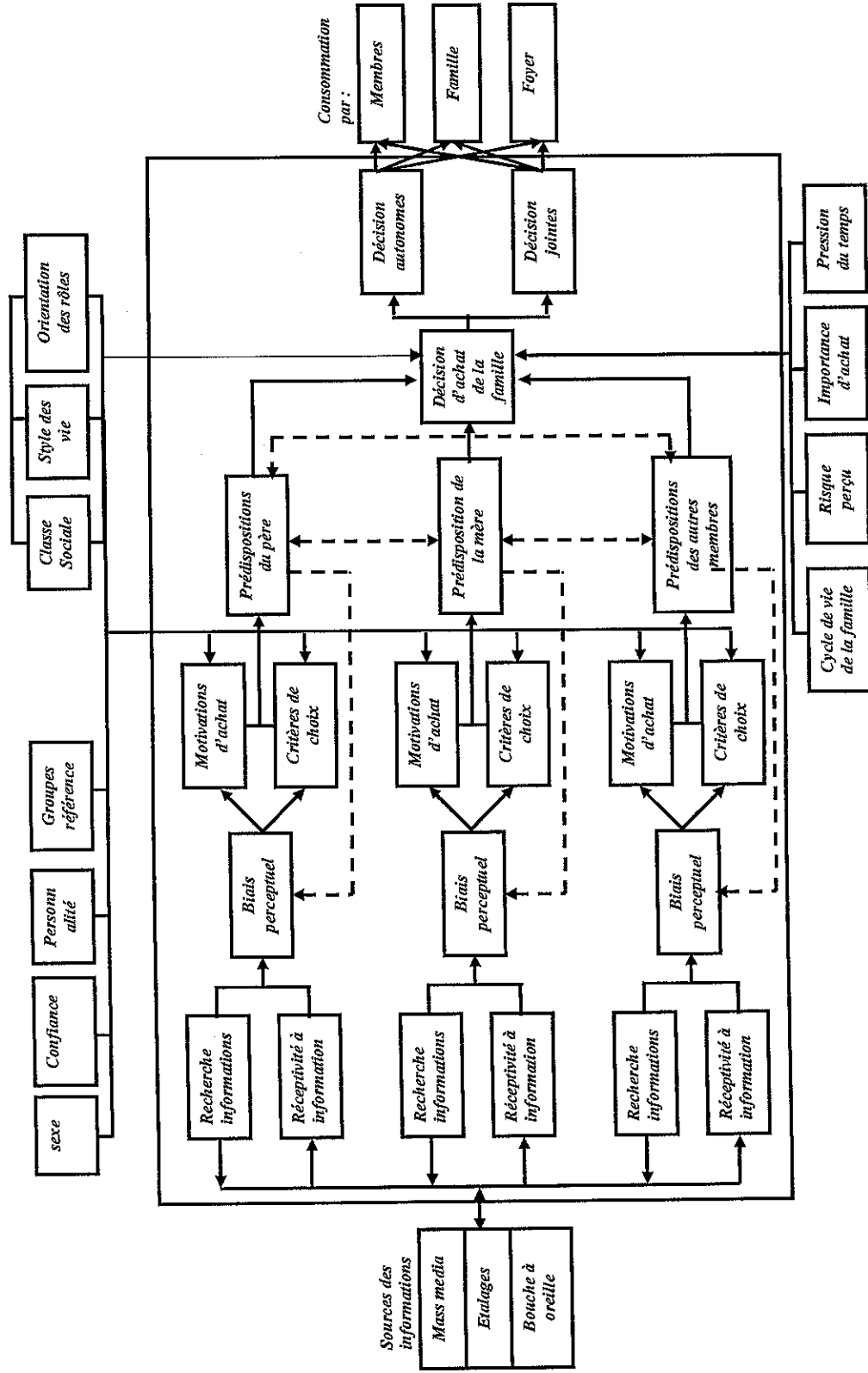
-La répartition du temps représente l'une des manières de s'organiser dans la famille en fonction du temps passé au foyer (pour le père ou la mère) les tâches sont réparties.

-Les stratégies d'achat sont affectées par les modifications apportées au cadre de vie familial par exemple l'augmentation de la taille de la famille se traduit souvent par la volonté d'acquérir un appartement plus grand. Plusieurs études révèlent en particulier que l'ordre des enfants à la naissance joue un rôle dans le déclenchement de certains achats.

✓ Unité de consommation : la famille constitue le point de focalisation de nombreuses décisions d'achat car chacun des conjoints va essayer de s'adapter le plus possible avec les coutumes et les habitudes de l'achat et de consommation de l'autre, en plus l'achat des enfants est influencé de près ou de loin par les parents.

Il apparaît donc assez artificiel 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 la vie du ménage qu'elles contribuent d'ailleurs à définir. Pour être comprises, ces activités nécessitent par conséquent une bonne connaissance de la façon dont au sein de la famille les tâches sont identifiées et les responsabilités affectées.

Figure (II. 1)
Le mode de « Sheth »



Source: SHETH J.N "Modele of buyer behaviour" New York, Happer and Row, 1974 p22.

II. Les caractéristiques socio-économiques

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques socio-économiques, en ce qui concerne leur revenu disponible, leur classe sociale, ou encore, leur culture.

II.1. Le revenu disponible

Dans ce sens, le revenu familial joue un rôle important dans le développement des dépenses. Engel met en lumière l'action déterminante du volume et du niveau de revenu sur la consommation et analyse la structure de consommation au moyen des budgets familiaux, il a pu faire une première classification suivant le revenu : familles nécessiteuses, familles à faible revenus et familles aisées. Engel énonça alors la loi suivante « *plus une famille est pauvre plus grande est la part de ses dépenses totales qu'elle doit utiliser pour se procurer sa nourriture* »⁷⁴ c'était la seule loi avancée par Engel et c'est Carroll D.Wright qui l'interprétera de la façon suivante :

- 1- Plus le revenu est élevé plus la part des dépenses consacrées à la nourriture est faible.
- 2- La part des dépenses consacrées aux vêtements est approximativement la même, quel que soit le revenu.
- 3- Le pourcentage des dépenses relatives à l'habitation, au chauffage, et à l'éclairage sont invariables quel que soit le revenu.
- 4- Lorsque le revenu augmente, le pourcentage des dépenses diverses (formation intellectuelle, hygiène et santé) s'accroît.

Le revenu annuel disponible représente la somme des revenus (salaire, traitements et honoraires,...) à laquelle il faut soustraire les divers prélèvements obligatoires (impôt sur le revenu).

II.2 La théorie des ressources

Les travaux de Blood et Wolf⁷⁵ s'attachent à la théorie des ressources. Cette théorie centre son intérêt sur la détention du pouvoir dans la famille et sur le mode de répartition des rôles internes à celle-ci. Le pouvoir y est défini, dans une perspective *Wébienn*e par la

⁷⁴ Cite par ANDRE M. « *gestion commerciale des entreprises* » 2^{ème} édition jurisprudence générale. Dalloz 1977.

⁷⁵ ANDRE M, op, cit P.74.

capacité potentielle d'un acteur à influencer le comportement d'autrui. Une ressource est définie comme un bien que l'un des partenaires peut mettre à disposition d'autrui et qui est susceptible de satisfaire les besoins de ce dernier ou de lui permettre d'atteindre ses objectifs

En général le pouvoir d'un acteur dans l'orientation d'une interaction est d'autant plus grand que ses ressources sont importantes cette perspective de pouvoir s'oppose à une vision plus culturaliste où la détention du pouvoir proviendrait des modèles culturels.

D'autres recherches faites par *Blood et Wolf*⁷⁶ dans différents domaines de prise de décision comme indicateur de pouvoir et en considérant les atouts sociaux et comparés des conjoints (statut socioprofessionnel, revenu, niveau scolaire) comme indications des ressources ces recherches vérifient le fait que les familles à dominance masculine ne sont pas celles dans lesquelles les conjoints ont reçu une éducation traditionnelle mais bien celle où les ressources comparées de l'homme sont les plus élevées. Ainsi l'exercice du pouvoir n'apparaît pas comme une autorité basée sur une légitimation rationnelle (compétences).

II.2.1-L'impact du travail professionnel féminin

Dans l'approche de la théorie des ressources l'incidence, du travail professionnel féminin dans l'organisation de la famille a occupé une place de choix dans les domaines de la prise de décision familiale et le degré d'influence féminin dans le choix final.

1. *Répartition des tâches domestiques* : il est clair que l'insertion professionnelle des femmes dans le monde du travail oblige le mari à être plus présent que d'habitude au foyer et à une augmentation légère de la participation masculins aux tâches domestiques.

2. *le pouvoir de décision* : le nombre d'études où l'on trouve une corrélation entre l'insertion professionnelle de l'épouse et un pouvoir de décision est considérable *Bahr*⁷⁷ note que l'emploi procure un gain de pouvoir plus net aux femmes des catégories sociales défavorisées qu'aux ressortissantes des couches moyennes. De même ce gain est moins marqué lorsque les enfants sont nombreux que lorsque la famille est petite. C'est principalement dans les secteurs de décision externes (contrôle du budget, de l'approvisionnement ou des ressources, au sens large) que se mesurent positivement les effets de l'insertion professionnelle féminine cité par E.M Pallings⁷⁸ il faut noter que la prise de décision stricto sensu est d'une importance fonctionnelle très variable selon le niveau socio-économique de la famille.

⁷⁶ Cité par HELLERHLS. J, Trontot .P.Y, lazaga. E ; « micro sociologie de la famille » série que sais-je ? . Presse universitaire de France. 1984. p 45.

⁷⁷ Cité par MICHEL. A « Sociologie de la famille et du mariage » Paris PUF.1978

⁷⁸ Cité par HELLERHLS. J et al op, cit P :75

3. *Les relations avec les enfants* : Quand la mère exerce un emploi professionnel l'enfant à une répartition plus égalitaire de la famille (l'image que l'enfant se fait des compétences féminines est également associée à cette activité

III. L'appartenance sociale et préférences de rôles

Nombreuses recherches empiriques se sont intéressées au rapport entre le milieu social d'appartenance et les préférences en matière d'organisation familiale et notamment les préférences de rôles.

III.1- Préférences de rôles

Plusieurs synthèses de Aldous (1977)⁷⁹, montrent que la préférence pour le modèle différencié est associée aux milieux populaires, alors que les couches moyennes optent assez massivement pour une organisation indifférenciée en matière de répartition du pouvoir.

L'arbitrage se fait entre des préférences pour un modèle « compartimenté » où chacun dirige le ou les secteurs pour lesquels il est aussi l'exécutant et le modèle « synarchique » où tous les domaines de décision en gagent l'un ou l'autre époux. En terrain européen *Kellerhals et al*⁸⁰ ont mis un mode « Synarchique » de prise de décision qui augmente avec le niveau socioprofessionnel des conjoints et le souhait d'un partage 'Equitable » des rôles au foyer est d'autant plus répandu que s'élevé la formation professionnellement et le niveau scolaire de conjoints.

Il est utile de savoir que la notion de préférence de rôles ne recouvre pas exactement le même contenu. Selon les classes sociales, *Smith et Fisher*⁸¹ indiquent que dans les familles des classes moyennes en rapport avec un accent plus grand mis sur les valeurs d'autonomie des personnes et de finalité de compagnie du groupe conjugal. Les modèles d'organisation familiale sont avant tout « person-oriented », l'idée de flexibilité des rôles étant alors première, on trouvait plus souvent dans les familles ouvrières des modèles organisés sur la base de statut « position-oriented » ou le système des rôles est en principe plus rigide plus lié aux stéréotypes de sexe et d'âge.

⁷⁹ ALDOUS. J « *Family interaction patterns* » Annual review of sociology Vol3 ; 1977. PP :105-135.

⁸⁰ *Kellerhals.J et al. op, cit p75.*

⁸¹ SMITH . M.D; Fisher.L.J »*Sex, role attitudes and social class an reanalysis and clarification*" *Journal of comparative family studies* Vol13, 1982, p17.

III.2- Complexité de la notion de pouvoir familial

*Aldous*⁸² définit le pouvoir comme l'attitude potentielle ou actuelle, d'un acteur à orienter le comportement d'autrui dans une direction désirée, avec ou sans son constamment⁸³. D'autres chercheurs comme *Douglas et Wind (1975)*⁸⁴ donnent une grande importance à la notion de pouvoir mais en limitent l'application aux situations de conflit. Le pouvoir et le contrôle, pensent-ils sont notions qui ne prennent sens que si un conflit existe entre partenaires de l'échange conjugal, en définissant le conflit par l'incompatibilité partielle ou totale de trajectoire d'action, on voit bien que toute vie commune (sauf si elle est absolument fusionnelle et repliée sur elle-même) implique des différences d'intérêts ou d'options qu'il faut gérer. En cela le pouvoir intervient sans cesse. A quoi l'on peut rétorquer qu'il y a souvent dans les familles, un grand consensus d'intérêt et d'idées, ce qui limite beaucoup l'applicabilité de la notion de pouvoir.

III.3- Propriété personnelle ou structurelle

La masse de recherches entreprises autour du thème de « qui décide ? » fait implicitement du pouvoir une propriété personnelle de l'acteur ; étant donné ses ressources il peut plus ou moins orienter le comportement du groupe ; cette perspective semble non pas faussée mais incomplète « quel que soit son niveau de ressources la latitude d'action d'un acteur est largement déterminée par le réseau d'interactions (la structure) dans lesquels il est inséré le foyer peut être notamment qualifié par :

- a) le nombre de personnes rôles qui interagissent : l'étude du pouvoir familial a été une étude du seul pouvoir conjugal⁸⁵.
- b) La densité des interactions entre la famille nucléaire et la parentale.
- c) Le degré de différences des tâches dans la famille.

Donc il est intéressant de connaître le processus dans lequel se déroule l'interaction des acteurs dans le même foyer.

⁸² ALDOUS. J, op, cit p76.

⁸³ MC DONALD .GW »Family power: The assessments of decade theory and research » 1970-1979 Journal of marriage and the family 1980, P :841.

⁸⁴ DOUGLAS S.P Wind y « la classification des ménages suivant un modèle d'influence dominante » cahier de recherche n°27 centre d'enseignement supérieur des affaires Jouy- en – Josas 1975 p77

⁸⁵ Cité par DUBOIS P.L, Jolibert. A op, cit p :41 (M.Cdlac et P.Laulté à la transmission du statut social »Economie et stratégie. Mai – Juin.

IV. Classe sociale

Une classe sociale est déterminée à la fois par la disposition d'un certain revenu et par une certaine manière de se comporter : le maintien, le langage, l'habillement, profession et le niveau d'éducation, les critères utilisés et leur pondérations respectives varient selon les systèmes utilisés. En Amérique du nord, les critères utilisés sont profession, l'éducation, le revenu, type d'habitation et zone d'habitation. En Europe, la classe sociale peut être définie à partir de la profession et du nombre d'années d'éducation du principal contribuable aux revenus du ménage. En France, les classes sociales sont essentiellement identifiées à partir des catégories socioprofessionnelles de l'INSEE. Quatre classes sont ainsi mises en évidence ⁸⁶

➤ La classe supérieure ou dominante qui rassemble des catégories qui ont soit une autorité hiérarchique (cadres), soit une autorité culturelle (professeurs), soit un pouvoir économique (chef d'entreprises).

➤ La classe moyenne qui regroupe des professions intermédiaires dans l'entreprise et la fonction publique mais aussi les artisans, commerçants et employés.

➤ La classe populaire qui est constituée d'agriculteurs et d'ouvriers.

➤ La classe économiquement faible, constituée d'actifs (manœuvres, ouvriers agricoles) ou d'inactifs (chômeurs, petits retraités).

Chaque individu appartient à une classe sociale, cette appartenance est liée à l'ensemble complexe d'éléments, influera sur son mode de consommation.

IV.1-La mobilité sociale

Les classes sociales ne sont pas des entités définies avec une parfaite précision. La nature multidimensionnelle de ce concept rend en effet parfois difficile le classement des individus qui peuvent selon certains indicateurs (le revenu) se rapprocher d'une classe et par d'autres (l'éducation, la culture) s'en éloigner. A cette difficulté de définition viennent s'ajouter les phénomènes de mobilité sociale par lesquels certaines personnes peuvent quitter la classe sociale de leurs parents pour accéder à une nouvelle classe sociale. Cette mobilité peut être ascendante (passage d'une classe inférieure à une classe supérieure) ou au contraire, descendante.

⁸⁶ Cite par DUBOIS.P.L, JOLIBERT.A op cit.p.41 (M.Cdlac et P.Laulté 1987 à la transmission du statut social » Economie et statistique. mais juin.

IV.2- La culture

La culture est l'aspect le plus vaste de notre environnement social. Elle est l'ensemble des croyances, des attitudes et des façons d'agir d'un ensemble d'individus. D'après C.Kulckohn « la culture peut être présentée comme la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain surtout acquise et transmise par des symboles et qui représente son identité spécifique »⁸⁷. Elle se traduit par des processus de décision, d'acquisition d'information et des modes de consommation différents.

La culture ne varie pas seulement de pays à pays mais selon la région et la catégorie sociale. La plupart des habitants d'une même ville peuvent parler la même langue, il est facile d'observer des différences dans la façon de l'utiliser, qu'il s'agisse de l'usage des mots ou de la tournure des phrases, ce qui est vrai pour le langage, l'est aussi pour tous les autres éléments de l'héritage culturel⁸⁸.

Pour l'individu, les influences culturelles peuvent être caractérisées selon quatre dimensions :

☞ La relation de l'individu avec l'autorité concerne l'existence de relation hiérarchique dans la famille, les classes sociales, les groupes de référence.

Exemple : En Chine, les relations les plus importantes des relations humaines fondamentales sont ; parent-enfant, mari-femme, frère-sœur⁸⁹. De ce fait le comportement du consommateur en Chine, ne peut souvent être considéré comme le reflet de ses propres préférences et de sa propre volonté.

☞ La relation avec le moi concerne le contrôle que l'individu exerce sur lui même, il porte notamment sur le contrôle des tendances impulsives. Par exemple : en chine, le comportement frivole ou extravagant sont peu appréciés dans le contexte chinois.

☞ La relation avec le risque porte sur la tendance à éviter l'incertitude et donc concerne le développement d'attitudes où de comportements qui évitent le risque.

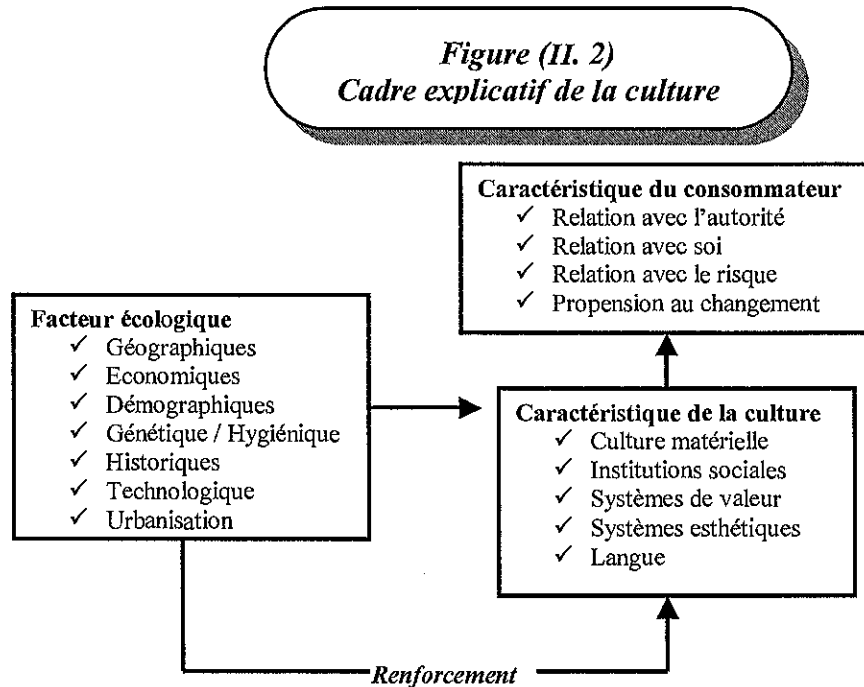
☞ La propension à accepter le changement ou la réceptivité d'une culture à changer ses mode de consommation. Exemple ; en Chine, les nouveaux produits sont acceptés après une longue résistance.

⁸⁷ KLUCKOHN.C cite par .BOLLUIGER .D ET HOSTEDE. G « Les différence culturelles et le management » édition d'organisation, Paris. P27.1987.

⁸⁸ Cite par.LENDRERIE.J, LINDON,D.LANFER.R op cit 51.

⁸⁹ CHUNG FANG YANG « une conception du Consommateur Chinois » Recherche et Application en Marketing 4, 1, p17-36.

L'analyse de ces quatre dimensions se fait au travers les sous-ensembles du schéma suivant



Source: Clark. T « International marketing and national character: Review and proposal for an integrative theory » Journal of marketing, 54 ; 4 ; 1990. P66-79.

- La culture matérielle, les technologies, la structure économiques
- Les institutions sociales (organisations sociales, système éducatifs, structures politiques).
- Les systèmes esthétiques : arts, musique, théâtre, danse, langage, etc.

La culture à travers ses différentes manifestations influence le comportement de l'acheteur et ses habitudes de consommation. Elle agit aussi sur la répartition des rôles de consommation au sein de la famille. Aussi les rôles attribués aux hommes et aux femmes évoluent dans les sociétés les plus développées, et de moins en moins dans les pays sous-développées.

V. Unité de prise de décision ménages

Il arrive que l'acheteur est le consommateur ne font qu'une seule personne pour l'achat de certains produits courants (un paquet de cigarette) mais pour d'autre produit (produit alimentaires, équipements de maison, etc.). C'est à dire pour les achats relativement complexes, on peut définir jusqu'à cinq rôles impliqués dans une décision d'achat :

- *L'initiateur* : c'est celui qui, pour la première fois suggère l'idée d'acheter le produit.

- *L'influenceur* : toute personne qui, directement ou indirectement a un impact sur la décision finale
- *Le décideur* : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat (faut il acheter ? où ?, quand ? quoi ? et comment ?).
- *L'acheteur* : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- *L'utilisateur* : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

Ces rôles traduisent l'organisation domestique ou la répartition des tâches et peuvent être joués par chacun des deux époux ou par l'enfant. En général, on distingue les rôles dans lesquels :

- L'homme domine.
- La femme domine.
- Les décisions prises en commun par des membres de la famille.
- Les décisions sont prises de façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille.

« En raison de l'existence de ces rôles. L'influence respective de chacun des membres de la famille est susceptible de varier selon les étapes du processus de décision. »⁹⁰Rigaux. B et Balloffet. P(2000), l'existence de ces rôles est dépendante des normes sociales des membres du foyer, celle ci permettent de distinguer en particulier les familles traditionnelles (l'homme domine) des familles dans lesquelles les rôles sont égaux (les familles modernes).

La décision des tâches est aussi le fruits des ressources économiques, temporelles, psychologiques, intellectuelles, physiques des membres de la famille. Le pouvoir des individus dans la famille est proportionnel à leurs ressources. Ainsi, les contraintes temporelles favorisent la séparation des rôles.

Si la contribution de l'homme aux revenus du foyer est faible, la recherche d'information et la décision d'achat sont plus effectuées par le couple que si la contribution de l'homme est forte⁹¹, en plus si la femme travaille les rôles tendent à devenir beaucoup plus

⁹⁰ RIGAUX-BRIMENT .B ;BALLOFFET. P »L'adolescent et la tendance à innover de sa famille »Article, version de Novembre2000

⁷⁰ Cite par DUBOIS P.L ; JOLIBERT.A ; op cit p 47 (Divard.R. ; « Le désaccord et la résolution des conflit dans la prise de décision thèse de doctorat en science de gestion ». Université de Rennes 1992).

⁷¹ CLAUDE.M ET DE SIMPLY.F (1985) « L'organisation domestique » pouvoir et négociations revue française du marketing n°17,2.1985.

égalitaires. Les membres de la famille utilisent des stratégies pour faire prévaloir leur point de vue⁹², celles-ci peuvent consister par exemple à :

- ✓ Se prévaloir de leur domaine influence.
- ✓ Se prévaloir de leur qualité d'expert
- ✓ Marchander (l'un achète le produit qui lui convient maintenant l'autre achètera le suivant).
- ✓ Critique les préférences de l'autre.
- ✓ Faire du chantage.

V.1-La cellule familiale

La famille est un mode universel d'organisation de la société humaine. Elle ne saurait toute fois se définir de la même façon dans toutes les cultures. Ainsi dans certaines sociétés orientales et africaines, la famille se compose de plusieurs générations ainsi que de différentes branches issues du même ascendant, cependant, notre recherche s'effectue sur le comportement d'achat de la cellule familiale réduite (père, mère, enfants).

Selon Rigaux.B et Balloffet.P (1982)⁹³ « La cellule familiale est un groupe possédant des caractéristiques spécifiques dues à sa taille, l'intimité des relations entre ses membres et l'utilisation de ressources communes ». Donc ce type de groupe diffère des autres groupes par le degré de socialisation et l'intimité partagée entre ses membres

a). Les types de famille :

Les consommateurs sont différents, les uns des autres et l'on dispose de nombreuses caractéristiques pour décrire ces différences comme on l'a vu dans le chapitre I. cependant, les décisions d'achat sont souvent collectives et la consommation se déroule très souvent dans un cadre familial, il est donc important de décrire la diversité des familles. La catégorie familiale est l'une des caractéristiques les plus utilisées pour décrire la diversité des familles. La catégorie familiale ou étape du cycle de vie familiale est une caractéristique qui combine plusieurs variables sociodémographiques telles que :

- L'âge de l'homme, et de la femme dans une famille.
- Le statut marital (célibataire, marié, veuf).

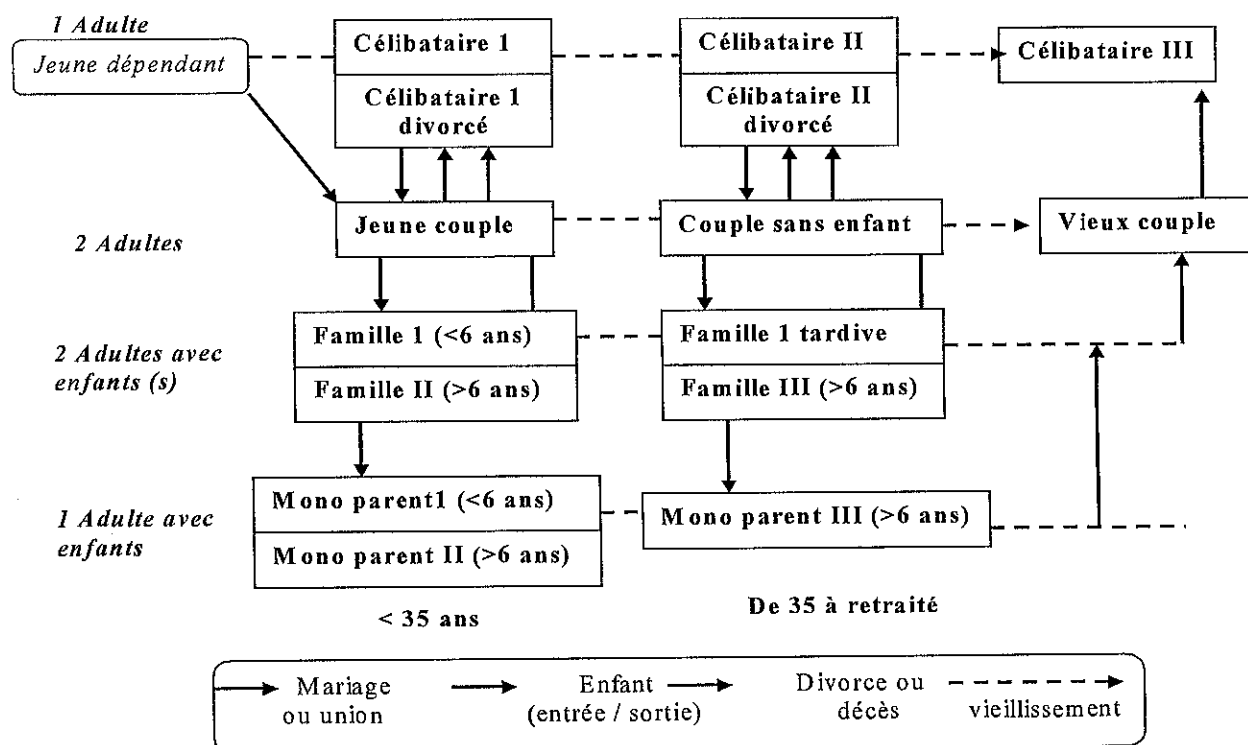
⁹² Cite par DUBOIS P.L ; JOLIBERT.A ; op cit p 49 (Divard.R ; « Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision thèse de doctorat en science de gestion ». Université de Rennes 1992).

- Le nombre et l'âge des enfants dans la famille.

V.2- Type de famille en fonction du « Cycle de vie »

De nombreuses approches ont été proposées de façon à englober un maximum de foyers différents. La famille est une cellule vivante qui passe par des phases comparables à l'enfance, l'adolescence, l'âge adulte, la vieillesse ou les besoins évoluent ainsi que les comportements de consommation et d'achat. Ces différentes phases de la vie de la famille sont le plus souvent associées au niveau des revenus, le nombre d'enfant vivant au foyer et leur âge, etc. On distingue, généralement neuf phases dans le cycle de vie de la famille⁹⁴ :

Figure (II. 3) Catégorie de la famille en fonction du « cycle de vie familial »



Source: Wilker .R .E «Household life-cycle stage; transitions and product expenditures »Journal of consumer reseach, 22, 1995 p25

73 RIGAUX,B ET BALLOFFET,P (1982), op, cit p.81

V.2.1- Caractéristique des phases du Cycle de vie familial

On peut caractériser les principales phases du cycle de vie familial par les portraits suivants :

✓ Le célibataire : il a un faible revenu mais une grande liberté d'usage. En dehors des premiers biens durables nécessaires à son habitat hors famille, il consacre une part importante de son revenu aux vêtements et d'autres loisirs.

✓ Les jeunes mariés sans enfant : ils ont de meilleures ressources, la famille peut travailler jusqu'à la naissance des premiers enfants, les biens durables et les loisirs constituent la part prédominante du budget familial.

✓ Les adultes mariés avec jeunes enfants : ils voient leur revenus baisser avec l'arrêt d'activité professionnelle de l'épouse ; les enfants créent de nouveaux besoins, logement plus vaste, médicaments. La disponibilité des parents pour les loisirs diminue.

✓ Les adultes mariés avec enfant de plus de six ans sont, dans une meilleure situation financière car la situation du mari s'est améliorée et la femme reprend souvent sa vie professionnelle. Les besoins des enfants restent prépondérants mais se modifient c'est la phase au cours de laquelle l'éducation et les sports absorbent une part appréciable du revenu familial.

✓ Les couples âgés avec enfants à charge sont satisfaits par leur situation financière. Ils remplacent les équipements anciens, achètent du mobilier plus luxueux.

✓ Les couples âgés sans enfant à charge : ils se trouvent dans la phase où le revenu familial est le plus élevé l'amélioration de l'équipement du foyer, l'achat d'objets de luxe, les voyages et loisirs, absorbent l'essentiel des revenus.

Le tableau suivant représente la répartition des ménages en France selon le type de famille de 1984 à 1996.

Tableau (II. 1)
Répartition des ménages selon le type de famille.

<i>Type de famille</i>	1984	1996
<i>Personnes seules</i>	25%	28%
<i>Couple sans enfant</i>	25%	27%
<i>Couple avec 1 enfant</i>	16%	14%
<i>Couple avec 2 enfant</i>	16%	14%
<i>Couple avec 3 enfant et plus</i>	10%	7%
<i>Familles monoparentales</i>	5%	7%
<i>Autres</i>	3%	2%

Source : INSEE 1999

On remarque que la vie en couple est moins fréquente que par le passé (35% des foyers sont composées d'un seul adulte) ceci s'explique par les deux points suivants : les jeunes quittent plus tardivement leurs parents, particulièrement les garçons, et les couples formes sont plus instables (divorces, conflits familiaux).

Selon *Dortier*, la famille se « **Déconstitutionnaliser** »⁹⁵ divorce et familles monoparentales, couple en union libre, enfants hors mariage, familles recomposées.

Une autre catégorisation est proposée par les sociologues suivant le degré de la démocratie qui impose dans les familles, d'après *Fize (1991)* « *On ne peut plus contraindre, il faut convaincre* »⁹⁶, cependant d'une famille à l'autre, la démocratie ne s'installe pas avec la même intensité, ni de la même manière. Les sociologues, distinguent trois types de famille selon le degré d'autonomie de l'individu. L'ouverture de la famille vers l'extérieur et les modes de régulation qui y ont cours.

Le tableau suivant présente une typologie de famille selon l'interaction : famille Bastion, famille Compagnons et famille Négociation⁹⁷

⁹⁵ DORTIER, J.F « *Les sciences humaines panorama des connaissances* » édition des sciences humaines, Paris. 1998 p309.

⁹⁶ FIZE, M « *La démocratie familiale* » édition de la renaissance. Paris.1991.

⁹⁷ Cite par PINSON.C et Jolibert.A op, cit P50.

Tableau (II. 2)
type de famille

<i>Famille</i> <i>Action</i>	<i>Bastion</i>	<i>Compagnons</i>	<i>Négociation</i>
<i>Cohésion</i>	Fusionnelle	Forte cohésion	Grande autonomie
<i>Ouverture</i>	Fort repli	Ouverture	Grande ouverture
<i>Régulation</i>	Normative (principes)	Au cas par cas	Discussion systématique

Source: PINSON .C ET JOLIBERT.A op cit P : 50.

VI. La répartition des rôles dans la famille

Le problème de répartition des rôles au sein du ménage a suscité de nombreuses recherches et réflexion. Consommateur est supposé jouer plusieurs rôles (s'informer, recommander, choisir, payer, utiliser...). Ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne il est intéressant de déterminer si chacun des rôles assumés par un seul individu ou partagé entre plusieurs ; comment la décision collective est réellement prise ?(quels critères sont importants ? comment les arbitrages sont rendus et les conflits sont gérés ?

VI.1-Les rôles conjugaux

Comme unité de production de vie quotidienne le groupe familial a suscité une abondante littérature sur les rôles respectifs des conjoints, selon G.Rocher « la notion de rôle représente un ensemble structuré de normes de comportement lié à une position donnée dans un système d'interaction »⁹⁸. Le rôle comme un ensemble structuré de normes de comportement doit être distingué de l'action en rôle mais aussi des préférences de rôles qu'un acheteur donne exprime à propos de sa situation. Dans ce sens, plusieurs auteurs choisissent de décrire le contenu d'un rôle à partir d'une position dans le système des appellations familiales (rôle père, mère, enfant) .d'autre choisissent un critère extérieur à l'organisation familiale (revenu l'âge social, profession...).

⁹⁸ ROCHER.G ; Introduction à la sociologie générale ed points, Paris 1968.

Davis H⁹⁹ propose deux dimension pour catégoriser les familles : l'influence relative d'un époux sur l'autre et le degré de spécialisation des époux. D'après le même auteur l'analyse des décisions d'achat par rapport à ces deux dimensions, permet d'identifier quatre types de décisions :

- ☞ Les décisions à dominante féminine (les produits d'entretien et les vêtements des enfants).
- ☞ Les décisions à dominante masculine (l'assurance vie).
- ☞ Les décisions partagées (les vacances, les loisirs et le logement).
- ☞ Les décisions spécialisées (l'électroménager, la voiture)

Plus largement, le sociologue français F. de Singly¹⁰⁰ distingue sept types d'organisations domestiques selon la façon dont les rôles sont repartis entre conjoints. La typologie est construite à partir de la répartition de six domaines entre les époux : domaine de l'approvisionnement, domaine ménager (cuisine, linge...) domaine de l'entretien (maintenance, bricolage...) domaine de l'administration, domaine des décisions d'équipement domaine de grande décision (éducation, voyages...).pour chaque domaine D.Singly à déterminé si la prédominance est féminine ou masculine ou la figure à la page suivante, représente les différents domaines de prise de décision entre couple.

D'autre études ont pris comme base les différente catégorisations déjà cités (homme dominant, femme dominante, décision égalitaire, décision spécialisée) pour étudier les influences relatives des époux dans la décision d'achat de 25 produits ou services représentent environ 88% du budget type d'une cellule familiale, les résultats sont reportés sur la figure suivant selon deux axes :

✓ L'axe des ordonnées mesure l'influence relative des époux en attribuant une note sur une échelle de 1 à 3

- **Note1** : lorsque les personnes interrogées mentionnent que le mari est dominant dans cette décision.
- **Note2** : lorsqu'elle exprime que la décision est prise en commun.
- **Note3** : lorsque l'épouse est jugée dominante.

⁹⁹ DAVIS.H ; RIGAUX.B ; perception of marital roles in decision processes journal of consumer research.1.1.1974 p51-62.

¹⁰⁰ DE SINGLY.F. « Sociologie de la famille contemporaine. » Nathan, Paris.1993.

✓ L'axe des abscisses permet de mesurer la fréquence des décisions prises par un seul des époux (0% signifie que la décision est toujours prise par un seul des époux) ou en commun (100% la décision est toujours prise en commun).

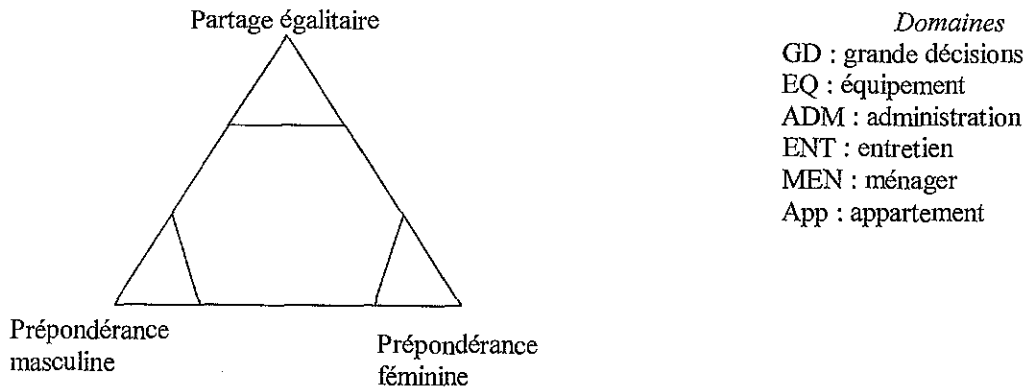
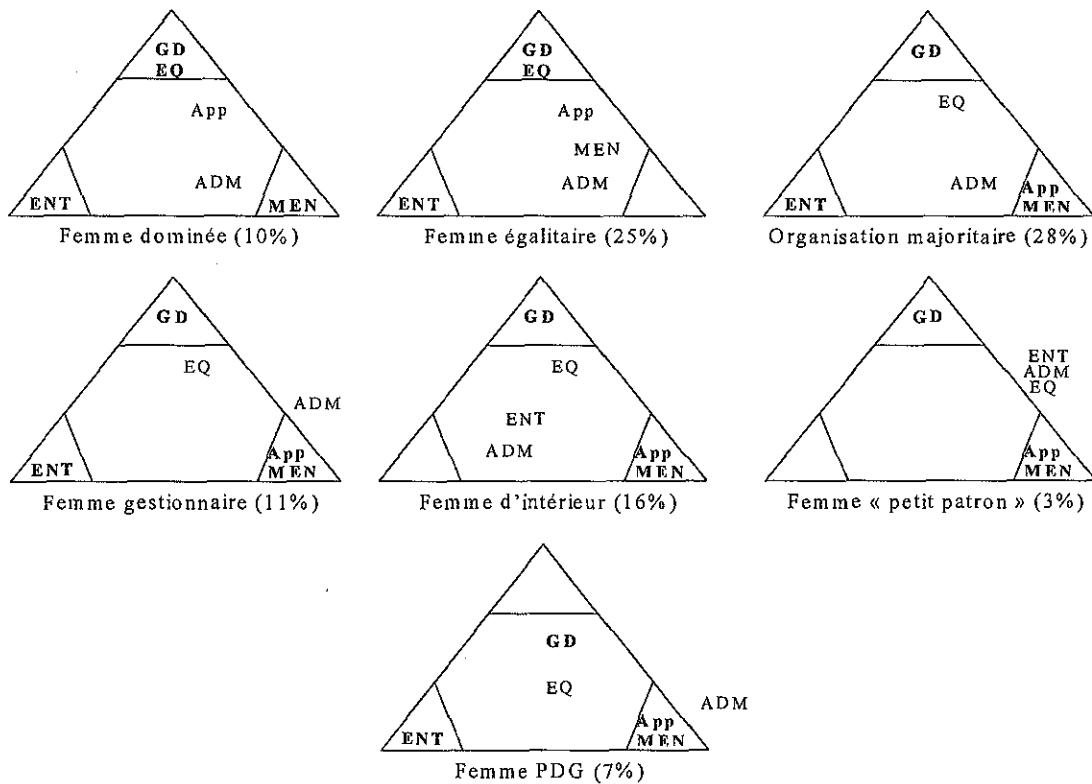
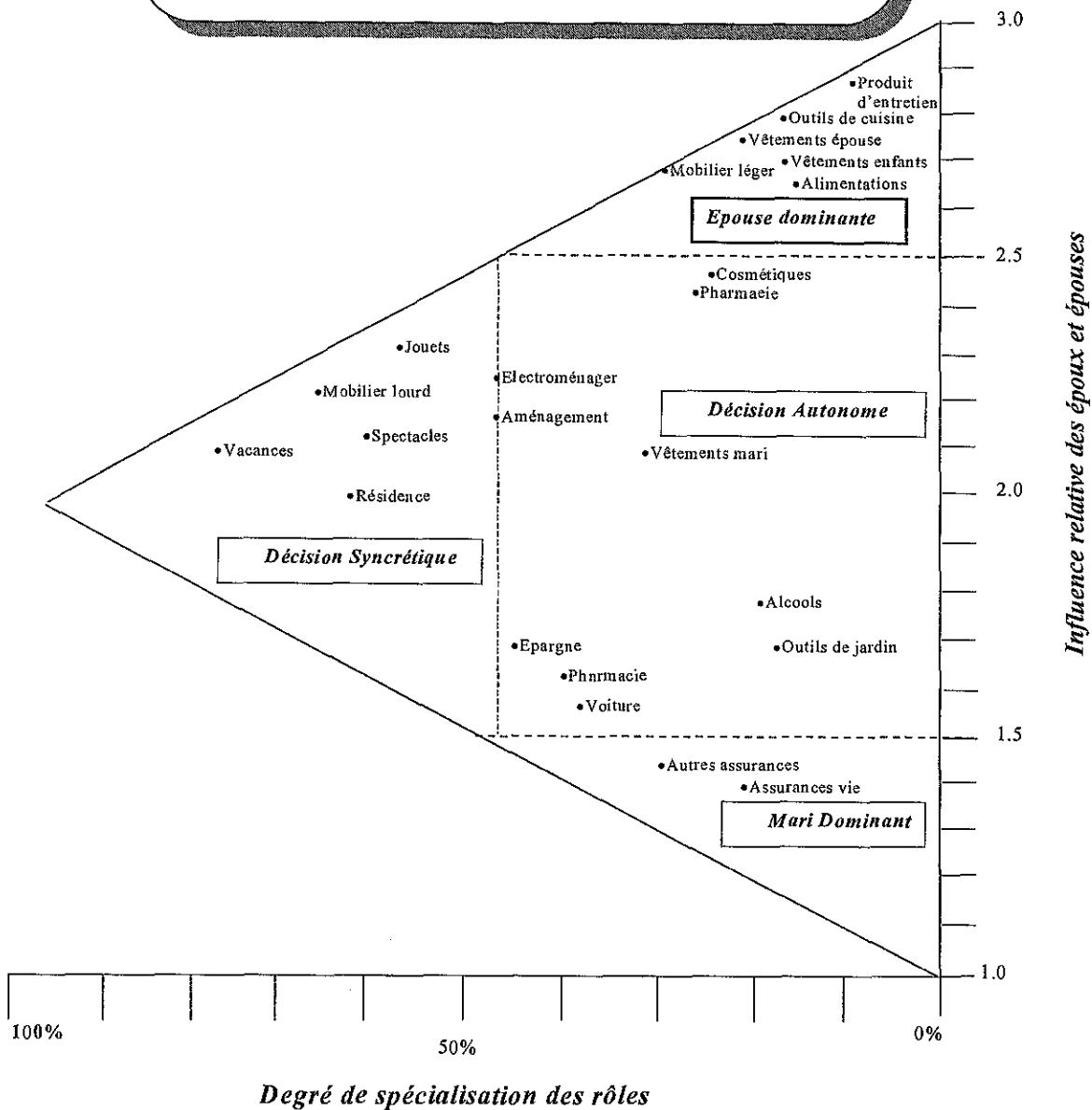


Figure (II. 4)
Typologie des organisations domestique



Source : Darpy.D ; Volle., op, cit, p :7.

Figure (II. 5)
Influence relative des époux dans 25 décisions d'achat



Source : DAVIS. H. L ; RIGAUX . B. P ; op cit P: 2

Cette présentation permet de définir où sont positionnées les 25 décisions d'achat de produit et services dont les coordonnées résultent de moyennes établies sur un échantillon de 73 ménages belges où l'homme et la femme ont été interrogés séparément. Il est intéressant de noter que l'influence relative des époux varie fortement selon le type de produit, 1,37¹⁰¹ pour l'assurance vie à 2,91 pour les produits d'entretien, il en est de même pour la fréquence des décisions jointes 6% de décision jointes pour les produits d'entretien, 7,8% pour le choix des vacances, ces résultats suggèrent également une influence prépondérante de l'époux pour les produits de faible valeur.

¹⁰¹ DAVIS.HL ; RIGOUX. B.P, op, cit p: 2.

On peut citer d'autres études, celles faite par *Gréen et Leonardi*¹⁰², ces études ont fourni des résultats comparables à ceux qui sont rapportés par *Davis*, ils peuvent être résumés ainsi :

- Les biens de consommation du ménage ne font pas l'objet de décision autonome de l'épouse contrairement à une croyance largement répandue ; bien que les époux achètent la plupart de ce produit, ils le font en tenant compte des désirs et préférences des autres membres de la cellule familiale.
- Les biens durables font l'objet de décision critique ; cependant la mesure de l'influence globale des époux ou des enfants sur la décision de consommation n'est pas suffisante pour comprendre le processus de décision collective qu'il s'agisse de bien de consommation ou de biens durable ; en effet l'influence varie selon les phases du processus d'achat¹⁰³

VI.2-Répartition des rôles des époux et phase du processus d'achat

La répartition des rôles au sein de la cellule familiale suivant les phases du processus d'achat permet d'établir un lien entre l'influence relative et les principales phases du processus d'achat telles que présentées dans le premier chapitre :

1. Reconnaissance du problème.
2. Recherche d'information.
3. Evaluation des solutions possibles et choix final.

La répartition des rôles peut être différente selon les phases du processus d'achat l'épouse peut, par exemple, éprouver le besoin d'un lave-vaisselle, le mari s'enquérir des différents modèles existant sur le marché et le couple décider en commun du choix final. L'étude de *Davis et Rigaux* (1974) qui porte sur la répartition des rôles entre époux pour 25 produits, déjà mentionnés, prend aussi en considération la phase du processus d'achat. Le tableau suivant montre l'influence des époux selon les phases du processus d'achat.

¹⁰² R.TGREEN ET J.P.LEONARDI « pour une classification des services » une étude empirique sur la prise de décision familiale concernant quatre services actes du 6^{ème} séminaire international de recherche en marketing sentence, 1979.

¹⁰³ PRAS,B ; TORANTEAU,J.C ; op cit. 71.

Tableau (II. 3) Perception des rôles et phases du processus d'achat

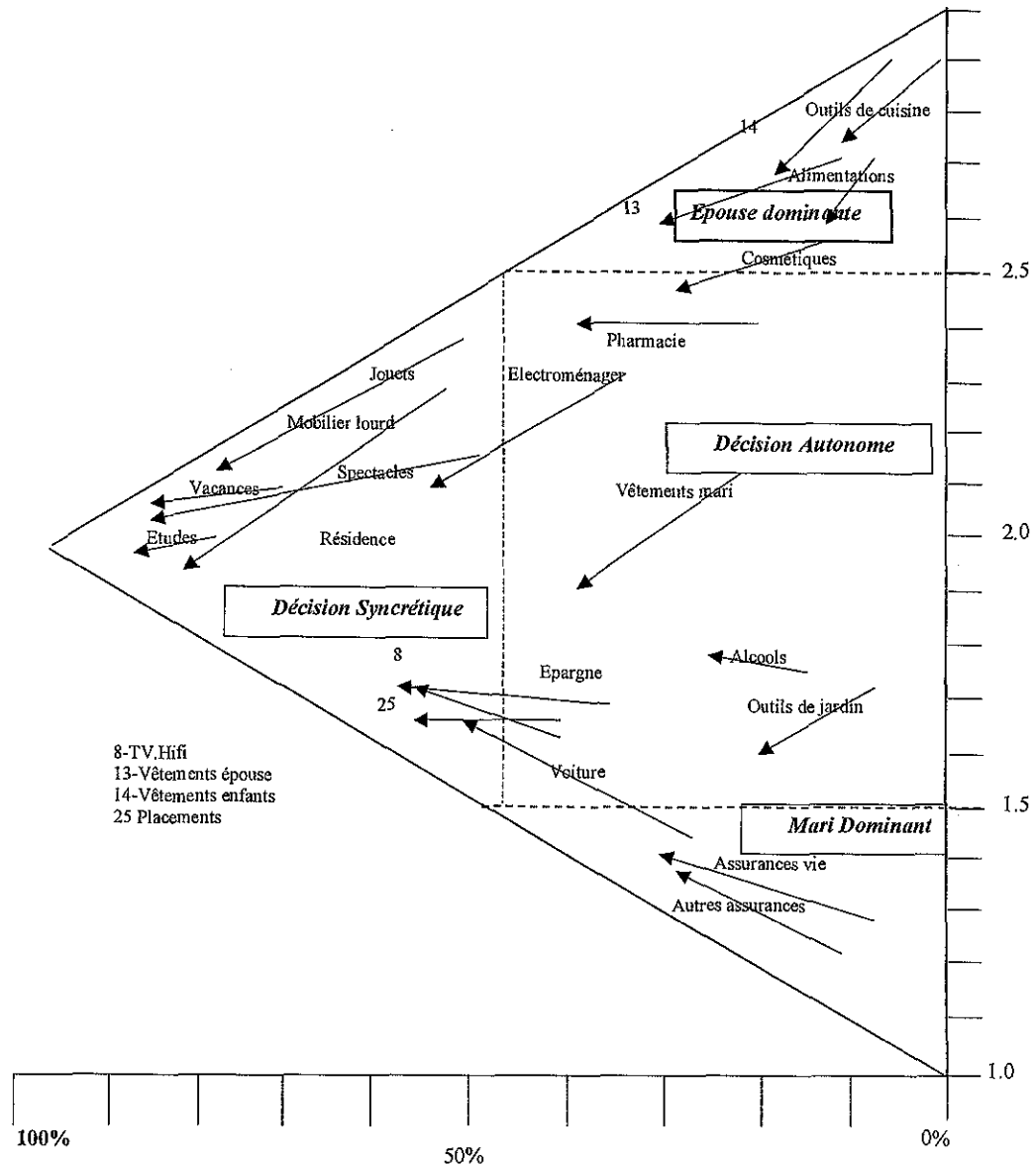
<i>Types de rôles</i>	<i>Phase du processus d'achat</i>		
	1 reconnaissance de problème	2 recherches d'informations	3 Evolution et choix final
• <i>Mari dominant</i>	2	3	2
• <i>Autonome</i>	10	9	5
• <i>Synecétique</i>	7	6	13
• <i>Epouse dominante</i>	6	7	5

Source : DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P, op, cit P: 2.

On remarque à travers le tableau (II-3) que les implications des époux tendent à devenir plus synchrétiques lorsque l'on approche la phase du choix final. C'est ainsi que le nombre de produits faisant l'objet de décision synchrétique double lorsqu'il s'agit du choix final par rapport aux phases précédentes. Parallèlement, la moitié des produits pour lesquels l'initiation et la recherche d'information sont menées de façon autonome font l'objet de décisions finales communes.

Les figures suivantes montrent le changement des influences relatives entre les différentes phases de processus. (Selon la même source Davis et Rigaux). L'analyse graphique produit par produit effectuée par les deux chercheurs (Davis et Rigaux), montre une tendance à une plus grande spécialisation de la phase de la recherche d'information par rapport à la phase de reconnaissance du problème ainsi que un accroissement de l'influence du mari, il suffit d'observer que la plupart des flèches sont orientées vers la droite (diminution de l'activité communes) et vers le bas (influence croissante du mari).

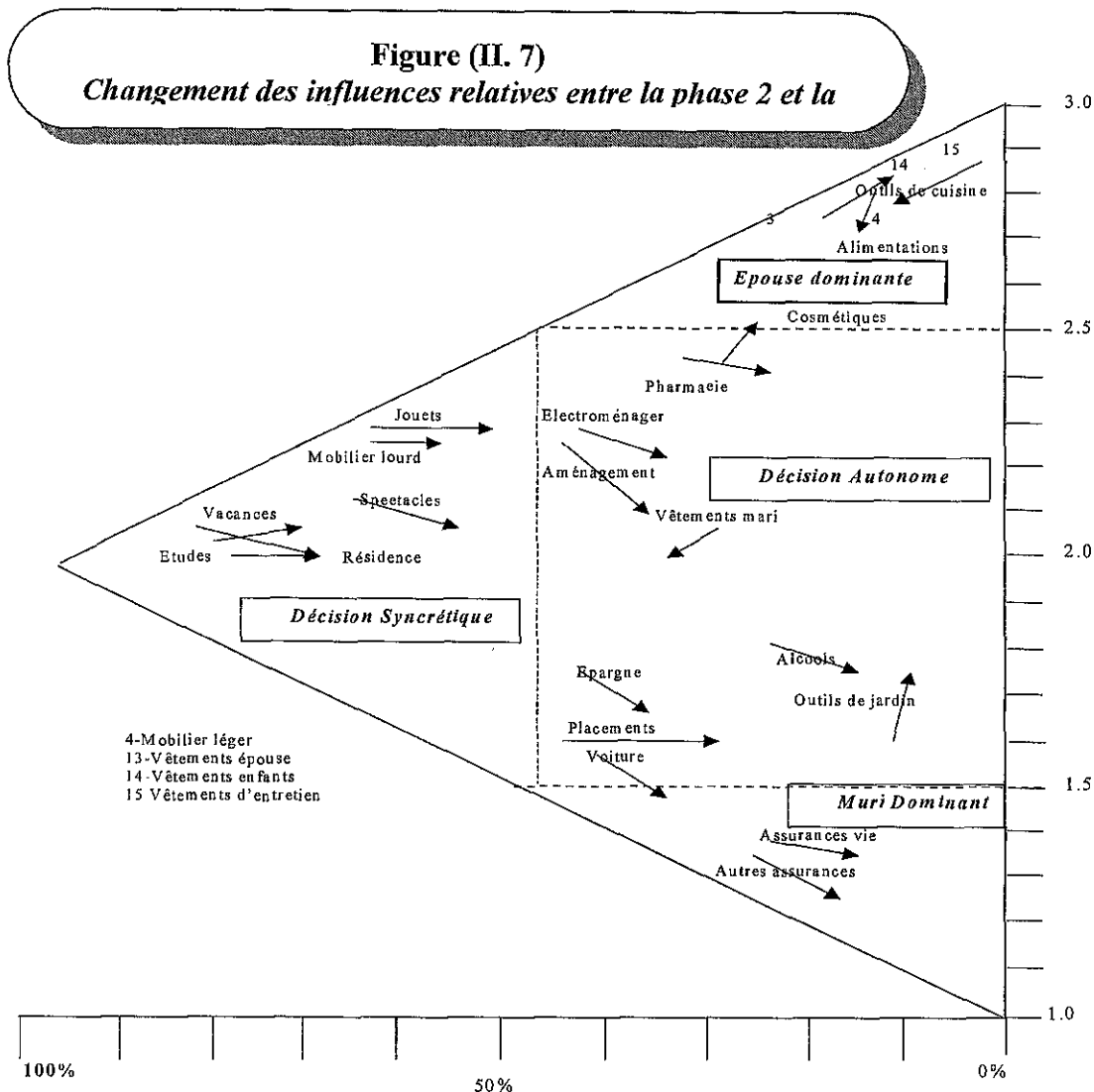
Figure (II. 6)
Changement des influences relatives entre la phase 1 et la phase 2



Source : DAVIS. H. L ; RIGAUX . B. P ; op cit

Les changements des places marquants se produisent lors du passage de la phase de la recherche d'information à la phase de la décision final (évolution des alternatives et choix final). La figure ci-dessus montre une forte diminution de la spécialisation au profit de décisions prises en commun. Cela est illustré par l'orientation de toutes les flèches vers la gauche. On notera ainsi que l'influence relative des époux tend à se rapprocher, précédemment a la catégorie (mari dominants : assurances, voiture) alors que le mari exerce

une plus grande influence pour les achats dominés par l'épouse (alimentations, vêtements pour l'épouse et les enfants, mobilier léger...).



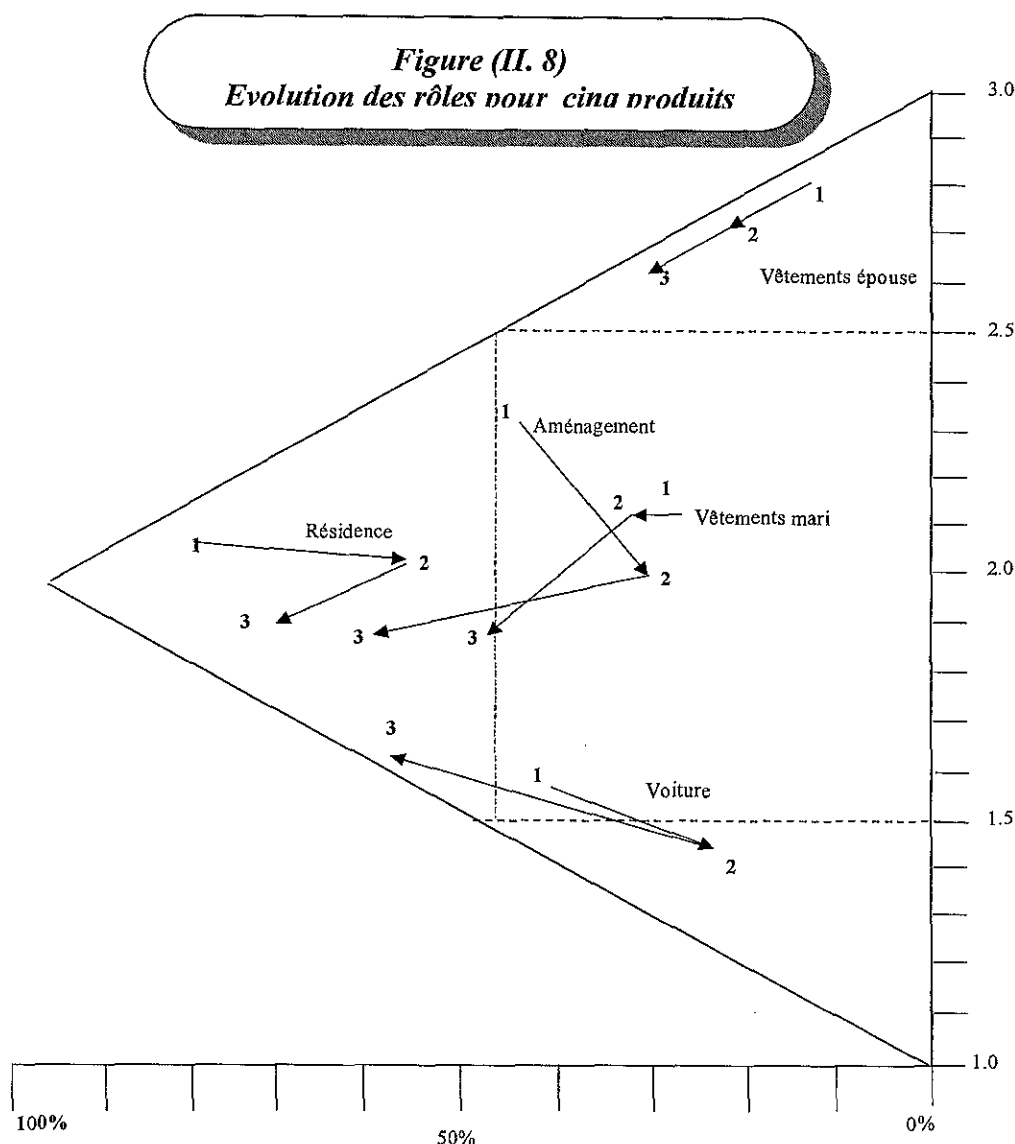
Source : DAVIS. H. L ; RIGAUX. B. P ; op cit 2.

La figure suivante montre l'évolution des rôles entre époux pour un produit important (vêtements, aménagements, résidence, voiture) par exemple, l'achat d'une voiture fait l'objet de recherches d'informations menées essentiellement par le mari, mais l'influence de l'épouse est considérable dans la décision finale. De même, l'achat de logement a fait l'objet de nombreuses recherches. D'autres auteurs tels que *Bernhardt*¹⁰⁴, et *Hempel*¹⁰⁵ montrent que l'influence du mari est prépondérante sur la décision de déménager ainsi que sur

¹⁰⁴ BERNHARDT, K.L. ; « husband wife influence in the purchase decision process of houses » ; these de doctorate, university of Michigan, 1974.

¹⁰⁵ HEMPEL, R « family buying decisions a cross cultural perspective » Journal of marketing research. Vol. 11. 1974 , pp.295-302.

le niveau de prix acceptable alors que l'épouse a une plus grande influence sur l'arrangement général du logement.



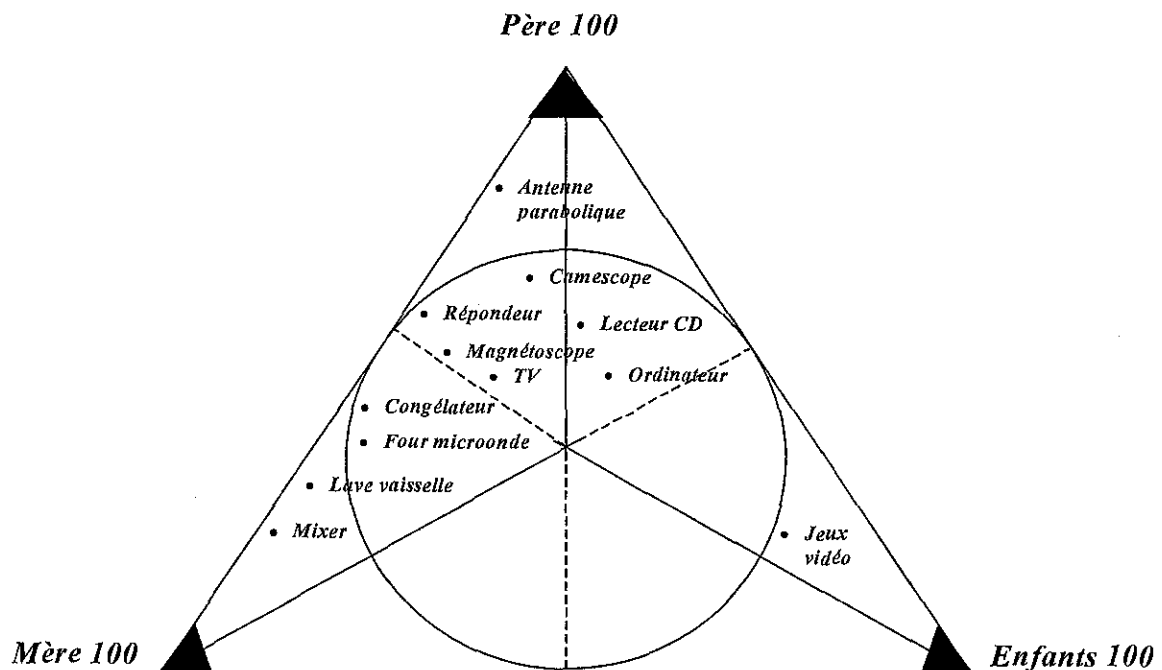
Source : DAVIS. H. L ; RIGAUX. B. P ; op cit p :2

De nos jours, la répartition des rôles au sein du ménage ne concerne pas uniquement les parents, 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). D'autres études ont été faites pour mettre en évidence les influences relatives des membres de la famille la plupart des résultats obtenus l'ont été à partir d'enquêtes réalisées auprès des membres de la famille pour valider les réponses, les recherches ont utilisé la

technique des entretiens croisés (l'épouse décrit le rôle de son époux et vice-versa). Il faut parfois élargir la population enquêtée aux enfants¹⁰⁶.

La figure ci-dessus présente le positionnement des produits électrique sur une triade d'influence qui tient compte de l'influence relative du père, de la mère et des enfants¹⁰⁷.

Figure (II.9) L'influence perçue dans la famille pour douze produits électroniques destinés au foyer



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 Application en marketing ; 8 ; n° 1 ; 1993. p31-

52.

La figure démontre que la plupart des produits électroniques sont dominés par les parents. Le père a plus d'influence pour les produits tels que le magnétoscope, le lecteur CD, l'antenne parabolique le répondeur, etc. Quant à la mère, elle exerce son pouvoir sur des produits qui facilitent les tâches ménagères comme le four micro-onde, laver vaisselle, etc. Pour ce type de produit, l'enfant s'affirme sur les jeux vidéo de façon plus claire

¹⁰⁶ BREE.J « les enfants, la consommation et le marketing » collection Gestion, press universitaire de France 1993.

¹⁰⁷ DUBOIS.B.MARCHETTI.R ; « Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil » recherche et application en marketing 1993. vol 8n°1. pp31-52.

VI.3-l'enfant consommateur et prescripteur

Aujourd'hui, l'enfant apparaît en effet intéressant au moins à un double titre pour les praticiens et les chercheurs en marketing, il est non seulement consommateur mais également, prescripteur. C'est à dire qu'il influence les décisions familiales d'achat.

Une enquête menée par l'IFOP¹⁰⁸ au près de 294 enfants de 8 à 11 ans 753 jeunes de 11 à 20 ans et la majorité de leurs mères révèle qu'en France l'influence des jeunes s'exerce de façon privilégiée dans le domaine de l'alimentation des produits de toilette, de l'habillement et de l'équipements du foyer. Le pourcentage des jeune de 12 à 20 ans considérés comme influençant leur cadre de vie familial varie de 26% à 35% pour le mobilier, les objets de décorations, l'influence est moindre pour les enfants de moins de 12 ans.

Le tableau suivant présente l'influence respective des parents et des enfants pour l'achat de jouets

Tableau (II. 4)
L'âge des enfants et l'influence relative

	<i>Parent dominant</i>	<i>Enfants dominants</i>
<i>Pour les moins de 6ans</i>	95%	5%
<i>Pour les 6 0 moins de 8ans</i>	70%	30%
<i>Pour les 8 à 10 ans</i>	45%	55%
<i>Pour les plus de 10 jusqu'à 12 ans</i>	30%	70%

Source : ENTREPRISE .Op ; Cit P .97 .

Donc, il est claire que la variable de l'âge influence l'achat au sein du foyer, plus l'enfant est jeune moins il participe à l'achat. La participation et l'influence de l'enfant augmentent suivant sa progression dans la vie et sa croissance physique et cognitive.

D'après d'autre étude effectuée par Boisgelot¹⁰⁹ qui présente l'influence des enfants de moins de 14 ans quand ils accompagnent leurs parents en course. Les résultats sont présents dans le tableau ci-dessus

¹⁰⁸ ENTREPRISE « vos grands et puissants alliés les jeunes » n°653, 1968 pp61-70.

¹⁰⁹ BOIS.GELOT.C « le rôle de l'enfant dans la publicité » institut d'étude polétique de Grenoble.1972.

Tableau (II. 5) Taux d'Influence des enfants

	<i>D'après les parents</i>		<i>D'après enfants</i>	
	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
<i>Par un article acheté pour les enfants</i>	65%	35%	—	—
<i>Pour un article qui ne le concerne</i>	22%	78%	—	—
<i>En générale</i>	—	—	68%	32%

Source :BOISGELT.C, Op ;Cit. 97.

On remarque que l'enfant à peu d'influence pour les produits qui ne le concernent pas, la décision revient donc aux adultes. Par contre, l'influence des enfants augmente pour les produits achetés pour eux. En générale, pour les courses, l'achat de deux produits sur trois est influencé par l'enfant.

Une étude récente de l'institut de l'enfance publiée en 1977 dans l'entreprise détaille d'une manière précise le phénomène de prescription chez l'enfant.

Tableau (II. 6)

Taux de prescription de l'enfant par rapport aux produits

<i>Gamme de produits</i>	<i>Taux de prescription</i>
Jouets	80%
Céréales	71%
Biscuits	69%
Barre de chocolat	66%
Vêtements	61%
Yaourt	60%
shampooings	33%

Source : MURATORE .I, « Enfant et la promotion de ventes : Enjeux et perspective » Institut d'administration des entreprises. Université de Montpellier II.2000.

Le tableau représente de façon claire l'influence de l'enfant en matière d'achat, l'achat des jouets a le taux le plus élevé de prescription 80% suivi de près par les céréales et les biscuits 71% et 69% respectivement. Dans cette gamme de produit présente dans l'étude, le shampooing est le moins prescrit par l'enfant.

On pourrait résumer l'influence des enfants de la façon suivante :

Tableau (II. 7)
L'influence des enfants

	<i>Article acheté pour enfant</i>	<i>Article pour la famille</i>	<i>Article pour les parents</i>
<i>Enfants de moins de 6 ans</i>	<i>Influence faible</i>	<i>Influence nulle</i>	<i>Influence nulle</i>
<i>Enfants de 6 à 8 ans</i>	<i>Influence mais pas dominante</i>	<i>Influence légère</i>	<i>Influence faible</i>
<i>Enfants de 8 à 12 ans</i>	<i>Influence dominante par certains articles</i>	<i>Influence mais pas de pouvoir de décision</i>	<i>Influence sur certains articles</i>
<i>Enfants de plus e 12 ans</i>	<i>Influence dominante</i>	<i>Influence mais pas pouvoir de décision</i>	<i>Influence sur certains articles</i>

Source : RGAUX-BRICMONT. B ; « L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille »
.Revue française du marketing. Novembre – Décembre 1977. p 35

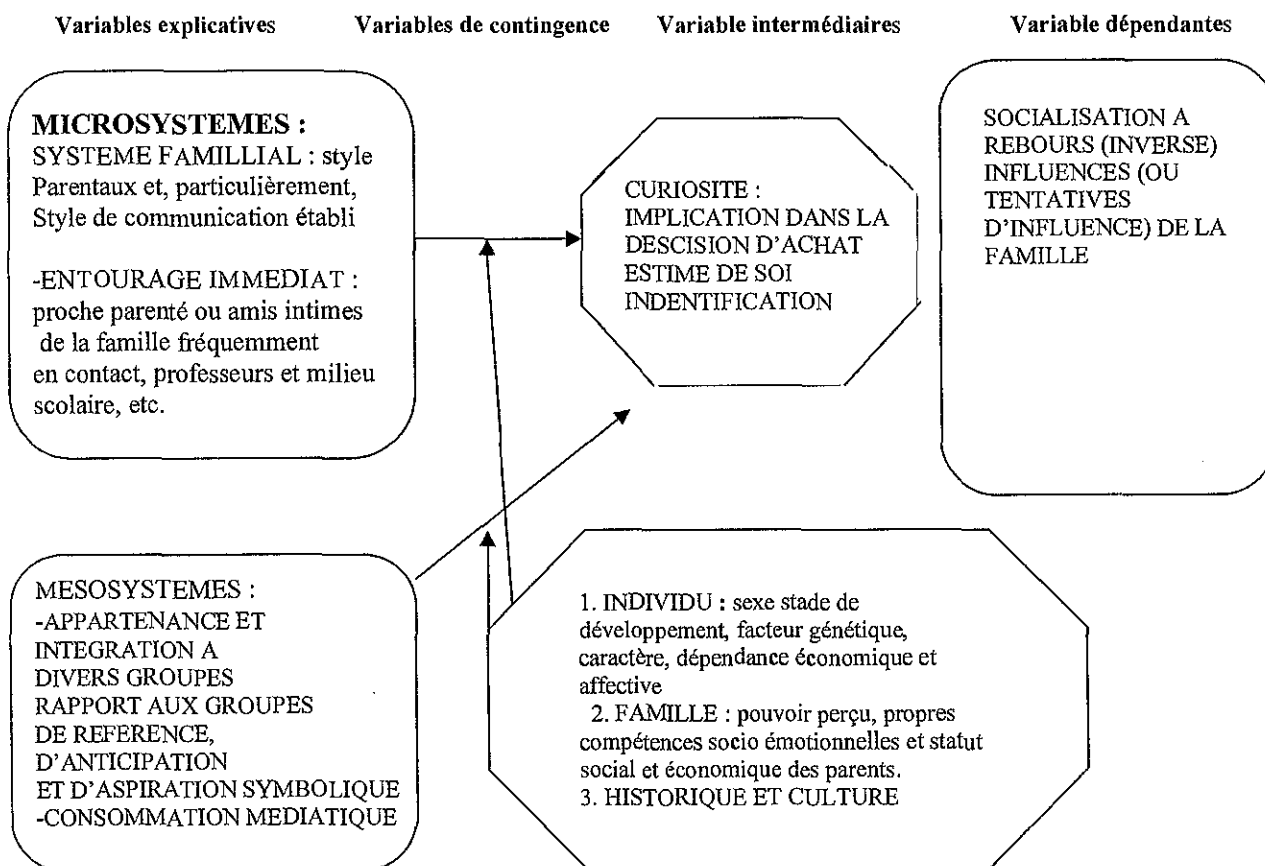
Le tableau représente les différents types de produits susceptibles d'être acheté par le foyer : produit pour les parents, produit pour les enfants et produit pour toute la famille. Plus l'article représente un investissement important plus l'enfant sera consulté, mais moins sera sous pouvoir décisionnel sauf s'il est l'utilisateur unique du bien acheté. (Rigeaux-bricmont.b 1977)

VI.4-Socialisation de l'enfant :

Selon Regiaux - bricmont et Balloffet (2000) la place que l'enfant occupe dans l'échange social va dépendre du style de participation de l'enfant aux discussions familiales. La fréquence et surtout la qualité de la participation de l'enfant aux discussions familiales seront influencées par la prédisposition des parents qui peuvent varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation du style parental raisonnée. Les parents ont un rôle primordial dans la socialisation de l'enfant car ils représentent l'environnement initial dans lequel l'enfant apprend à communiquer et à agir. Avec l'âge, l'enfant est exposé à d'autres facteurs de l'environnement, l'école, les groupes de référence, etc. Qui auront un incident sur les comportements.

Rigaux-bricmont et balloffet (2000) proposent un modèle qui vise à expliquer le comportement de l'enfant par le processus de socialisation.

Figure (II.10)
SOCIALISATION DE L'ADOLESCENT



Source : Rigaut-bricmont. B ; Balloffet. P ; op.cit. 81.

Le processus de socialisation de l'enfant se décrit par les quatre types de variables, on trouve les variables explicatives en rapport avec les micros systèmes (systèmes familial et entourage) et méso systèmes (groupe de proximité. D'anticipation et d'aspiration symbolique) auquel l'enfant l'adolescent appartient. En avance dans l'age, des traits de caractère qui ne semble pas être innées ; comme l'estime de soi, l'implication dans la décision d'achat, l'identification ou le conformisme, deviennent des variables intermédiaires qui tout en pouvant être renforcés par les variables explicatives, peuvent expliquer a leur tour les variables dépendantes du modèle, à savoir les tentatives d'influence sur les prises de décision au sein de la famille ou des groupes de référence. Finalement, l'influence des variables explicatives peut dépendre d'un ensemble de variables de contingence économique et affective, etc. avec la famille (personnalité des parent, statent social et économique) ou avec l'historique et la culture de la famille nucléaire (religion, etc.)

VII. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat

En comportement du consommateur, l'approche centrée sur la notion d'implication a concerné la plupart des travaux depuis un quinzaine d'années, certains auteurs l'ont même considéré comme l'un des concepts clés pour structurer l'analyse du comportement d'achat pour Filser¹¹⁰ l'implication est devenue « *un concept essentiel de la recherche sur le comportement du consommateur* ». Toutefois, l'implication reste un concept flou, dont les limites ne sont pas explicitement définies. Il est délicat de différencier clairement l'implication d'autres concepts tels que la motivation, l'engagement ou encore l'intérêt.

VII.1-Les principales définitions de l'implication

Le terme d'implication a été utilisé pour désigner des phénomènes très différents, c'est ce qui explique d'ailleurs les divergences importantes qui existent autour de ce concept (Costley 1988)

VII.1.1-L'implication dans la communication

Les premiers travaux consacrés à l'implication datent du milieu du XX^{ème} siècle. L'implication se définissait alors comme l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelque aspect de son monde (Sherif et Contril, 1947)¹¹¹. L'implication représente alors l'attachement de l'individu à une position. Cette définition générale a ensuite été appliquée à l'intensité des réactions psychique suscitées par un message : l'implication représente alors « *le nombre de connexions que le sujet établit par minute entre le contenu du stimulus persuasif et le contenu de sa propre vie* », le mot "connexions désigne les relations conscientes à des expériences ou à des références personnelles (Krugnan, 1966-1967)¹¹² cette définition constitue la première application en marketing.

Pour Selouwright¹¹³ l'implication peut être opérationnelle à partir de l'intensité de la qualité des réponses cognitives évoquées par un message chez le récepteur.

En suite l'implication a été perçue comme le degré de mobilisation pour le traitement d'un message selon la finalité de ce traitement : dans les situations d'implication forte, le message

¹¹⁰ FILSER M « *Le comportement du consommateur* » édition Dally 1993.

¹¹¹ Cite par ARTS.N « *Le concept d'implication* » une revue de littérature les cahiers de recherche, IAE de Lille, octobre 1999

¹¹² Cite par KAPFER-J N ; Laurent. G, « *Les profils d'implication* » recherche et Application en marketing vol1. 1986.p41-57 (Krugnan.H.E The measurement of advertising involvement. Public option Quartely. 30 ;1996, p583-596.

¹¹³ WRIGHT.P " *cognitive processes marketing acceptance of adverstising*" journal of marketing research 10 p53-62.

persuasif considéré a un haut degré de pertinence personnelle pour le récepteur, alors que dans les situations d'implication faible, la pertinence personnelle du message est plutôt faible.

VII.1.2-L'implication de la situation

L'implication peut être définie comme un état interne de mobilisation – stimulation - excitation, à un moment donné (implication) de situation: Mitchell (1979)¹¹⁴ désigne l'implication comme un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le montant de stimulation, d'intérêt et de motivation évoqué par un stimulus ou une situation particulière.

De même Cohen (1983) ou Autil (1984)¹¹⁵ approuvent cette définition. Pour « Cohen » L'implication est un niveau dont le montant peut être activé à un moment particulier: quand à Autil, il considère l'implication comme un niveau d'importance personnelle percés .et/ou intérêt suscités par un stimulus (ou des stimulé) dans une situation particulière.

L'implication appliquée à la décision d'achat constitue un exemple de ce type d'implication. L'implication permet alors d'évaluer le degré d'importance qu'une personne attribue à une décision d'achat par un produit donnée (Howord et Sheth (1965), Hupfer et Gardner 1971 Ratchford 1987), il s'agit d'une implication état.

VII.1.3-L'implication durable

L'implication de situation s'oppose ainsi à l'implication comme disposition durable: selon Engle et Blockwell (1982)¹¹⁶, l'implication représente l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de l'annonce publicitaire ou du produit pour l'individu en termes de ses valeurs fondamentales, ses buts et son image de soi ». Il s'agit d'un implication-trait, une caractéristique personnelle d'un individu.

Cette implication-trait est prise en compte par de nombreux auteurs, parmi lesquels Zaichowsky "1985¹¹⁷ l'implication représente la pertinence personnelle, pour une personne d'un objet, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents" et Strazzeri et Hadjukowize – Brisson 1995¹¹⁸ pour ces deux chercheurs l'implication est une disposition durable d'un

¹¹⁴ Cite par ARTS.N op cite p101 Mitchell.A.A; "Involvement: potentially important mediator of consumer behavior " in advances in consumer research vol6 p91-106.

¹¹⁵ Cite par ARTS.N Op cit 101.

¹¹⁶ ENGEL, J.F BLACKWELL. R.D" consumer behavior", 4 edition, the Dryden press New York 1982.

¹¹⁷ Cite par Darpy.D; VOLLE P; op cite p.7 (Zaichosky.J.L Measuring the involvement construct, journal of consumer research 12, pp341-352.

¹¹⁸ Cite par DARPY.D; VOLLE.P, op cite p7.

individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet, due en particulier de situation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu. L'implication envers un produit qui s'oppose à l'implication lors d'une décision d'achat représente un exemple d'implication durable.

Malgré l'existence d'une multitude de définitions, il semble qu'un consensus se forme autour de la définition suivante « l'implication est un état non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique, entraîne certaines formes de recherche de produit, le traitement d'informations et de prise de décision. Rothschild 1984¹¹⁹

De nombreuses typologies ont tenté de classer les différentes formes d'implication existantes. Des 1978, Houston et Rothschild ont distingué l'implication de situation, de l'implication durable et de l'implication dans la réponse. Cette typologie d'implication traduit la complexité des processus cognitifs et comportementaux qui caractérisent le processus général de prise de décision.

Les principales typologies d'implication sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau (II.8) Différents types d'implications

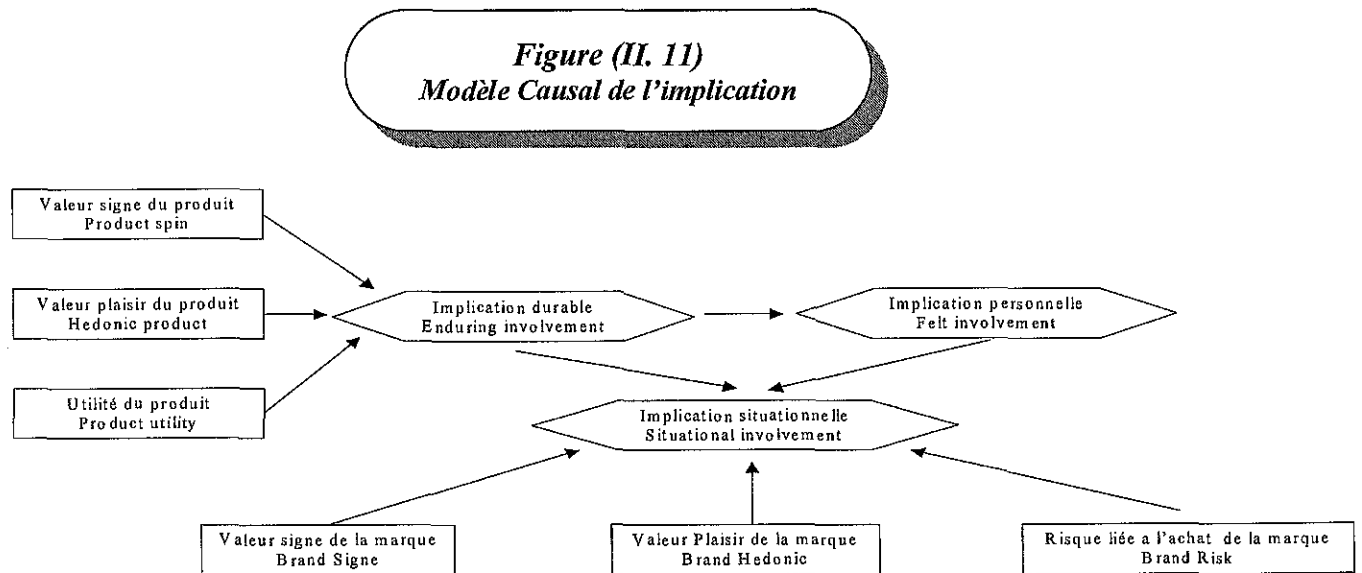
<i>Auteurs</i>	<i>Typologie proposée</i>
<i>Zimbardo 1960 ; petty et cacioppo 1980</i>	<ul style="list-style-type: none"> • l'implication personnelle ; ego involvement • l'implication dans l'attachement ; task involvement ou l'implication dans la réponse
<i>Rothschild (1975) Houston et Rothschild (1978)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • L'implication durable (enduring involvement) • Implication situationniste • Implication réponse
<i>Vaughn 1980</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Implication émotionnelle, • Implication rationnelle
<i>Huncy et Hunt 1984</i>	<ul style="list-style-type: none"> • L'implication personnelle • L'attachement (fidélité) • L'implication dans la communication • L'importance d'achat, • L'implication dans la réponse
<i>Zaichkowsky 1985</i>	<ul style="list-style-type: none"> • L'implication dans la publicité • L'implication dans la catégorie du produit • L'implication dans la décision d'achat

Source. Cité par ARTS N. op. cité p101.

¹¹⁹ Cite par LAURENT.G, KAPFERER.J.N op cit p:99 (Rothschild.M.L, perspectives on involvement : current problems and future direction, in advances in consumer research vol11 p216-217).

En fait, l'implication de situation, l'implication dans la réponse ou dans la tâche et l'implication dans la décision d'achat correspondent à une même notion. De même l'implication personnelle, l'implication durable et l'implication dans le produit ou l'objet définissant un même concept.

Le schéma suivant présente un modèle causal de l'implication (Mihal et Lee); qui tient compte à la fois des différentes formes de l'implication et des différents facteurs mis en évidence dans les différentes théories avancer.



Source : ARTS.N, 1999 op cit p : 101.

Ce schéma nous aide à comprendre les relations étroites existant entre les différentes formes d'implication et tout particulièrement entre l'implication de situation et l'implication durable. Cette figure indique que l'implication durable est un antécédent de l'implication de situation.

VII.2-Les principales échelles d'implication

Nous pouvons vous citer dans cette partie quelques échelles générales d'implication qui peuvent s'appliquer à plusieurs catégories de produits

VII.2.1-L'implication trait

Mesure de l'implication envers une catégorie de produits

a) L'échelle EPI de Kapferer et Laurant (1985-1986)

L'échelle des profils d'implication (E.P.I) se compose de 16 Items, au format de type Likert en cinq points. C'est une échelle multidimensionnelle globale qui permet de déterminer des profils d'implication envers une catégorie de produit.

Cinq facettes de l'implication sont explorées :

- l'intérêt personnel dans la catégorie de produit.
- La valeur hédonique du produit considéré.
- La valeur du signe du produit
- Les deux éléments du risque perçu. L'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix (Imporiste) et la probabilité subjective de faire une telle erreur (Proberr)

EPI de Kapferer et Laurent¹²⁰ exemple d'items pour chacune des cinq facettes.

Intérêt (5 items) : on peut dire que le ...ça m'intéresse
Plaisir (3 items) : Pour moi ; le ... c'est un plaisir
Signe (3 items) : Le ... qu'on achète dit un peu qui on est
Imporisk (3 items) : c'est très ennuyeux d'acheter un .. qui ne convient pas
Proberr (2 items) : Quand on achète un ..., on n'est jamais certain de son choix

b) l'échelle P.I.I de Zaichkowsky (1985)

L'échelle américaine « personnel involontairement inventory »¹²¹ (P.I.I) compte 20 items, en sept point, postulée unidimensionnelle. L'échelle P.I.I se révèle multidimensionnelle (un facteur dominant et ou plusieurs facteurs mineurs sont mis en évidence, on retrouve notamment l'importance et l'intérêt.

Les items de gauche sont notés « 1 » (ce qui correspond à une faible implication) et les items de droite « 7 » (implication forte) sauf pour les énoncés inverses, où c'est le contraire, les vingt énoncés cumulent un score allant de 20 à 140.

¹²⁰ LAURANT.G; KAPFERER.J.N, 1985 op.cit. p.101.

¹²¹ Cité par ARTS.N op cit p101.

PII de Zaichosky la traduction est proposée par Cristan et Strazzeri (1996)¹²²

1 Important	pas important*
2 N'est pas digne d'intérêt pour moi	Est digne d'intérêt
3 Ne me concerne pas	Me concerne
4 A une grande signification pour moi	N'a aucune signification pour moi*
5 Inutile:	Utile
6 A de la valeur pour moi	N'a pas de valeur
7 Futile	Fondamental
8 Dont je retire un avantage	Dont je ne retire
Aucun avantage	
9 M'importe beaucoup	M'importe peu*
10 Qui n'a pas d'intérêt pour moi	Qui a un intérêt
11 Est un fait marquant pour moi	Est un fait peu
12 Vital	Superflu*
13 Ennuyeux	Intéressant
14 Pas passionnant	Passionnant
15 Attirant	Pas attirant*
16 Banal	Fascinant
17 Indispensable	Accessoire*
18 Une activité dont je n'ai nullement envie	Une activité dont j'ai envie
19 Une activité que je désire	Une activité que je ne désire pas*
20 Une activité dont je n'ai pas besoin	Une activité dont j'ai besoin

(* indique les énoncés inversés)

c) L'échelle de Ratchford (1987)

Cette échelle est composée de 3 items en sept points et résulte du travail effectué par the Foote Cone and Belding Agence (F.C.B). La matrice FCB permet de positionner un produit selon son degré d'implication et son degré de rationalité sentimentalité. L'échelle de FCB permet ainsi de définir différents niveaux d'implantation enjeu des classes de produit.

La traduction de cette échelle est proposée par Le Roux, Chandon et Strazzeri (1997)¹²³

Echelle de Ratchford : traduction

1- L'achat de ce produit représente une décision très importante	Une décision peu importante
2- L'achat de ce produit demande beaucoup de réflexion	Peu de réflexion
3- Pour ce produit, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit la mauvaise marque	Peu à perdre

¹²² CRISTAU.C; STRAZZIERI A., « Implication durable et leader ship d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable » actes de 12^{ème} congrès de l'association française du marketing, 12, 1996 p 141-158

¹²³ LE ROUX.A, CHANDON.J.N, STRAZZIERI.A; « une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable » Acte du 13^{ème} congrès international de AFM ; vol 13 p Toulouse pp958-986 1997.

d) *L'échelle de Strazzieri (P.I.A)¹²⁴ (1993-1994-1997)*

L'échelle pertinence -intérêt-Attirance se compose de 6 Items au fond de type de Likert en cinq points « du tout fait d'accord » à « pas du tout d'accord » elle permet de mesurer l'implication attrait d'un produit ou d'une activité, (implication durable) par contre, l'implication-enjeux se réduit à la perception d'un enjeu élevé lors du choix d'un produit.

L'échelle PIA de Strazzieri

<i>Pertinence</i>	
1-, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi
2-, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
<i>Intérêt</i>	
3-	J'aime particulièrement porter de....
4-	On peut dire queest un domaine qui m'intéresse
<i>Attirance</i>	
5-	Je me sens particulièrement attiré par...
6-	Le seul fait de me renseigner sur ...est un plaisir

VII.2.2-L'implication -Etat : mesure de l'implication lors d'une situation particulière

a) *L'échelle de Slama et Tashchain (1985). l'implication lors de l'acte d'achat*

Cette échelle d'implication lors de l'achat (« *Purchasing involvement scale* ») est composé de 33 Items au format de type Likert en six points (de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord »)

L'échelle de Slama et Tashchiam (1985): version traduite

- | |
|--|
| 1) Dans la plupart des décisions d'achats le choix que je fais est d'une faible conséquence* |
| 2) Lire quotidiennement à propos des produits ou bien interroger les gens, ne vous aide pas réellement à prendre une décision* |

* l'étoile indique les énoncés inversés

¹²⁴ Strazzieri.A; Mesure d'implication distinctement du risqué perçu, Actes du 9^{ème} congrès de L'AFM, vol 9 Paris (1993) pp1-25

Suite de l'échelle de Slama et Tashchiam (1985) : version traduite

- 3) J'ai peu ou pas d'intérêt pour les courses *
- 4) Les critiques du consommateur ne sont pas très utiles *
- 5) Je ne suis pas intéressé par l'enquête du marché
- 6) Je ne suis pas intéressé par les ventes *
- 7) Vous pouvez gagner beaucoup d'argent en faisant attention aux achats*
- 8) J'ai souvent pris l'avantage des bonnes offres dans les journaux
- 9) A cause de mes valeurs personnelles, je sens que l'achat occasionnel doit être important pour moi
- 10) D'habitude, je ne suis pas gêné d'apprendre que je pouvais acheter quelque chose moins cher
- 11) Même avec des produits moins chers comme le shampoing j'évaluerais souvent un achat récent qui deviendra gênant parce que le produit ne répond pas suffisamment à mes besoins.
- 12) La vente ne m'excite pas *
- 13) Je ne suis pas réellement engagé d'avoir le plus pour mon argent*
- 14) Pour les produits qui sont chers je dépense plus de temps et d'effort, pour ma décision d'achat, du moment que c'est important d'avoir, les meilleures affaires,
- 15) Le problème du consumérisme ne me sont d'une aucune importance
- 16) Je considère que l'achat des marchandises et services plutôt comme une activité étroite
- 17) C'est important pour moi de faire attention à tous les choix, avant d'acheter un appareil très cher *
- 18) C'est important pour moi de suivre des affaires particulières dans ma région
- 19) Je suis absorbé par les problèmes personnels *
- 20) C'est une partie de mon système de valeurs de faire le tour des magasins pour le meilleur achat *
- 21) Le consommateur et le service des affaires des journaux sont extrêmement utiles pour moi
- 22) Si j'avais acheté, un appareil important, la marque choisie n'aura pas d'influence

** l'étoile indique les énoncés inversés*

Suite de l'échelle de Slama et Tashchiam (1985): version traduite

- 24) Ce n'est pas mauvais de lire les rapports du consommateur du moment que la plupart des marques sont les mêmes .
- 25) Vous pouvez mettre de coté de l'argent en découpant des bons du journal
- 26) On pensant à ce que vous allez acheter avant de faire des courses ne fera pas beaucoup de différences
- 27) Ça n'a pas de sens, d'avoir de la peine pour une décision d'achat surtout que la plupart des marques sont pareilles *
- 28) J'espère que je vais passer du temps supplémentaire en faisant des courses pour obtenir le prix le moins cher possible des articles de qualité
- 29) Je fais attention à la publicité des produits dont je suis intéressé
- 30) Faire des courses judicieusement est plutôt comme un problème insignifiant comparé à l'idée de comment faire plus d'argent
- 31) Je ne veux pas m'inquiéter d'avoir une meilleure affaire quand je vais faire des courses, j'aime dépenser mon argent comme je veux
- 32) Je n'aime pas perdre beaucoup de temps en essayant d'avoir de bonnes affaires en provisions *

** l'étoile indique les énoncés inversés*

VII.2.3-L'échelle d'Andrews 1988, l'implication envers un message publicitaire

Cette échelle comporte 6 Items en format de type de Likers en neufs points « Tout à fait d'accord à pas du tout d'accord », elle permet d'identifier les implications envers les messages publicitaires.

a) Andrews version originale et traduite (1988)

- 1 Paying attention to, faire attention à – écouter
- 2 concentration on, concentrer sur
- 3 Thinking about, réfléchir ou penser à
- 4 focusing on, le centre d'intérêt de
- 5 spending effort in, looking at: Fournir de l'effort pour regards vers
- 6 carefully reading: lire prudemment

VII.2.4-Une échelle générale de trait-état

Elle est composée de 14 Items en format de likerT en 7 points de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord. L'intérêt de cette échelle, réside en : mesurer les différentes formes d'implication ainsi que les différents facteurs

a) Hooley et Hussey version traduite (1994)

- Implication durable
 - 1 Ce m'intéresse beaucoup
- Implication situationnelle :
 - 2 Je choisirais avec prudence
- Valeur signe du produit
 - 3 Utiliser ce m'aide à exprimer ma personnalité
 - 4 Savoir si quelqu'un n'utilise pas ... parle de ce que l'utilise
- Valeur plaisir du produit
 - 5 L'achat de ce me procure un grand plaisir
 - 6 Acheter ... me fera plaisir
- L'utilité du produit
 - 7 Utiliser ce ... est bénéfique pour moi,
- Valeur signe de la marque
 - 8 Plusieurs personnes peuvent parler de la marque qu'ils ou elles achètent,
- Valeur plaisir de la marque
 - 9 Je Crois que différentes marques de ce ... peuvent procurer beaucoup de plaisir
 - 10 Toutes les marques de ... ne procurent pas le même plaisir
 - 11 Peu importe la marque ... que tu achètes, tu auras le même plaisir
- Risque lié à l'achat de la marque
 - 12 A l'heure de l'achat ... se tromper de marque n'est pas grave
 - 13 Il est agaçant d'acheter le mauvais ... par erreur
 - 14 Un mauvais achat de est peu ennuyeux

II 3 L'implication des enfants

Ici les mesures d'implication sont adaptées aux enfants et aux adolescents

b) L'échelle de Derbaix et Pécheux 1995-1997

Cette échelle conserve la mesure d'implication durable chez les enfants de huit à onze ans, l'échelle finale, comporte 6 Items, deux dimensions sont présentées, l'attrait du produit et l'importance de donner son avis en ce qui concerne l'achat

*Derbaix et Pécheux L'échelle adaptée pour la catégorie de produits : jeux vidéos*¹²⁵

- Attrait
 - 1 les jeux vidéo m'intéressent beaucoup
 - 2 joué très souvent aux jeux vidéo, j'aime ça
 - 3 joué avec un jeu vidéo, j'en ai très souvent envie
 - 4 les jeux vidéo, ça m'attire
- Avis :
 - 5 quand on m'achète un jeu vidéo, je veux toujours donner mon avis
 - 6 je trouve que c'est très important de donner mon avis, quand ça concerne l'achat d'un jeu vidéo

*c) L'Echelle de Poiron 1997*¹²⁶

- Mesure du profil d'implication chez les adolescents

Cette échelle, comporte 17 Items, en forme de Likert en cinq points, elle représente une adaptation de l'échelle de Laurent de Kapferer au consommateur adolescent.

L'adolescent est défini comme étant un individu âgé de 12 à 18 ans vivant au sein d'une famille et fréquentant un établissement scolaire

L'échelle de Poiron ; échelle adaptée pour les catégories de produits (Vêtements)

- Intérêt
 - 1 On peut dire que le ... ça m'intéresse
 - 2 Le ... c'est un sujet qui ne m'intéresse pas
- Plaisir
 - 3 Je me fais plaisir en portant un
 - 4 Porter un ... c'est agréable,
 - 5 Je n'éprouve pas de plaisir en portant un
 - 6 Quand on porte un.... on se fait plaisir
- Signe
 - 7 Le Qu'on possède dit un peu qui on est
 - 8 Le ...que je possède reflète un peu quel genre de personne je suis
- Importance perçue
 - 9 Quand on choisit un Ce n'est pas grave si on se trompe *
 - 10 C'est très ennuyeux d'acheter un ... qui ne convient pas
 - 11 Si après avoir acheté un Il ne me plaît plus cela m'ennuierait beaucoup
 - 12 Il est important de ne pas se tromper quand on achète un

¹²⁵ DERBAIX.C ; PECHEU.C ; « L'implication de l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure » Actes du 11^{ème} congrès de l'AFM 1995 vol11 pp377-419.

¹²⁶ PAIRON.T ; « Proposition d'une échelle de mesure de l'implication adoptée au consommateur adolescent » Actes du 13^{ème} congrès international de l'AFM vol 13 Tome 2, Toulouse pp745.

- Probabilités subjectives

- 13 Quand on achète un ... on n'est jamais certain de son choix
- 14 Quand on achète un ... on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il fallait prendre
- 15 Je suis toujours un peu désorienté pour choisir un....
- 16 Choisir un ... c'est assez compliqué
- 17 C'est très difficile de choisir un

* Indique les énoncés inversés

VII.3- L'implication des acheteurs

L'implication est une variable comportementale très importante qui a une double relation avec la notion de risque une forte implication envers une catégorie de produit accroît le risque perçu et risque perçu élevé entraîne une plus forte implication

↳ *Des facteurs personnels :*

Ils touchent aux besoins, à l'intérêt aux valeurs de l'acheteur, certains seront très intéressés par les produits de cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeunes parents seront sensibles aux messages qui touchent aux produits pour enfant et les adultes sans enfants le seront beaucoup moins.

↳ *Des facteurs liés aux produits :*

L'implication en matière d'automobile varie fortement en fonction de la personne mais on peut dire sans se tromper que l'implication des consommateurs est plus forte quand il s'agit d'acheter une automobile que lors qu'il s'agit d'acheter une lessive. De produits sont ainsi de façon générale plus ou moins impliquant.

↳ *Des facteurs de risque :*

L'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé. Lorsque le risque de se tremper est important et lorsque les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.

↳ *Les facteurs liés à la situation d'achat :*

Suivant l'intérêt de chaque personne d'acheter le produit pour tel ou tel besoin ou dans telle ou tel situation par exemple, l'achat d'une bicyclette implique différemment l'acheteur selon qu'il est un adulte qui remplace un vélo à tout faire et un jeune père qui offre a son fils de 6 ans un vélo.

VII.4- L'importance de l'implication

Le processus d'achat varie en fonction du degré d'implication. Des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part de clients alors que des produits peu importants conduiront à des processus routiniers ; la façon dont un message publicitaire va être perçu dépend de l'implication selon le modèle ELM (Elaboration *Likelihood* Mode) le consommateur a deux grandes façons de traiter un message commercial. La route centrale et la route périphérique¹²⁷ lorsque l'acheteur est très intéressé par le produit, il prête l'oreille au message et sera attentif à son contenu et à ses arguments. C'est la route centrale de la persuasion qui sollicite de réponses cognitives. Lorsque l'acheteur est peu impliqué il s'intéressera peu au contenu du message et à ses arguments par contre son intérêt pourra être sollicité par des éléments périphériques : la musique, la créativité publicitaire, c'est la route périphérique de la persuasion.

Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. Un acheteur peu impliqué n'aperçoit pas les politiques marketings choisis pour un produit de la même façon qu'un autre qui se sent très impliqué.

Le marketing en général et la communication en particulier cherchent généralement à élever le niveau des sources de différenciation. L'analyse de l'implication de clients à l'égard des produits ne doit pas ainsi être limitée. Le rôle du marketing est de trouver des stratégies pour faire sortir leurs marques et leurs produits.

Le tableau (II-9) suivant représente les différentes stratégies marketing appliquées selon le degré d'implication du consommateur par rapport à deux catégories de produits

¹²⁷ RICHARD.E, CACIOPPO.J, SCHUMANN.D « Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement » journal of consumer research 1983 p135-146

Les stratégies marketing selon le degré d'implication du consommateur :

Tableau (II. 9) Degré d'implication et stratégies commerciales

	<i>Produits services a faible implication</i>	<i>Produits et services a forte implication</i>
<i>Exemple de produit</i>	Du sel, la fourniture de courant électrique, les assurances auto ; les articles de papeterie...	Tous les produits ou services touchant à la santé ou à l'éducation. Produits à statut social comme l'automobile, la maison, les produits de luxe...
<i>Segmentation</i>	Marché souvent indifférencié	Marché souvent fortement segmenté
<i>Positionnement</i>	Peu de choix possibles en matière de positionnement ; on joue sur la valeur d'usage sur le prix	Eventail plus large des choix de positionnement, toutes les dimensions du produit peuvent être utilisées : valeur d'usage, dimension psychologique, valeur sociales et culturelles.
La principale différence du marketing mixe		
<i>Produit</i>	La variable produit n'est généralement pas l'élément moteur du marketing mixe	Les possibilités de différenciation se traduisent généralement par des gammes plus développées et des innovations plus fréquentes
<i>Prix</i>	Forte sensibilité au prix et aux actions promotionnelles	L'élasticité de la demande par rapport au prix peut être assez faible le prix véhicule une image
<i>Communication</i>	La communication ne recherche pas l'information la communication cherche à créer plus d'implication	Très grande importance de la communication rôle d'opinion et de façon générale recherche active d'information par les consommateurs
<i>Distribution</i>	La présence du produit est fondamentale	La distribution est un facteur d'image elle est souvent sélective elle peut avoir besoin d'être spécialisée. Le distributeur joue souvent un rôle important pour l'information et la prise de décision du consommateur

Source: LENDERVIE.J, LÉVY.J, LINDON.D, op cit. p57

VIII. Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale

Les travaux qui ont été 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 et la répartition de ces rôles. *Davis* 1970, *Davis et rigaux Bricmont* 1974, *Munsinger et Housen* 1975, *Claude et de Singly* 1986. D'autres recherches plus récentes se sont focalisées sur la dynamique décisionnelle en centrant l'analyse sur la description et la nature du processus de décision (*Park* 1982, *Spiro* 1983, *Corfman* 1985), cette recherche consistaient à dépasser la simple identification des personnes impliquées dans la prise de décision pour explorer la manière dont les décisions sont prises et font ainsi apparaître plus clairement comment les différents points de vue s'agrègent pour aboutir à un résultat décisionnels conjoint.

Situé au sein de ce dernier courant, le propos de cette recherche sera d'identifier les différentes sources de conflit ensuite d'identifier les processus de négociation développés par la famille en situation d'achat lorsque celle-ci révèle l'existence d'un désaccord.

VIII.1- Le conflit de rôle entre époux

D'après *Divard*¹²⁸, plus de 50% de décision d'achat font l'objet d'un désaccord en les époux quatre sources de conflit ont été identifiées :

↳ -Le désaccord de principe : l'un des époux refuse catégoriquement l'achat d'un produit notamment pour protéger le conjoint où la famille (l'achat d'une moto à un adolescent).

↳ -Le désaccord interclasse : concernant la priorité donnée à tel ou tel achat, savoir s'il est préférable de changer de voiture où de réaliser des travaux de rénovation dans la maison familiale.

↳ -Le désaccord qui porte sur le choix de telle marque ou de tel modèle (le choix de la marque ou de la couleur pour un poste de télévision).

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

¹²⁸ DIVARD.R ; « La dynamique décisionnel dans le couple », recherche et application en marketing ; vol.12, 1997,p.75.

De nombreux facteurs durables et permanents modérant l'intensité du désaccord comme :

L'harmonie naturelle du couple. Certaines complémentarités sont recherchées dans le couple car il est vrai que « qui se ressemble s'assemble ». La bonne entente quoi qu'elle ne soit pas permanente diminue de façon claire le désaccord entre époux.

✓ l'équivalence intellectuelle entre conjoint, l'écart de connaissance entre les conjoints ne fait qu'accentué le degré de désaccord par contre deux personnes de même niveau peuvent discuter et communiquer entre eux et aussi s'influence mutuellement.

✓ l'âge du mariage : plus on avance dans le temps plus les deux conjoints se connaissent mieux. Les préférences de chacun sont connues par l'autre ce qui permet de modérer l'intensité du désaccord.

Les évènements transitoires tel que : le déménagement l'arrivée d'un nouvel enfant, la perte d'un emploi ou la retraite, toutes ces situations peuvent également affecter l'état de la famille et créer des conflits. A ces facteurs propres aux couples, s'ajoutent des facteurs spécifiques à la décision, tels que l'implication le niveau de risque ou encore, le coût du produit. Des décisions de ce genre (impliquant, risquées ou contestées) vont potentiellement faire l'objet d'un conflit.

Pour éviter ou pour résoudre un conflit, les membres de la famille peuvent utiliser des stratégies d'influence variées : l'expertise, la légitimité, le marchandage, le chantage affectif, la manipulation...etc.

VIII.2- Les stratégies de résolution de conflits de préférences

Cadre analyse retenu par *Spiro*¹²⁹ :

a) **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 de détail sur les différents aspects du produits

b) **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 ou ses attributions légitimes.

c) **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 choisir lors d'une décision future.

¹²⁹ SPIRO.R.L « persuasion in family decision making»; journal of consumer research; vol.9, march 1983. p393-401.

d) Stratégie de récompense/ référent : ce sont les catégories « récompense » et « référent ». Elles ont été combinées sous forme d'interviews qui ont révélé que l'identification à l'autre est facilitée lorsqu'on lui fait plaisir avant la décision.

e) Stratégie faisant appel à l'émotion : ces tentatives d'influence peuvent être ou non verbales, elles consistent à exprimer des réactions émotionnelles telles que la colère, le silence, ou en cors le chantage affectif à l'égard du conjoint.

f) Stratégie de manipulation (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 aux divers artifices (grossir les inconvénients des choix de l'autre, divulguer des informations mensongères.

g) 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.

h) Stratégie fondée sur l'information : les époux qui ont recours à ce type de stratégie donnent simplement leur impression ou décrivent les alternatives considérées sans revendiquer une expertise.

VIII.3- Stratégie de négociation et processus de décision familial

Trois raisons essentielles permettent de justifier l'importance accordée aux conflits et aux différentes stratégies de résolution de conflits dans l'analyse du processus d'achat de la famille :

✓ La plupart des modèles théoriques de comportement d'achat familial considère que le mode de résolution de conflits constitue une des variables clefs dans l'explication du processus de décision et les relie directement aux sorties de décision (Qualls 1982¹³⁰, Divard 1997¹³¹) mais ces modèle disposent d'informations limitées concernant l'impact réel des stratégies employées.

✓ Un certain nombre d'auteurs dissocient les concepts de l'influence et de pouvoir par la nature des moyens et des ressorts utilisés par l'individu pour arriver à ses fins, en assimilant les stratégies fondées sur la persuasion ou la manipulation au phénomène d'influence et les stratégies faisant appel à l'obligation contraignante au pouvoir (Parsons, 1969¹³², Boudon et Bourricoud 1982¹³³). Une première qualification des processus de décision

¹³⁰ - QUALLS W J "changing sex roles: its impact upon family decision making" advances in consumer research vol 9.1982 p270 115

¹³¹ -DIVARD R. "la dynamique décisionnelle dans ce couple" recherché et Application en marketing vol 12 n°1

¹³² - parsons .T. "polities and social structure" new York the free press 1969

d'achat au sein de la famille peut s'opérer à condition toutefois de définir précisément ce que l'on entend par « obligation ». Contraignantes, celles-ci peuvent de dissoudre dans des formes diffuses, floues ainsi, dans le cadre familial menacer son conjoint de « mise en quarantaine » ou refuser d'accéder à l'une des demande peuvent se révéler être autant de contrainte susceptibles de peser sur le comportement d'autrui.

Sur le plan pratique les modes de résolution de conflits peuvent être comme de nouvelles bases de segmentation des marches, selon Cloffray et Lillieu (1980)¹³⁴ la famille pourrait faire l'objet d'une segmentation à deux étapes:

✓ La première consisterait à utiliser les caractéristiques générales (revenu du foyer type d'habitat ou lieu de résidence profession du chez de famille cycle de vie de la famille). Enfin de regroupe les unités familiales en segments et choisir parmi ceux des segments cibles.

✓ La seconde étape qui pourrait s'apparenter à une micro segmentation réalisée pour chaque segment cible et s'effectuerait sur les paramètres du centre d'achat familial (répartition du pouvoir, style d'interaction dans le couple).

¹³³ -BOUDON R ET BOURIAND F « dictionnaire critique de la poco sociologie” paris presses universitaire de France 1982 p 318 326

¹³⁴ COFFRAY.J.M ;et LILLIEU.G ; « Market planning for new industrial products »; new York.Willey.1980

CONCLUSION

Différentes recherches identifient divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variation dans l'influence du processus d'achat de la famille. On y trouve tout d'abord les caractéristiques propres à chaque membre de la famille (statut), les motivations, les perceptions, les attitudes, etc. Ensuite, il y a les caractéristiques de la famille telles que la taille, la classe sociale, les contributions respectives au revenu familial, le niveau de revenu et celui de l'instruction des parents. Finalement, vient l'implication de la mère, du père et de l'enfant dans l'achat.

Toutes ces variables rendent l'étude du processus d'achat de la dyade familiale très complexe, à savoir, qu'il y a d'autres facteurs environnementaux qui influencent de façon implicite ou explicite le comportement d'achat, telles que la culture, la religion, etc.

Les travaux de Davis et Rigaux (1974)¹³⁵ ont démontré que les rôles des membres de la famille changent en fonction du type de produits présentés, également en fonction des étapes du processus d'achat. Autres études Foxman et al (1989)¹³⁶ ont relevé qu'il y a une participation de plus en plus active de l'enfant aux décisions en rapport avec des biens de consommation privée mais aussi, avec des biens de consommation collective en famille. Belch et al (1985)¹³⁷ pensent que l'enfant influencerait plus le choix de marque, du modèle et du style et ne serait pas impliqué dans les aspects financiers.

¹³⁵ DAVIS. H. L ; RIGAUX. B. P ; op cit p2

¹³⁶ FOXMAN.E.R ; TAUSUHAJ. P.S ET EKSTROM K.M, « family member's perception of adolescent's influence in family decision making » journal of consumer research ,15,, 1989 P.482-491P: 2

¹³⁷ BELCH. G.C ;BELCH.M. A; CERESINO;“ parental and Teenage child influences in family decision making” journal of business research 13 . 1985.P 1636176.

CHAPITRE III

Etude empirique

I- Le changement et l'évolution de structure socio-économique de la famille algérienne	page 120
II- Etude empirique	page 125
III- La présentation des résultats.....	page 136

Étude empirique

Partant de la revue de littérature effectuée dans les chapitres précédents, le présent chapitre tente d'opérationnaliser les concepts composant la perception des rôles au sein du foyer pour l'achat de produits électroménagers. Premièrement nous allons définir différentes transformations vécues par la famille algérienne, ensuite nous allons présenter la démarche méthodologique ; les objectifs, les hypothèses ; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présentons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que les limites et les limites de l'étude

I- Le changement et l'évolution de structure socio-économique de la famille algérienne

L'évolution de la famille en Algérie, permet de comprendre le sens général de l'évolution de la société. D'après Boutefnouchet.M¹ « pour l'Algérie, les intérêts familiaux sont placés dans l'ensemble du fonctionnement social, avant tous les autres intérêts » Cette prédominance d'intérêt pour la famille, attachement qui peut, par bien des aspects, être considéré comme irrationnel par des observateurs étrangers, d'après le même acteur. La solidarité sociale se réalise dans la famille, de façon privilégiée. Les membres de la famille déploient un type de sociabilité spécifique, qui est extrêmement efficace, et permet à la cellule familiale de faire face à toutes les situations, notamment économique, et de les résoudre au mieux pour l'ensemble de la famille.

Toutefois, la règle de solidarité familiale, qui est un fait observable de façon permanente, peut être mise en échec par des formes de désorganisation familiale. Lorsque la structure familiale est rompue pour cause de veuvage, de divorce, de conflits entre ses membres, la sociabilité est rompue, et la solidarité s'affaiblit et se traduit en termes d'opposition entre les membres, de fuite et de rupture.

La forte expression de la vie courante de la solidarité familiale est devenue, ainsi une caractéristique essentielle de la société algérienne et ceci quel que soit le milieu social, le niveau de la vie ou le niveau culturel².

Cette caractéristique commune peut, bien entendu, être expliquée de façon humaine, en ce sens que dans toutes les sociétés humaines la famille est une institution sociale fondamentale, mais dans les sociétés occidentales, où l'individualisme est beaucoup plus marqué, la solidarité familiale est plus faible et elle a tendance à laisser plus d'initiative et plus d'autonomie à chacun des membres de la famille.

Dans notre pays, la cohésion familiale prend son origine dans la cohésion du groupe familial élargi ou grande famille qui existait dans la société pré-coloniale. La structuration familiale était importante, et les remembrements familiaux assez complexes pour permettre de parler d'une variable société miniature.

Toutefois, la famille comme la société, ont changé de forme entre hier et aujourd'hui. Dans une société moins structurée la base familiale représentait une entité complexe, dans la nouvelle structuration sociale algérienne, plus précise et plus intégrée. La famille a tendance à se simplifier, et à perdre son ancien aspect.

I.1. La famille élargie

La famille algérienne d'avant l'indépendance nationale, était dans sa plus grande partie, une famille élargie, dans laquelle plusieurs couples et leurs enfants vivaient ensemble. D'après Boutefnouchet, de nombreux chefs de familles de l'ancienne génération, âgés de plus de soixante ans, ont été questionnés au sujet de l'organisation et de la taille de leur famille¹³⁸, les réponses indiquaient dans leur totalité, l'existence d'une famille élargie dans laquelle le père (présenté comme la personne centrale de la famille), les enfants adultes mariés, leur épouses, leur progénitures et parfois des oncles ou des cousins, proches ou lointains, vivaient dans une seule habitation. Ainsi la taille familiale pouvait être égale à quarante personnes dans de nombreux cas. Cette famille élargie avait non seulement une demeure commune, mais aussi une activité économique commune. Tous les membres, et plus précisément les hommes de la famille s'occupaient en commun du travail de la terre, de l'artisanat, ou du commerce. En fait, le père qui était en quelque sorte l'employeur, gardait avec lui ses enfants en âge d'activité pour l'aider à gérer ses affaires, il est connu que les parents dans cette famille désiraient avoir beaucoup d'enfants de sexe masculin pour trouver en eux, une aide dans leur activité économique et pour constituer un support à leur vieillesse, lorsque leur force aurait décliné. Parmi les aspects de cette famille élargie on compte la centralisation du pouvoir de décision et de la responsabilité familiale, car dans ces familles, nommées autocratiques, le pouvoir est détenu par une seule personne en général, c'est le père¹³⁹. Toutefois d'autres résultats d'enquête, ont permis de noter que le chef de famille pouvait être autoritaire, c'est un fait connu, et reconnu, mais il revêt souvent aussi un visage démocratique et participatif, il lui arrivait aussi d'être un chef de famille sans aucune autorité et qui de ce fait, avait peut-être d'ascendant et de contrôle sur les affaires familiales, donc l'image unique de chef de ménage peut être fautive¹⁴⁰.

Bien des aspects de ce fonctionnement familial et social communautaire sont encore existants dans de nombreux milieux familiaux actuels. Cette famille élargie était statistiquement prédominante dans l'organisation sociale Algérienne du début du siècle passé, les premiers changements, notés dans la structure familiale Algérienne se placent dans le moment de l'exode des familles vers les villes, créant des populations Algériennes Néo-citadines¹⁴¹ qui résident autour du centre urbain, se sont les premiers indices et les premières explications du

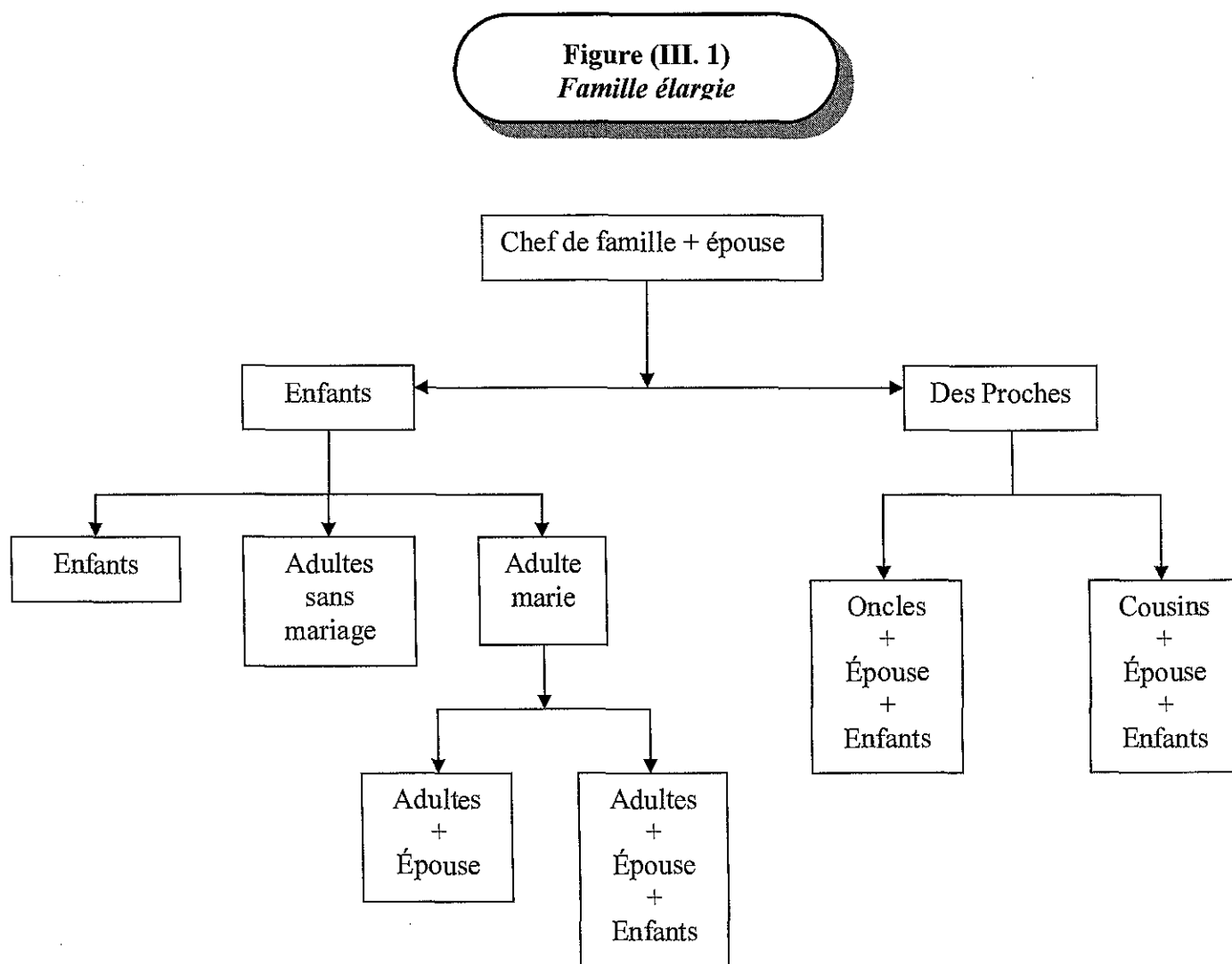
¹³⁸ BOUTEFNOUCHET.M « La famille algérienne, évolution et caractéristiques récentes » SNED 1980

¹³⁹ BENACHENHOU.A « Régime des terres et structure agraire au Maghreb » Alger, 1970

¹⁴⁰ BENACHENHOU.A .op . cit p121

¹⁴¹ BOUTEFNOUCHET.M.Op.cit p: 4

changement familial, la famille commençait à se restructurer de façon nouvelle en fonction des contraintes économique, culturelles et sociales imposées par les nouveaux environnements.



Source : Fait par nous mêmes

1.2. La famille restreinte

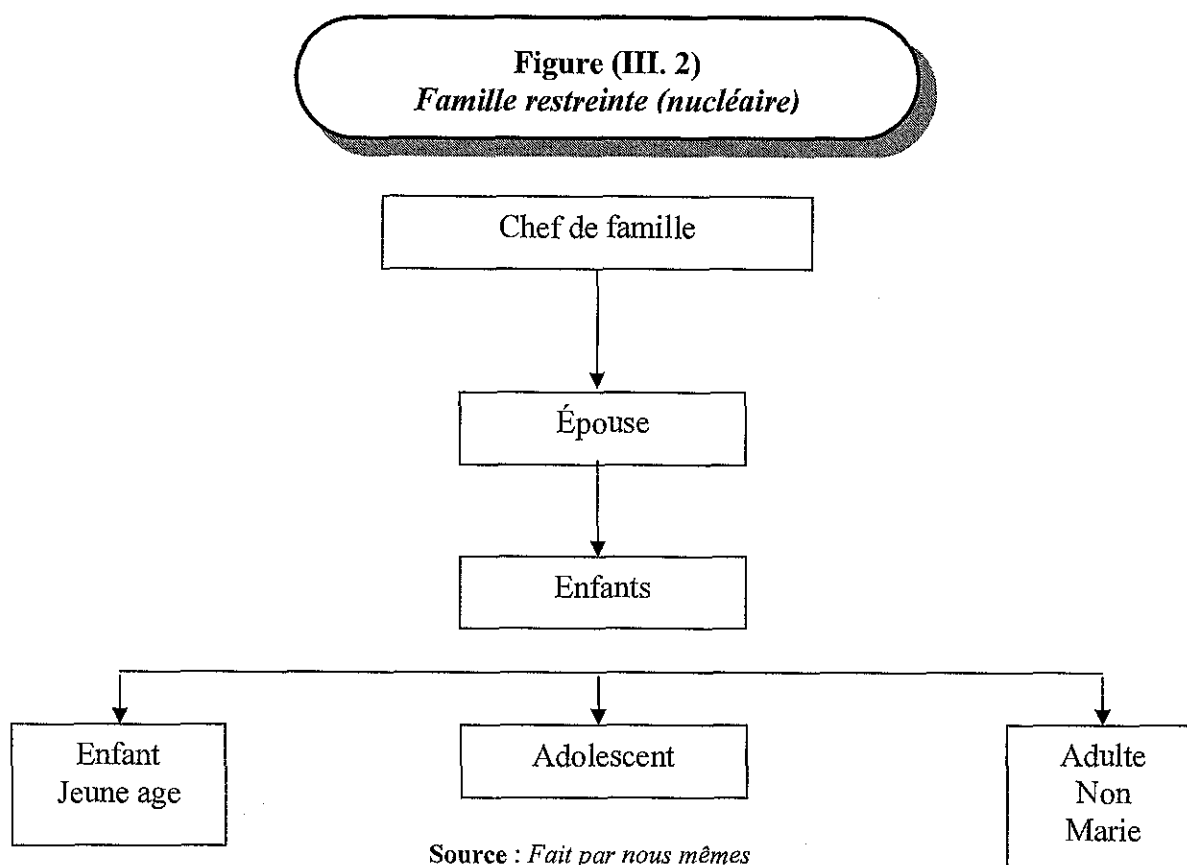
La réduction de la taille de la famille Algérienne, et la rupture d'une certaine logique d'organisation et de fonctionnement familiaux, sont le résultat du changement de l'organisation rurale des Algériens, et celui de la discussion du patrimoine foncier Algérien.

Les déplacements individuels et familiaux vont restructurer les formes d'habitation, ces formes prennent deux aspects essentiels :¹⁴²

-L'habitation familial autonome construit par les membres même de la famille.

-L'habitation partagée

Dans le premier type la famille restreinte tend à se reconstituer dans sa forme communautaire. Par contre dans le second type d'habitation, la famille restreinte va éclater encore plus, et on ne relèvera plus que des familles nucléaires, qui se composent du père, de la mère et des enfants.



I.3- Caractère de la famille transformée

Les bouleversements socio-économiques que connaît notre pays en mutation ont des conséquences directes sur la famille, tout s'exprime actuellement en termes de mutation, à

¹⁴² DESCLOITRES.R « L'Algérie des bidonville » Paris, mouton ; 1969.

tous les niveaux et dans tous les processus alors qu'ils soient sociaux économiques ou culturels.¹⁴³

La famille, elle aussi a subi des mutations, elle bénéficie des effets du développement néanmoins elle en subit des conséquences imprévues. Les transformations rapides et brutales ont comme le souligne Bentefnouchet.M2 un effet identique de rapidité dans l'évolution familiale et dans le changement des cadres de penser du chef de famille. Ces transformations ont un effet au niveau des mentalités dite traditionnelles et des comportements entre les individus du même foyer, la tradition éclatée par de nouvelles formes de relations adultes – enfants, hommes – femmes, jeunes – vieux...

Ces effets liés aux mutations profondes dans le foyer Algérien et principalement sur le comportement de chef de famille, ne peuvent être dépassées que si le père de famille possède l'ensemble des éléments qui lui permettent de maîtriser la plupart des domaines de la vie et cette maîtrise améliorerait son statut au sein de la famille, car même au sein de la famille, le statut du père est bousculé : Les enfants dépassent dans tous les cas le niveau d'instruction du père, la femme qui travaille en poste salarié, minoritairement mais de façon très visible. Les exemples du succès et d'enrichissement dans la sphère familiale viennent dévaloriser tant soit peu l'image du père.

Dans ce nouveaux contexte socio-économique de la famille Algérienne, il est nécessaire pour les entreprises Algérienne plus spécialement le département marketing de connaître la nouvelle sphère familiale et ses caractéristiques ces recherches ont pour but de mieux définir les stratégies à adopter grâce a une meilleure connaissance des rôles dans la familles.

¹⁴³ L'urbanisation en Algérie « étude réalisée sous l'égide du centre en architecture et urbanisme (C.A.R.U) en 1979, publiée dans la revue science social panorama, ONRS, 1979, 02.

II- Etude empirique

II.1- Méthodologie

Conforme à la logique de la réplication extension. Cette étude adopte une approche méthodologique similaire à plusieurs études faites auparavant par Davis et Rigaux (1974)¹⁴⁴ et Bonfield (1978)¹⁴⁵, une liste de 10 produits électroménagers a été arrêtée :

Réfrigérateur, chaîne Hi Fi, vidéo, télévision, machine à laver, parabole, appareil photo, jeux Playstation, téléphone et téléphone mobile.

La plupart de ces produits sont utilisés par tous les membres du foyer, cet aspect collectif nous permet d'appréhender les interactions et les influences des membres de la famille en matière d'achat.

Dans la littérature marketing, il n'y a pas un nombre d'étapes unanimement accepté, certains chercheurs utilisent deux étapes Sherman et Delener (1987) et Fdness(1992). Alors que d'autres considèrent quatre et neuf étapes Holdert et Antonides (1997)¹⁴⁶, Woodside et Motes (1979)¹⁴⁷. Nous avons considéré dans la présente étude que le processus d'achat est composé de quatre étapes le choix de quatre étapes, dans cette étude, est motivé par le fait que le processus d'achat est le plus complet et qu'il comprend les étapes les plus importantes de l'achat. Il faut noter qu'il n'existe pas d'études similaires sur l'ensemble du territoire algérien.

Cette étude s'intéresse à la famille nucléaire. Les parents qui habitent seul avec leur progéniture. La famille restreinte a des caractéristiques spécifiques dues à sa taille, l'intimité des relations entre ses membres et l'utilisation des ressources communes. Cette atmosphère familiale, nous permet d'obtenir plus d'informations sur les rôles respectifs de chaque membre dans l'achat des produits électroménagers.

Dans le contexte familial ainsi défini qui concerne l'achat des membres du foyer, nous aimerions apporter quelques éléments de réponse à la question suivante : Quels sont les rôles respectifs des membres de la famille qui participent à l'achat de produits électroménagers ?

Nous testons les hypothèses suivantes :

¹⁴⁴ DAVIS H. L ; RIGAUX B. P ; op cit p :2.

¹⁴⁵ BONFIELD E. H op, cit, p: 2

¹⁴⁶ HOLBERT. F ; ANTONIDES G ; « Family type effect on house hold member's decision making » advances in consumer research, 24, 1997, p 48-54.

¹⁴⁷ WOODSIDE AG ; MOTES H ; « perception of material roles in consumer decision process for six products » American marketing Association Proceedings, 1979, p 214 – 219.

➤ **H1** : l'achat de ce type de produits est mené par la personne en l'occurrence le père, qui détient la plus grande partie de revenu du foyer.

➤ **H2** : l'influence et le rôle d'un membre de la famille divergent en fonction de l'intérêt porté pour le produit.

II.1.1- Population cible

Face à l'impossibilité d'organiser une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage. La population concernée par ce sondage comprend, bien entendu, les ménages résidant dans la wilaya de Tlemcen. Des familles restreintes comportant les deux parents et leur progéniture (l'âge des enfants adolescents concernés est compris entre 15 à 16 ans, avec une étendu de 12 à 19 ans). C'est à cette période que l'enfant commence à être plus indépendant et les changements cognitifs plus importants Keating (1990)¹⁴⁸.

II.1.2 Le choix des appareils ménagers :

L'utilisation des appareil électroménagers est justifier par le fait que c'est type de produit est plutôt utiliser par les membres de la famille. Des appareils électroménagers présentent l'avantage d'offrir une plus grande souplesse dans la manipulation des différent facteurs tels que :

- Environnementaux et situationnels.
- Culturels et sociaux.
- Socio - professionnels

Le fait de retenir le marché bien spécifique des appareils ménagers, limite la validité externe de cette recherche, mais cette limite est souhaitable car la recherche d'une validité externe trop importante risque de conduire à une réduction trop importante de la validité interne

II.1.3- Echantillon

L'échantillon est une parcelle ou une unité reproduite de la population mère, le recours à une procédure d'échantillonnage se justifie lorsque la population sur laquelle porte l'étude est de grande taille. La réalisation d'une étude sur un échantillon permet de réduire le nombre des investigations (dans les coûts et les délais) tout en obtenant des résultats que l'on espère pouvoir considérer comme vrais au niveau de la population mère.

¹⁴⁸ KEATING..D.P « adolescent thinking at the threshold: The developing adolescent" Harvard university press,1990.p60

Le choix des unités d'échantillonnage dépend directement des contraintes associées à l'identification de la population et pose de problèmes lorsque l'unité d'échantillonnage n'est pas une personne physique, lorsque l'on s'intéresse à des problèmes des comportements collectifs comme c'est le cas de cette étude, les unités d'échantillonnage sont généralement les individus que l'on interroge, dans notre cas, le foyer est cependant l'unité d'échantillonnage la plus pertinente, mais alors se pose le problème de la personne à interroger pour représenter le foyer ; est-ce qu'il faut interroger le père ou la mère, ou les deux ensemble, ou les deux séparément ?

a) Les techniques d'échantillonnage ou méthodes de sondage

Il existe de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats. Pratiquement on distingue deux principaux types d'échantillons:¹⁴⁹

- **Les méthodes aléatoires ou probabilistes**

Un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerné a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.

- **Les méthodes non aléatoires**

Appelées encore méthodes empiriques, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu, par exemple la méthode des quotas.¹⁵⁰ D'après Evrard Yves et Al¹⁵¹, de nombreux plans de sondage d'enquêtes utilisent simultanément les deux types de méthodes probabiliste ou non probabiliste.

¹⁴⁹ ARDILLY. P « techniques de sondage » Paris. Techni p. 1994.

¹⁵⁰ DUSSAIX A.M ; Derroo. M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage. Paris PMF. 1980.

¹⁵¹ EVRARD YVES, PRAS B ; ROUX E ; « Market » 2^{ème} édition NATHAN 1997. p 177.

Tableau (III. 1)
Le tableau d'échantillonnage

Echantillonnage	Technique	Définition
<i>Probabiliste</i>	Aléatoire simple	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyste procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (ex: sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciales).
	Systematique	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée, les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités) ; cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycles au sein de la base d'échantillonnage.
	Stratifié proportionnelle	Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables ; on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes, en respectant les proportions de la base d'échantillonnage.
	Stratifié non proportionnelle	On procède de la même manière que précédemment, mais en ne respectant pas les proportions de la base d'échantillonnage; cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements (ex: sondage électoral).
	Grappe	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes.
	Combinée	Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes.
<i>Non Probabiliste</i>	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population (ex: respect des proportions d'hommes et de femmes dans la population française, lors d'un échantillonnage réalisé le soir dans un centre commercial) ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

Source : LADWEIN. R « les études Marketing » édition economica 1996. p 37

b) Détermination de l'échantillon

La méthode ou la procédure choisie pour le tirage de l'échantillon est la méthode par quotas ou sondage raisonné elle est moins coûteuse que les méthodes aléatoires où, l'enquêteur en cas d'absence, doit revenir plusieurs fois à l'adresse qui lui été indiquée. D'autre part, elle ne nécessite pas l'existence d'une base de sondage mais seulement des informations statistiques sur la population enquêtée.

Le sondage raisonné vise à perfectionner une maquette de la population étudiée. Cette construction se fait à partir de la connaissance statistique des caractères qualitatifs où de variables quantitatives considérés comme importantes vis-à-vis des variables étudiés.

Le principe de la méthode par quotas est simple :

- On choisit quelques caractéristiques dont on connaît la distribution dans la population étudiée.
- On donne à chaque enquêteur un plan de travail qui lui impose le respect de certaines proportions au sein de ses interviews. Dans la présente étude, les enquêteurs sont des étudiants en 4^{ème} année, ainsi que des étudiants en Magister de la faculté de l'économie et gestion de la Wilaya de Tlemcen.
- Pour assurer la qualité des résultats, l'enquêteur doit :
 - Eviter d'interroger trop souvent les mêmes personnes faisant partie de son entourage, il doit s'assurer de la dispersion des interviewés dans la commune.
 - En ce qui concerne le choix des variables qui tiennent lieu de quotas, il doit respecter les principes suivants :
 - Les quotas doivent être aisément identifiables, l'enquêteur qui frappe à la porte doit pouvoir rapidement vérifier si le personne qui lui ouvre peut ou non être interrogée ; ce seront principalement des critères sociodémographique.
 - Parmi les variables dont on connaît la distribution statistique dans la population, il faut choisir les critères les plus liés au problème étudié.
 - Les limites de la méthode des quotas :
 - La nature des critères sur lesquels on dispose de statistiques peut être une limite dans l'application de la méthode.
 - Elle donne des estimations biaisées, les différentes catégories de population présentent des probabilités différentes et inconnues d'être touchées par l'enquêteur, on se prémunit contre ces biais en donnant à l'enquêteur des consignes visant à se rapprocher le plus possible des conditions de tirage à probabilité égale.

- D'autre part, la méthode des quotas ne permet théoriquement pas de calculer les marges d'erreur associées aux résultats trouvés. Comme on peut le faire dans une méthode aléatoire.

La méthode des quotas comporte deux phases :

1^{ère} phase : détermination des caractéristiques qui servent aux choix du quotas, pour une telle étude que nous avons effectués, les critères choisis pour la détermination des quotas sont :

- Lieu de résidence, les ménages enquêtés doivent habiter dans la Wilaya de Tlemcen, répartie entre ces différentes communes urbaines et rurales.
- La composition familiale, elle concerne les familles composées des deux parents avec leurs enfants, en condition supplémentaire est pris en considération, au moins un enfant dans le ménage doit être âgé entre 12-19 ans.

Or on a donné plus d'importance à la zone de résidence et à la composition familiale pour la sélection des quotas ; ils représentent deux variables déterminantes vu la nature de l'étude qui porte sur la perception des rôles par les membres de la famille dans les processus d'achat des produits électroménagers.

Ces caractéristiques dites variables indépendantes expliquent la variation d'autres caractéristiques, telle que les comportements et les attitudes des ménages pour l'achat des produits.

2^{ème} phase : détermination de la structure des quotas. L'échantillon établi est composé de 200 ménages (suivant mes moyens matériels et financiers) tous habitant dans la Wilaya de Tlemcen et représentant tous les secteurs d'activité ainsi que l'ensemble des communes urbaines et rurales.

La wilaya de Tlemcen est constituée de 53 communes suivant le dernier découpage administratif de 1984. ¹⁵² (annexe 1)

Le tableau suivant explique la répartition de l'effectif de l'échantillon, en respectant les proportions supposées de la population, dans le cas présent les proportions concernent la répartition des ménages sur l'ensemble des communes urbaines et rurales.

¹⁵² Cité par MALIKI, S « quantification de la pauvreté urbaine et rurale en Algérie » sous la direction de BENHABIB, A, mémoire de magister en sciences économiques, Université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen, 2001-2002

Tableau (III. 2)
La répartition de l'échantillon suivant les quotas.

<i>Zone</i>	<i>Nombre de communes par zone</i>	<i>Nombre de ménages par zone</i>	<i>Taux %</i>	<i>Effectif de l'échantillon</i>
URBAINE	10	81.052	55,93 %	112
RURALE	43	63.854	44,07 %	88
TOTAL	53	144.906	100 %	200

La population de la Wilaya de Tlemcen est découpée en deux grandes zones, celle des communes situées en zone urbaine et celle des communes situées en zone rurale.

- Le nombre total des ménages par zone est donné par la direction de la planification et l'aménagement du territoire. (Résultat du R.G.P.H 1998) (annexe....)

L'échantillon est réparti proportionnellement au nombre total des ménages dans chaque zone comme suite :

$$\text{Zone urbaine} = (81.052 / 144.906) \cdot 200 \cong 111,88 \cong 112$$

$$\text{Zone rurale} = (63.854 / 144.906) \cdot 200 \cong 88,12 \cong 88$$

- On a pris en considération pour la répartition du questionnaire entre les communes, les ménages où on trouve au moins un enfant d'entre 12-19 ans.
- La répartition proportionnelle du nombre de ménages tiré dans chaque commune est présentée en annexe. (2)
- Dans chaque zone on a choisi les communes dont le nombre de ménages est plus important et par conséquent elles sont plus représentatives et par conséquent la sélection des communes, nous a permis d'avoir 10 communes en zone urbaine et 14 communes en zone rurale.
- La répartition proportionnelle du nombre de ménages à interviewer dans chaque commune est présentée en annexe. (3)
 - le choix des ménages à interroger est laissé à l'initiative de l'enquêteur sous réserve qu'il respecte la répartition fixée auparavant, ainsi que les conditions soulignées ci-dessous :
- Il doit interroger les petites familles, les parents et leur progéniture.
- L'un des enfants doit avoir entre 12-19 ans.

II.1.4- Le questionnaire

Le questionnaire est aujourd’hui un mode d’investigation particulier, simple à construire, apparemment facile à exploiter, et fournissant de nombreux résultats quantitatifs. Bien que tous les questionnaires se ressemblent, ils peuvent être de qualité très variable.

La nature de notre étude (comportementale, psycho cognitive) rend l’utilisation du questionnaire primordial, il permet l’obtention d’informations verbales structurées, il est pratique et moins coûteux.

a) Structure du questionnaire

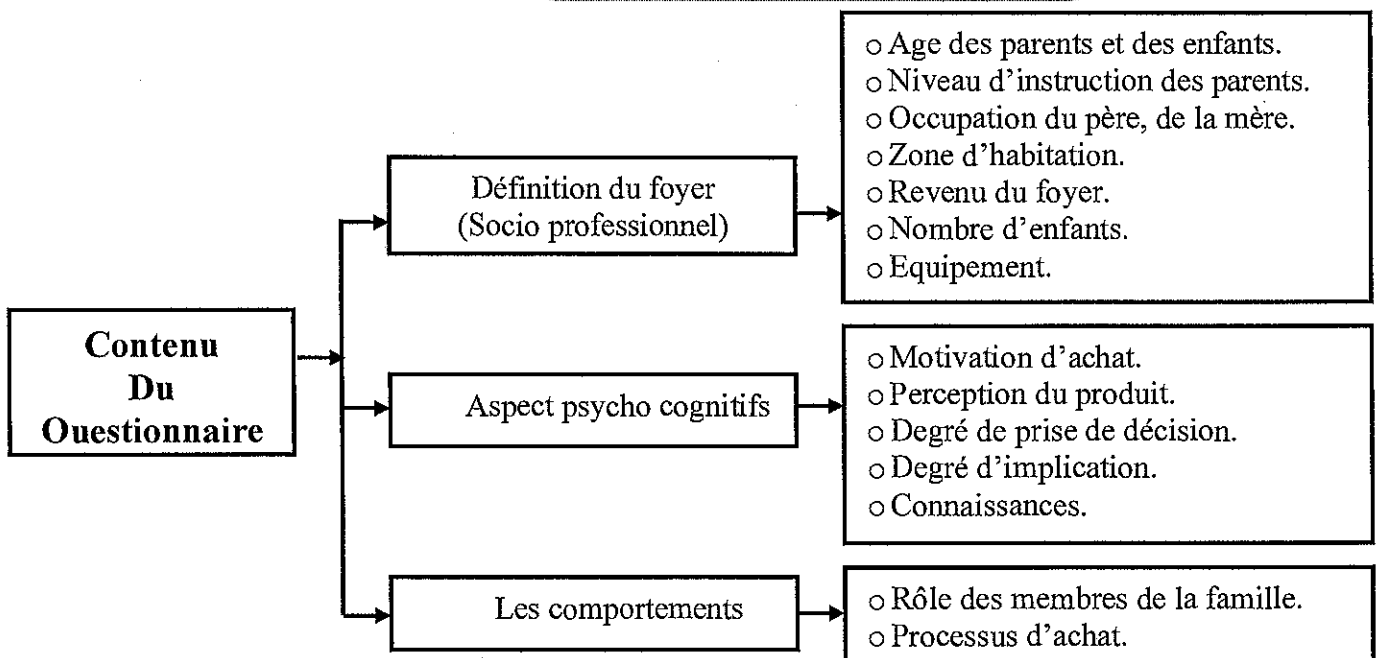
Nous présentons la conclusion tirée de ce sondage suivant les cinq vecteurs recherchés dans le questionnaire :

- ❖ Prise de décision d’achat au sein du foyer.
- ❖ Degré d’intérêt produit pour chacun des membres de la famille.
- ❖ Les rôles des membres de la famille dans l’achat des produits.
- ❖ Le processus d’achat le plus utilisé par les familles.
- ❖ L’information, et son importance au sein du foyer.

Le contenu de notre questionnaire est structuré de la façon suivante: voir figure (III-3).

Structure du questionnaire.

Figure (III. 3)
Le contenu du questionnaire



Source : Fait par nous même.

En outre, le questionnaire est composé de différents types de questions. Des questions fermes (Q₂) des questions semi-ouvertes filtrées (Q₄, Q₅) comportant « autre » (Q₇, Q₈,) ainsi que des questions ouvertes (Q₁₃), des questions à choix unique (Q₁₉, Q₂₂, Q₂₃) et à choix multiple (Q₁₈), ou à utiliser aussi des questions en forme d'échelle de type Likert (Q₁₆, Q₁₇). Annexe(4)

b) Les échelles utilisées dans l'étude

On a utilisé des échelles en format de type Likert à support numérique (les catégories sont repérées par des chiffres).

1. L'échelle de décision : elle se compose d'un item en format de type de Likert en cinq points. Cette échelle nous permet de calculer le degré de prise de décision pour chaque personne au foyer par rapport aux produits cités ou prédéfinis

- STRUCTURE DE L'ECHELLE -																		
Items : degré prise de décision																		
	Père					Mère					Enfant							
Produit	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Source : Fait par nous mêmes

Le '1' correspond à un degré de prise de décision faible.

Le '5' correspond à un degré de prise de décision fort.

Le '0', c'est quand la personne ne prend aucune décision concernant le produit présenté.

2. l'échelle d'intérêt : elle aussi se compose d'un items en format de type de Likert en cinq points, cette échelle permet de calculer le degré d'intérêt de chacun des membres de la famille pour les produits cités.

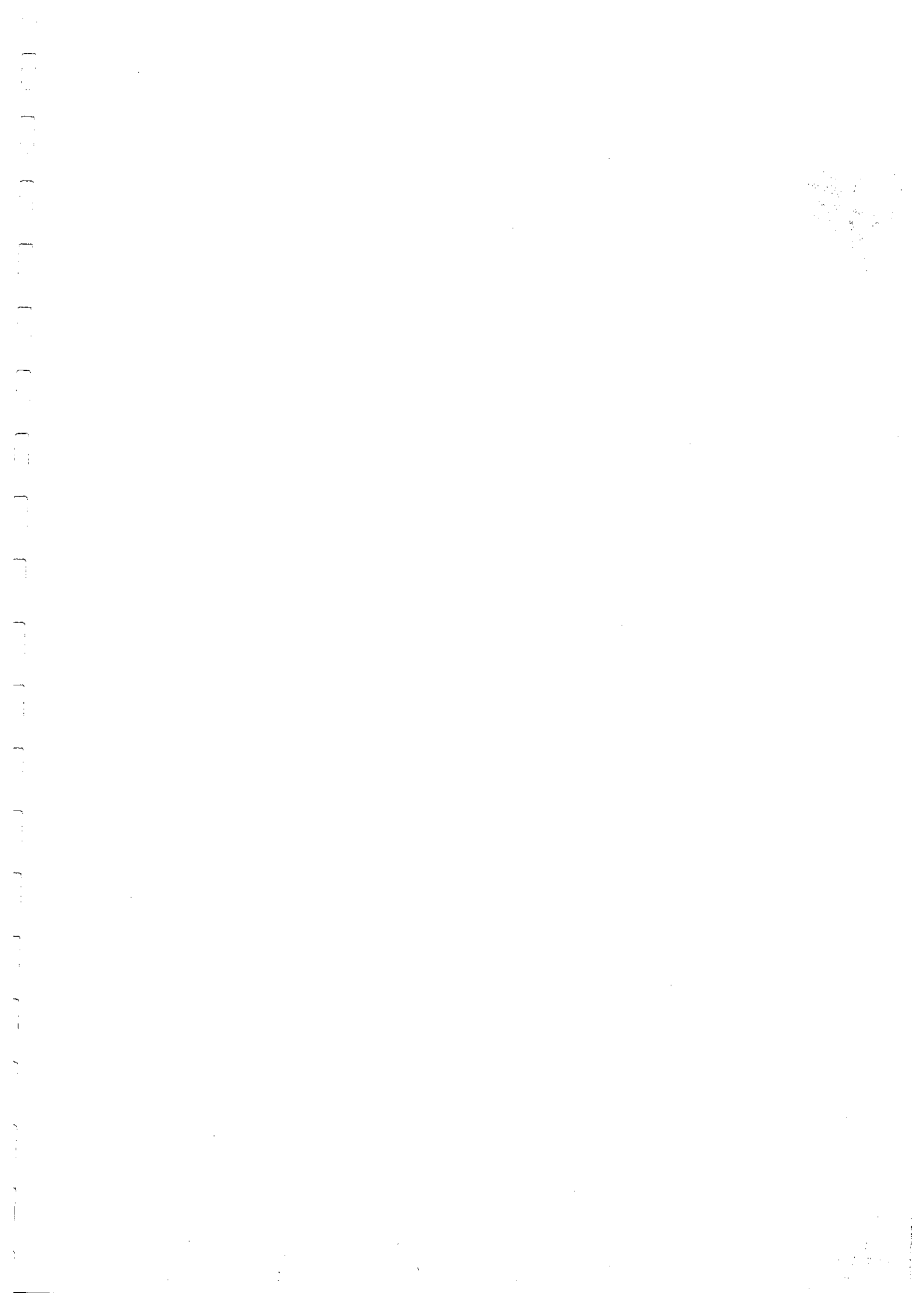
- STRUCTURE DE L'ECHELLE -															
Items : degré prise d'intérêt															
	Père					Mère					Enfant				
Produit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Source : Fait par nous mêmes

Le '1' correspond à un degré d'intérêt faible.

* On considère que c'est le degré le plus bas.

Le '5' correspond à un degré d'intérêt fort.



La formation des questions pour une telle recherche pose un problème méthodologique majeur :

Doit-on interroger les répondants par rapport au dernier achat ou par rapport à ce qui se passe généralement pour l'achat de produits électroménagers ?

Chacune de ces deux possibilités a ses avantages et ses inconvénients. Le recours à la première, hormis les problèmes de mémorisation qu'on lui reconnaît généralement, présente dans le même contexte dyadique une difficulté supplémentaire : les répondants peuvent ne pas faire référence aux mêmes achats (ceci est surtout susceptible de se produire lorsqu'il s'agit d'achats de produits courants). Nous avons opté dans cette étude puisqu'il s'agit d'une étude sur les perceptions, chacun des membres de famille serait ainsi en mesure de se prononcer facilement sur son rôle personnel et sur celui des autres membres de la famille sans se rapporter nécessairement à une situation spécifique).

c) Méthode d'administration du questionnaire

La récolte des informations a été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir au moyen de l'interview directe, cette méthode nous permet de :

- Faciliter la tâche à l'enquêté, les explications apportées par l'enquêteur en cas d'incompréhension du vocabulaire utilisé ou des questions posées.
- L'observation des comportements de l'enquêter.
- Minimiser les non- réponses grâce à l'encadrement de l'enquêteur au moment de l'interview.

L'inconvénient de cette méthode est que l'enquêteur peut influencer le sujet (l'enquêté) dans certains cas.

Grâce à une phase pré-test effectué afin de nous assurer de la qualité du questionnaire, certains obstacles ont pu être relevés :

- o Quelle est la personne interrogée au sein du foyer ?
- o A quel moment l'enquêteur doit-il effectuer sa tournée ?
- o La nature de l'enquête qui porte sur le comportement d'achat familial, nous oblige à préparer et à administrer un questionnaire pour chaque membre de la famille ou, comme nous l'avons fait, un seul questionnaire, dont, plusieurs questions ont été destinées au père et à la mère (Q₇, Q₈) et d'autres au père, à la mère et à l'enfant (Q₁₁, Q₁₆, Q₁₇, Q₁₈) d'où la présence souhaitable des membres de la famille, l'enquêteur, pouvait demander à la

personne présente de répondre et de présenter l'individu absent tout en respectant ses propos.

- L'enquêteur peut interviewer l'un des parents, car les deux sont concernés par l'étude, ils se connaissent mutuellement, en plus, ils ont la possibilité de combler l'absence d'un des membres.
- Il était préférable que l'enquêteur passe après 17H, l'heure où la plupart des membres de la famille se réunissent (sortie de travail pour les parents qui travaillent, sortie d'école pour les enfants) ou pendant les jours fériés (Jeudi – Vendredi).
- Le questionnaire contient un message d'introduction, une lettre présentant sommairement l'objectif de l'étude. Dans le but de bénéficier de la coopération des répondants au questionnaire, en plus deux indications en forme de remarques étaient ajoutées, signalant que :
 - La présence de tous les membres du foyer concernés par l'étude est souhaitable.
- Les répondants ont été assurés de la confidentialité de leur réponse.

CHAPITRE III**III- La présentation des résultats**

L'interprétation des résultats des diverses analyses qualitatives et quantitatives est structurée en trois sections. En première lieu, sont présentés les résultats relatifs aux variables socioprofessionnelles des membres de la famille, ensuite, l'analyse de déroulement de l'achat pour cette catégorie du produits, en troisième lieu, on examine l'intérêt que porte chacun des membres de la familles aux différents produits présentés, la répartition et le degré de prise de décision propre à chaque individu au foyer. Ainsi que la perception des rôles dans le processus d'achat au sein de ménage

III.1- L'analyse de l'aspect socioprofessionnel des ménages enquêtés**III.1.1- Tranches d'âge de l'un des parents interviewés**

Les pratiques de consommation varient selon plusieurs éléments ; le sexe, l'âge, l'état familial (seul, marié, marié avec des enfants, divorcé, etc.). Le tableau suivant, nous présente les résultats tirés de l'enquête, concernant l'âge de l'un des parents :

Tableau (III. 3)
Tranche d'âge d'un des parents questionnés

Zone	Individu	35-44	45-54	55-64	Plus de 65	Total
Urbaine (1)	Homme	10.18%	26.35%	19.76%	2.32%	100%
	Femme	7.78%	18.57%	14.37%	0.6%	
Rurale (2)	Home	18.18%	36.77%	20.45%	6.82%	100%
	Femme	2.28%	9.09%	4.45%	1.87%	

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

On remarque que le pourcentage des hommes questionnés est plus élevé que celui des femmes (plus de 58% en zone Urbaine et 82 % en zone Rurale). Par le fait que :

- l'aspect religion : une réticence de la part des pères pour que l'enquêteur interviewé leurs épouses ;
- l'ouverture d'esprit ; certaines mères, ne nous font pas assez confiance et évite le questionnaire.

III.1.2- Niveau d'études

Le niveau d'instruction des parents est important pour l'analyse des comportements au sein foyer. On a prélevé les résultats suivants.

Tableau (III. 4)
Niveau d'étude

Zone	Urbaine (1)		Rurale (2)	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Analphabète / pas d'instruction	5.39%	2.57%	6.06%	5.00%
Ecole coranique / Peut lire et écrire mais pas d'études	7.78%	10.78%	19.09%	28.18%
Primaire	10.18%	19.77%	9.09%	12.12%
Collège	13.17%	13.17%	15.15%	20.15%
Lycée	17.69%	29.16%	37.27%	30.30%
Universitaire	33.80%	15.56%	10.30%	4.24%
3 ^{ème} cycle	5.99%	1.80%	3.04%	0.00%
Autres (à préciser)	5.99%	7.19%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Figure (III. 3)
Niveau d'étude pour les femmes

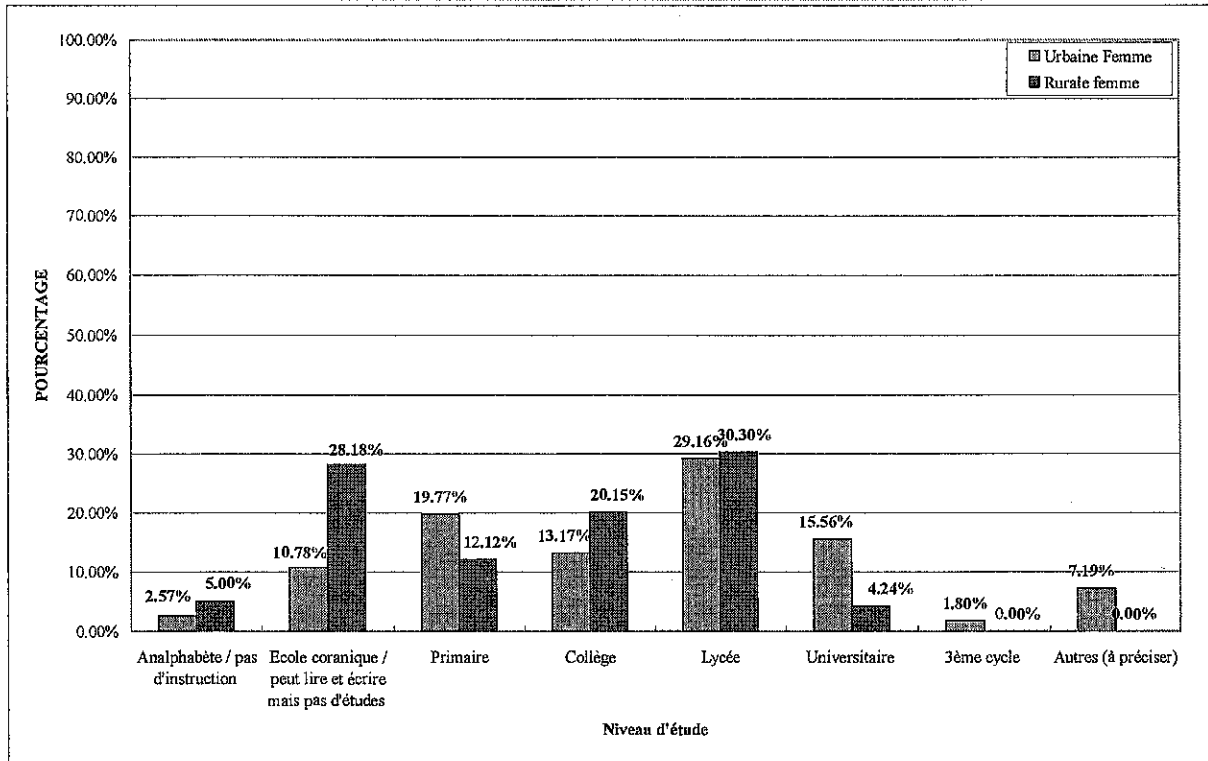
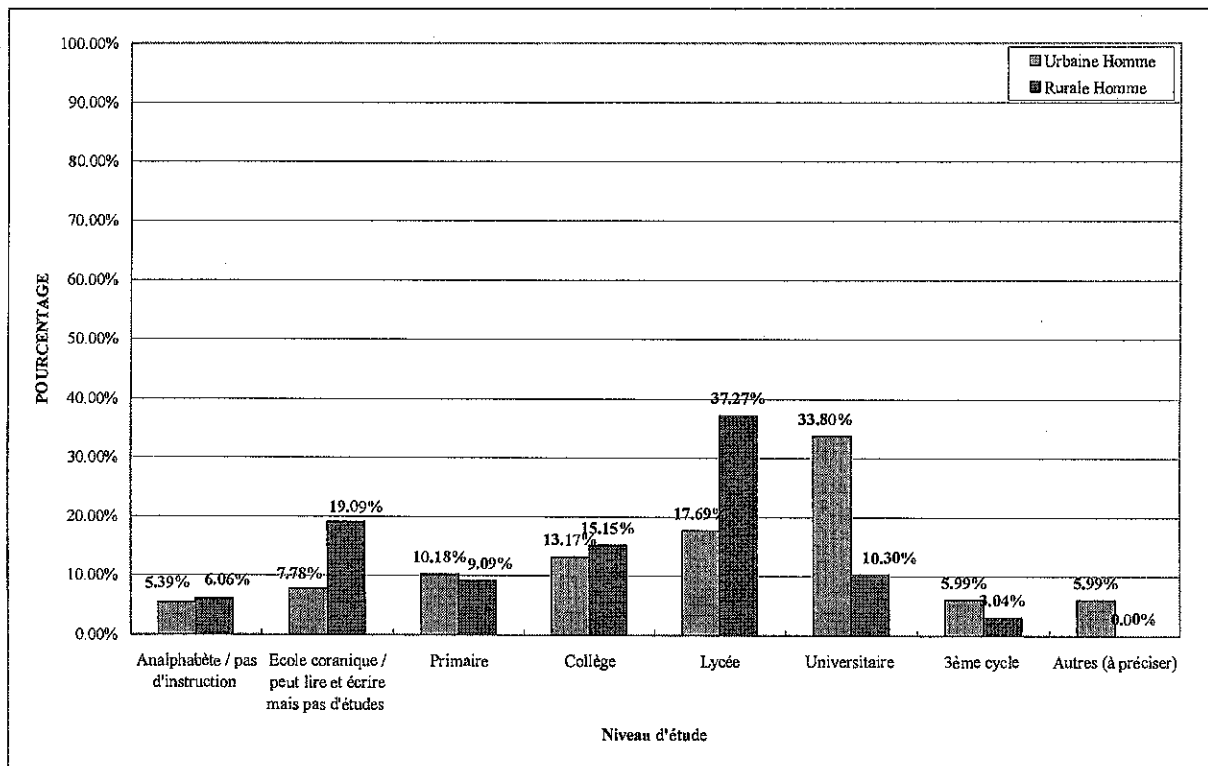


Figure (III. 4) Niveau d'étude pour les Hommes



On a reparti les résultats entre trois niveaux :

- **Faible niveau d'instruction : analphabète ; école coranique et primaire :**

- En zone Urbaine : Père : 23.35%
Mère : 33.12%
- En zone Rurale : Père : 34.24%
Mère : 45.3%

On remarque que le taux des mères qui ont un faible niveau d'instruction dépasse celui des pères dans la zone Urbaine et Rurale.

- **Niveau d'instruction moyen : collège, lycée.**

- En zone Urbaine: Père : 30.86%
Mère : 42.33%
- En zone Rurale : Père : 52.42%
Mère : 50.45%

Le taux des pères et mères qui ont suivi leurs études jusqu'au collège et au lycée est plus élevé en zone Rurale comparé a la zone Urbaine.

- **Niveau d'instruction élevé : université, 3^{ème} cycle (poste de graduation magister, doctorat).**

- En zone Urbaine: Père : 39.79%
Mère : 17.36%
- En zone Rurale : Père : 13.33%
Mère : 4.24%

En ce qui concerne les études supérieures les parents qui résident en zone Urbaine ont des taux plus élevé

- **Autre formations : (école privée, formation professionnelle)**

- En zone Urbaine: Père : 5.99%
Mère : 7.19%
- En zone Rurale : Père : 0%
Mère : 0%

On remarque que dans les 88 ménages enquêtés en zone rurale aucune formation n'était faite dans ces études.

En général, quand les parents sont bien instruits on remarque une certaine égalité dans le pouvoir et la prise de décision, (le taux de conversations et de négociations sont plus importants) par contre, quand l'écart entre le niveau d'instruction ou d'études est important en faveur du père, il se crée un monopole ou une main mise sur l'ensemble des décisions à prendre.

En faveur de la mère, on remarque une forte présence et dominance féminine au foyer. Mais dans le contexte socio- culturel algérien, d'autres variables peuvent intervenir, telle que la culture et la religion.

Le champ d'analyse de l'étude n'est pas arrivé à étudier de telles variables mais quelques observations sur terrain, nous ont permis d'avancer de tels propos.

III.1.3- L'activité parentale

Le tableau (III-5-) suivant représente les secteurs d'activités qu'occupent les parents concernant les deux zones étudiées :

Les résultats sont comme suit:

Dans les ménages enquêtés, plus de 52% des mères résident en zone Urbaine et avec un taux plus élevé 82.76% pour les mères résidentes en zone rurale ne travaille pas. Elles s'occupent du foyer. (Tâches ménagers, etc.).

On remarque aussi que pour les pères et les mères qui travaillent, les taux les plus élevés tournent au tour des fonctions citées dans la troisième et quatrième catégorie (voir tableau: (III-5-))

- Pour la 6^{ème} et 7^{ème} catégorie (voir tableau (III-5-)), il y a une prédominance masculine dans les différentes activités citées ;
- Les autres types d'activités concernant des fonctions libérales (médecine, avocats, etc.) qui sont exercées avec des taux similaires entre femmes et hommes environnent les 5% sauf pour les femmes qui résident en zone Rurale (1%).

Tableau (III. 5)
Occupation des parents

Zone Parents Occupation	Code	Urbaine (1)		Rurale (2)	
		Homme	Femme	Homme	Femme
Ne travaille pas, femme au foyer	1	0.00%	52.87%	0.00%	80.76%
Ouvrier non qualifié, femme de ménage, gardien	2	1.80%	5.99%	9.00%	4.03%
Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur, ...	3	1.26%	1.78%	6.06%	9.09%
Employé de bureau, employé de banque, fonctionnaire	4	20.36%	7.19%	30.39%	0.09%
Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire de petit commerce, technicien, enseignant	5	23.35%	17.78%	21.21%	3.03%
Cadre supérieur, professionnel, haut fonctionnaire, propriétaire de PME	6	9.79%	2.40%	3.03%	0.00%
Directeur, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, haut fonctionnaire d'état	7	18.98%	2.60%	15.15%	0.00%
Retraité	8	19.16%	5.39%	10.15%	2.00%
Autres (à préciser)	9	5.30%	4.01%	5.01%	1.00%
Total	-	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Figure (III.5)
Occupation des femmes.

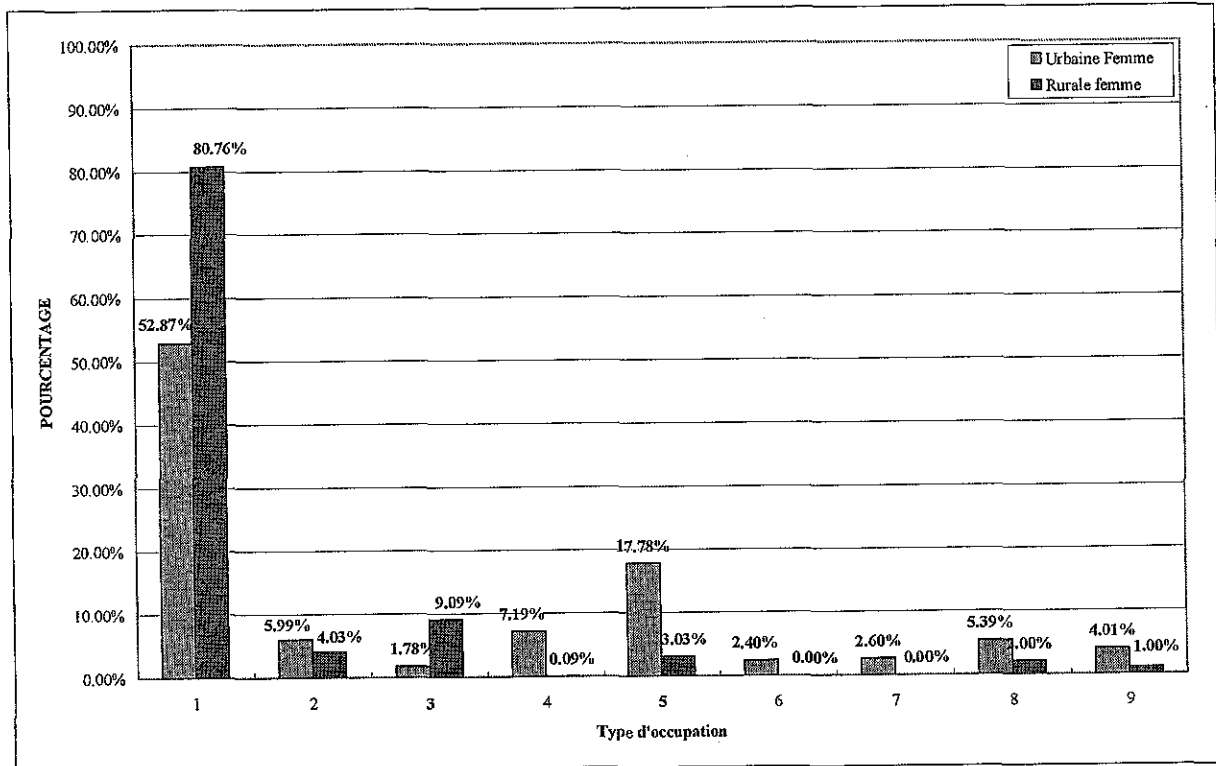
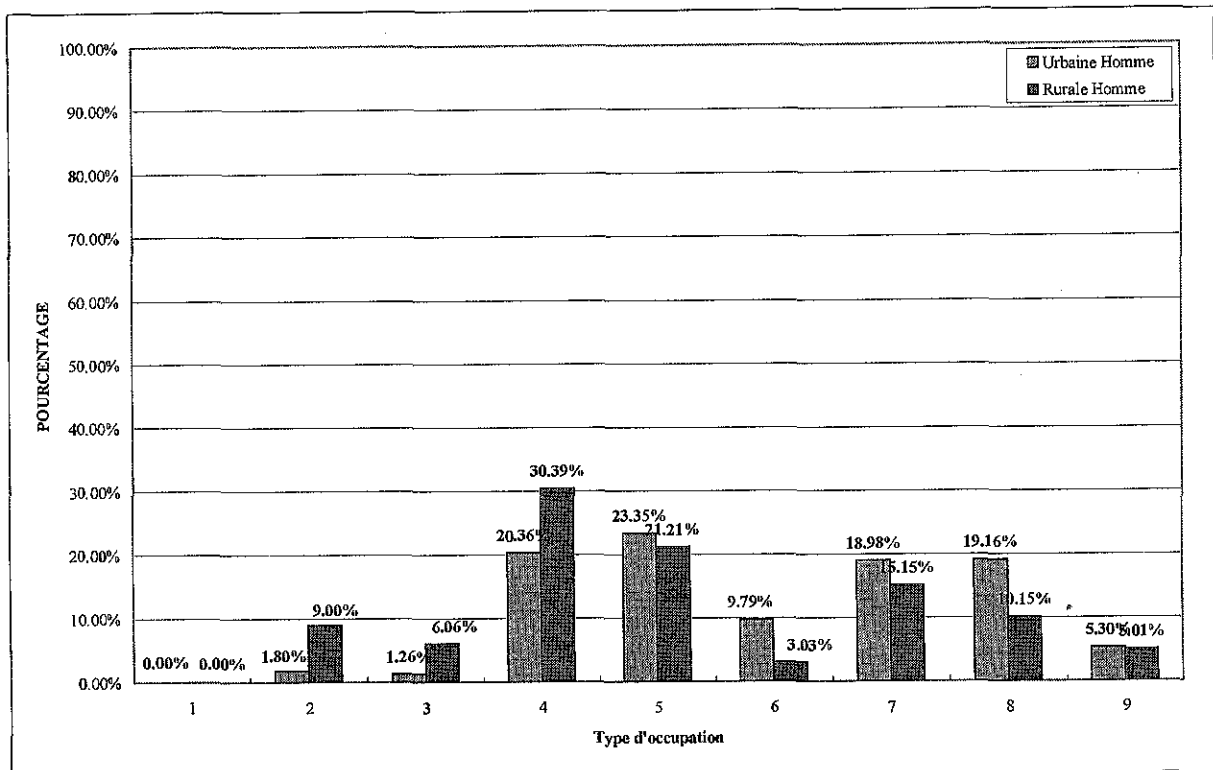


Figure (III.6)
Occupation des Hommes.



III.1.4- Classe d'âge d'enfants

L'étude réalisée concerne les ménages restreints qui ont au moins un enfant entre 12-19 ans, on considère qu'on a pu toucher ou atteindre ce type de ménages, le dépouillement du questionnaire, nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

Tableau (III. 6)
Classe d'âge d'enfant entre 10-19 ans par zone.

Classe d'âge d'enfants entre 10-19ans	Zone Urbaine (1)		Zone Rurale (2)	
	Garçon	Fille	Garçon	Fille
10-12 ans	5.24%	2.66%	7.62%	4.77%
12-14 ans	7.00%	4.54%	3.80%	5.72%
14-16 ans	8.74%	5.94%	5.72%	7.62%
16-18 ans	10.84%	7%	1.9%	9.52%
Plus de 18 ans	25.31%	22.73%	29.52%	23.18%
Total garçon et filles	57.13	42.87	48.56%	51.14%
Total	100%		100%	

(1) En pourcentage par rapport à 383 enfants (garçons et filles).

(2) En pourcentage par rapport à 280 enfants (garçon et filles).

On remarque que les taux les plus élevés sont pour la tranche d'âge de plus de 18 ans (garçons et filles), on a plus touché les enfants adolescents, cette catégorie d'âge que des chercheurs considèrent comme la période à laquelle les enfants commencent à fonctionner indépendamment de leurs parents *Palan 1998*¹⁵³.

En moyenne dans chaque foyer enquêté existe entre 3 et 4 enfants parmi eux 1 ou 2 ont entre 10-18 ans.

¹⁵³ PALAN K. M., (*Relationship between family communication and consumer activities of adolescents an exploratory study*) *journal of academic of marketing science*, 26, 1998, P. 338-349

III.1.5- Revenu du foyer

Le revenu du foyer est un indicateur pour connaître le niveau de vie, le type de consommation ainsi que l'analyse du pouvoir d'achat. Identifier les personnes contribuant aux revenus et leurs proportions respectives, nous permet de savoir si le processus d'achat est dominé par la personne qui a la plus grande partie du revenu ou par contre, le processus est influencé par d'autres éléments.

Tableau (III. 7)
Différents niveaux de revenu du foyer

Zone	Urbaine (1)		Rurale (2)	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux
10.000 - 20.000 DA	40	35.71%	35	39.77%
20.001 - 30.000 DA	34	30.36%	22	25%
30.001 - 40.000 DA	33	29.46%	17	19.32%
Plus de 40.001 DA	15	13.39%	14	15.21%
Total	112	100%	88	100%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

- Plus de 35% des familles visitées touchées par l'enquête ont un revenu inférieur à 20.000 DA. Les ménages ont des difficultés à mettre de l'argent de côté, l'achat ou le remplacement des produits électroménagers de façon haute par nécessité (faible pouvoir d'achat).
- Le grand pourcentage est entre 20.000 et 40.000 DA 59.82 % en milieu Urbain, 44.32% le milieu Rural, dans cette tranche du revenu, les familles ont un pouvoir d'achat acceptable.
- On remarque que les foyers dont le revenu dépasse les 40.000 DA ont des conditions de vie plus agréables. En plus, on note l'existence de produits électroménagers que nous n'avons pas cités dans l'étude tels que : le magnétoscope, l'aspirateur, le micro onde, etc.).

Le revenu familial réel n'est toujours divulgué par les personnes enquêtées, ils s'arrangent pour éviter ce genre de questions, soit pour occulter les entrées importantes d'argent, soit pour ménager leur orgueil lorsque leur revenu est modeste.

III.1.6- Contribution au revenu du foyer

Le tableau ci-dessus représente le pourcentage des contributions au revenu du foyer :

Tableau (III. 8)
Contribution par personne au revenu du foyer

Zone	Urbaine (1)		Rurale (2)		Echantillon (3)	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux
Contribution						
Membre du foyer						
Père	85	75.89%	71	80.68%	156	78%
Mère	20	17.68%	5	5.68%	25	12.5%
Enfant	7	6.25%	12	13.64%	7	9.5%
Totale	12	100%	88	100%	200	100%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

(3) En pourcentage par rapport à 200 familles enquêtées.

- Dans notre échantillon la contribution des pères est assurée dans 78% des ménages. Les pourcentages de contribution pour les mères et les enfants sont respectivement 12.5% et 9.5%
- on remarque qu'il y a plus d'aide et de contribution de la part des femmes en zone Urbaine (17.86%) contre seulement (5.68%) en zone rurale. Cette différence peut s'expliquer par le fait qu'il y a plus de femmes qui travaillent en zone urbaine qu'en zone rurale. Pour les enfants la contribution est plus claire en zone rurale (13.64%) contre (6.25%) en zone Urbaine les enfants en milieu rural quittent les études plus tôt et ils travaillent chez des particuliers pour gagner de l'argent.

- Le recours à la contribution collective au revenu du foyer s'explique par la diminution du pouvoir d'achat (le chef de ménage arrive difficilement à gérer la dépense et à finir le mois)

III.1.7- L'équipement électroménager

Les foyers des deux zones de l'échantillon sont plutôt bien équipés, en biens électroménagers cités dans l'étude. Le tableau ci-dessous, nous donne un aperçu des différents résultats obtenus :

Tableau (III. 9)
Taux d'existence des produits électroménagers
revenu du foyer.

Nombre par zone Produits	Urbaine (1)	Rurale (2)
Réfrigérateur	95.75%	90.00%
Chaîne Hi Fi	76.78%	48.86%
Téléphone FIXE	53.57%	49.16%
Machine à laver	67.58%	40.90%
Appareil photo	62.25%	20.45%
Téléphone mobile	81.25%	62.25%
Parabole individuelle	81.25%	76.75%
Télévision	98.20%	96%
Jeux vidéo	23.14%	19.31%
Vidéo	53.29%	51.13%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

En effet :

a) *Télévision* : 98.20% en zone urbaine.
96 % en zone rurale.

b) *Vidéo* : 53.29% en zone urbaine.
51.13% en zone rurale.

L'existence de ces deux produits est plutôt similaire entre les deux zones.

c) *Chaîne hi fi* : 76.68% en zone urbaine.
48.86% en zone rurale.

L'écart de pourcentage entre les deux zones peut s'expliquer par le fait, que les chaînes hi fi sont aperçues par le rural comme étant un produit de nécessité plutôt secondaire, et l'achat ne se fait que de façon occasionnelle.

e) *Appareil photo* : 62.25% en zone urbaine.
20.45% en zone rurale.

Comme on peut le remarquer, il y a un écart important par rapport aux deux zones. En milieu urbain l'appareil photo est utilisé à des fins professionnelles et occasionnelles. Tandis qu'en milieu rural son utilisation est plus ou moins occasionnelles (fêtes, mariage) c'est pour cette raison que l'appareil photo se trouve dans les foyers urbains.

f) *Machine à laver* : 67.85% en zone urbaine.
40.90% en zone rurale.

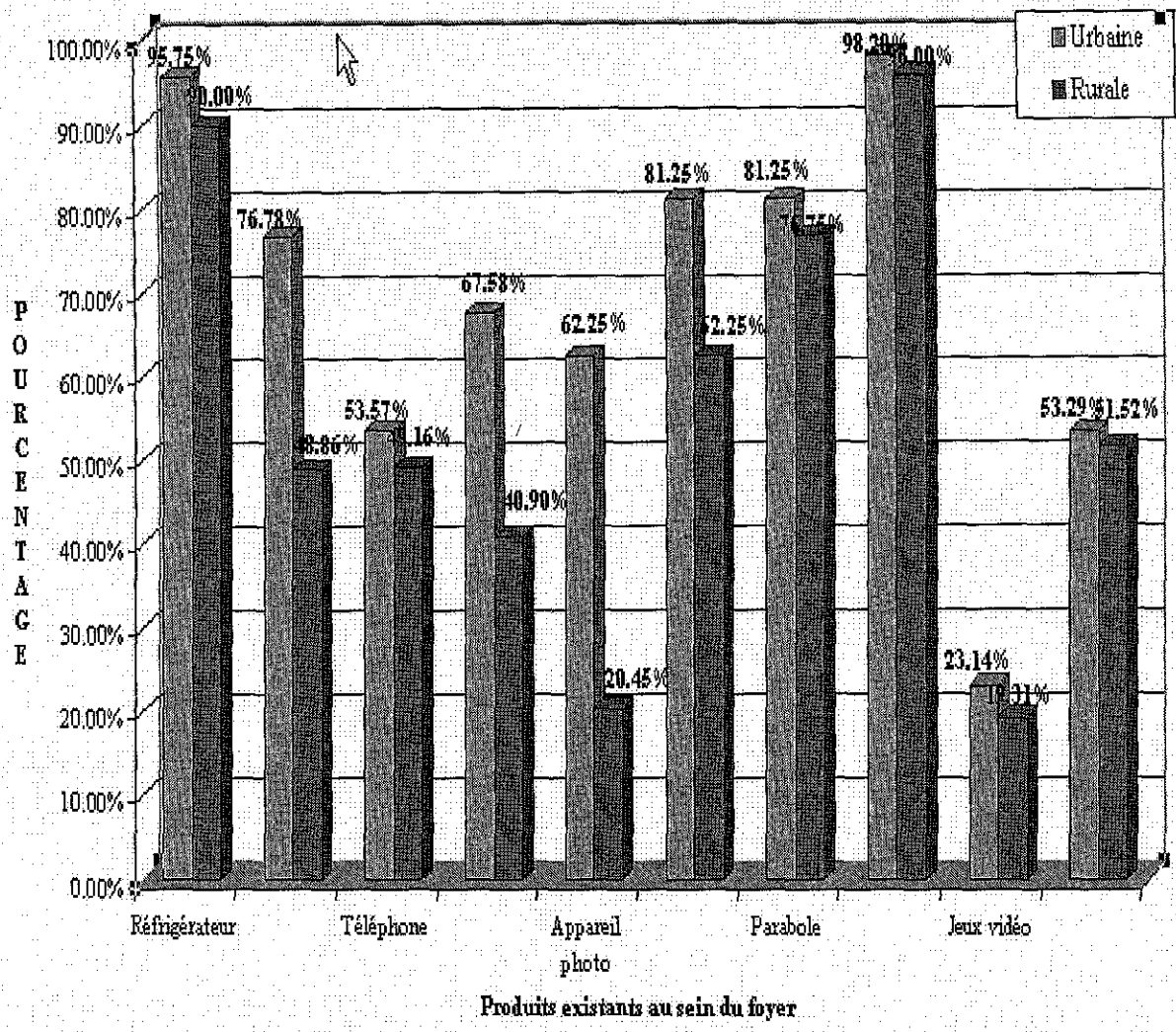
On remarque l'influence de la femme urbaine pour l'acquisition de cet outil, si précieux pour elle en raison de sa vie de ménagère qui s'est beaucoup transformée (sorties dans les marchés, accompagnement des enfants à l'école, déplacement auprès d'administration, etc.) donc, plus de participation active dans sa vie de famille par rapport à la femme rurale, cela lui occasionne du retard dans ses tâches ménagères d'où la nécessité de ce genre d'équipement.

g) *Parabole* : 81.25% en zone urbaine.
76.75% en zone rurale.

La parabole est plus présente dans la zone rurale, à cause peut-être du manque de lieux de divertissement et de loisirs. L'ensemble des foyers une importance particulière pour l'antenne parabolique, plus de 75% des foyers urbains et ruraux ont ce type de produits.

Il y a certains produits électroménagers qui se trouvent de façon accentuée dans les foyers, vu leur importants et leur nécessité (réfrigérateur, télévision, parabole, etc.) d'autres considérés comme des produits de loisir (chine hi fi, vidéo, jeux Playstation) qui ne sont achetés que si les moyens financiers le permettent.

Figure (III.7)
Produits existant au sein des foyers



III.2- L'analyse de l'achat des produits électroménagers

III.2.1- Le stimulus d'achat

Dans le tableau suivant sont présentées les différentes sources qui incitent et motivent l'achat :

Tableau (III. 10)
Les sources pour l'achat de produits électroménagers.

Zone Source	Urbaine (1)	Rurale (2)
Besoin personnel	82.04%	90.91%
Idée d'un proche	33.53%	30.30%
Publicité	42.51%	36.36%
Promotion	19.76%	9.09%
Vendeur dans un magasin	27.54%	2.09%
Magazine	18.56%	3.03%
conjoint	28.74%	24.24%
l'enfant	29.94%	30.30%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

L'idée d'achat est un vecteur essentiel pour connaître d'où l'acheteur de la willaya de Tlemcen puise ses motivations pour l'achat. D'après les résultats, et comme, il a été déjà démontré dans autres études, les besoins (voir pyramide de Maslow) est le premier élément qui incite l'individu, ainsi que la famille à acheter. Pour plus de 80% des foyers interrogés, l'envie d'achat est déclenchée par les besoins, en deuxième place, la publicité avec 42.51% en milieu urbain et 36.36% en milieu rural, donc les consommateurs de cette région sont influencés par les messages publicitaires, les panneaux, etc.

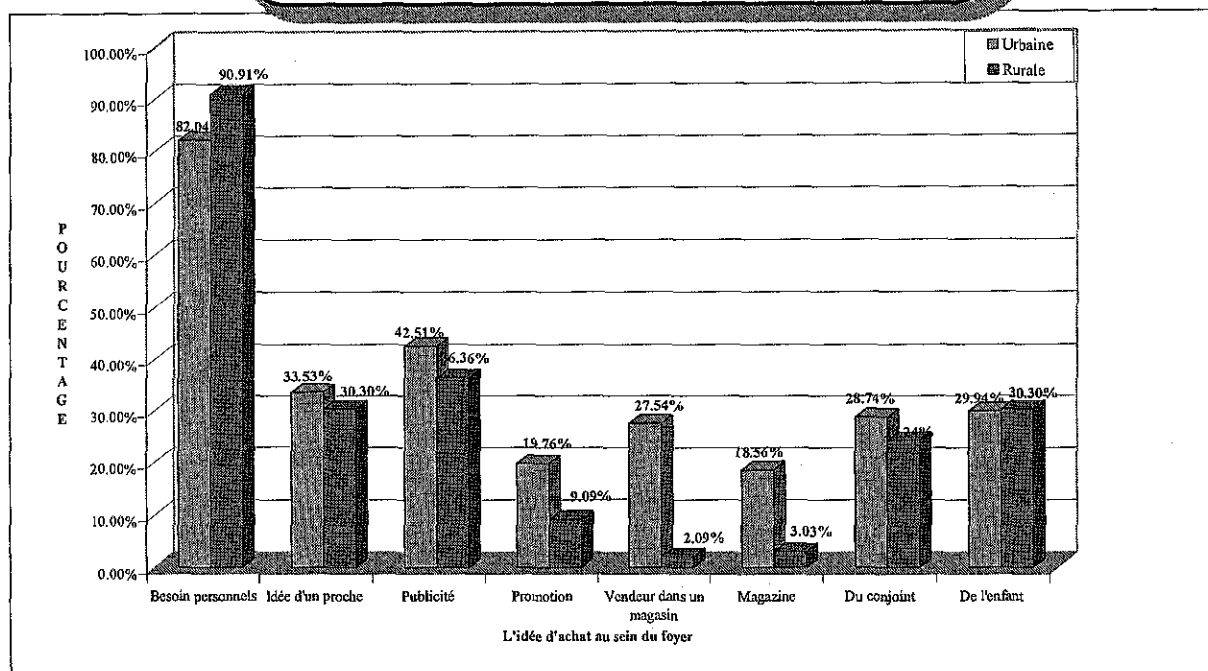
L'entourage familial (oncle, cousin, frère, sœur et grands parents) les amis, les collègues de travail représentent des sources qui motivent l'achat (pour 1 sur trois des produits achetés l'idée est suggérée par les proches.

Pour plus de 24% l'idée d'achat de ce type de produits est lancée par le conjoint (époux ou épouse); en ce qui concerne les pères ces propositions d'achat se rapportent à l'acquisition d'un nouveau téléviseur ou d'une vidéo. Les mères cherchent plutôt des produits qui leur facilitent les tâches ménagères (machine à laver, micro-onde, etc.)

Le rôle de l'enfant en tant que prescripteur est prouvé dans plusieurs études, Brée(1990), en ce qui concerne la présente étude plus de 29% des idées ou des prescriptions d'achat de produits électroménagers viennent de l'enfant. Ces prescriptions sont plus pour des produit à utilisation privée pour ce distraire et se divertir.

D'autres sources, ont plus d'importance en milieu urbain, les habitants de cette zone, ont tendance à s'inspirer des propos avancés par le vendeur (27.54%) contre (2.09%) pour l'habitant en milieu rural. Les promotions et les magazines ne sont à l'origine de l'achat de cette catégorie que par de faibles moyennes (9.09% et 30.3% respectivement concernant le rural). En outre, les moyennes sont plus élevées 19.76% et 18.56% respectivement concernant l'urbain

Figure (III.8)
Source d'idée d'achat au sein des foyers



III.2.2- La recherche d'information

Dans notre étude (cf. figure 7), on a choisi des produits à utilisation collective, excepté quelques produits, plutôt impliquant (financièrement) et pour la plupart des membres de la famille, l'achat ne se fait qu'une fois tous les 2 à 3 ans.

Le tableau représente les différents résultats obtenus pendant le déroulement de l'enquête.

Tableau (III. 11)
Degrés de s'informer par personne

Zone	Urbaine (1)			Rurale (2)		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Membre du foyer						
Degrés						
Pas important	8.98%	15.57%	53.89%	12.12%	12.12%	62.42%
Important	28.32%	47.31%	26.95%	34.33%	60.61%	25.45%
Très important	59.70%	33.53%	19.16%	53.33%	27.27%	12.12%

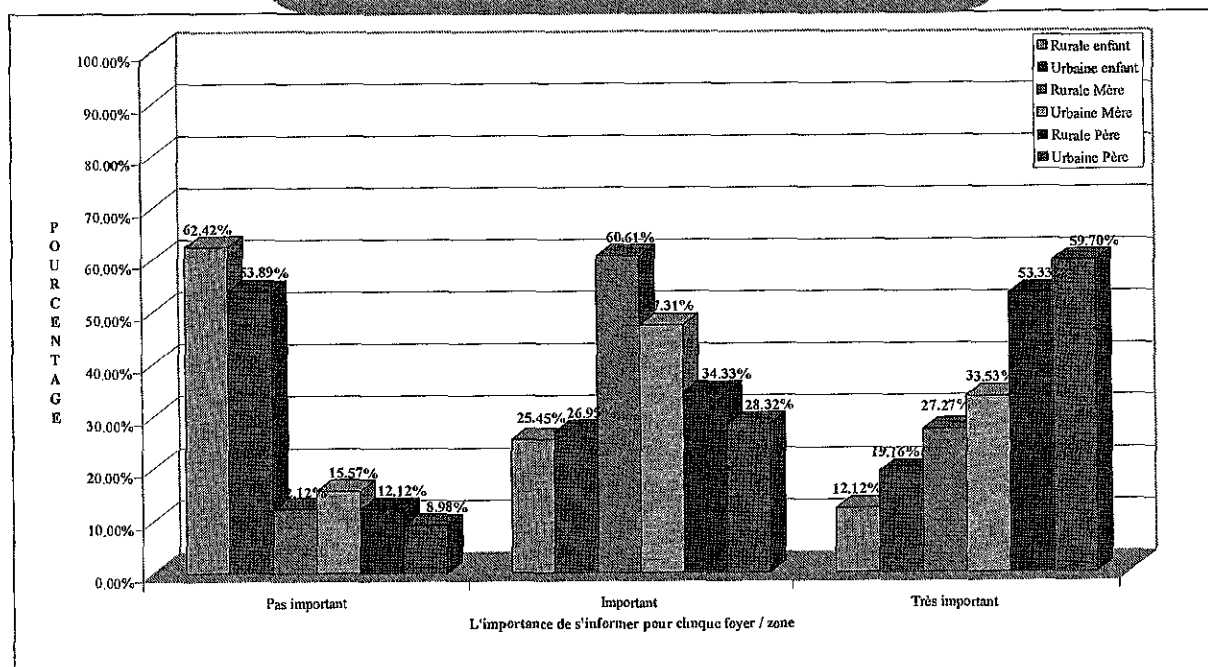
(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Avant l'acquisition du produit, s'informer est une étape essentielle. L'intensité et l'importance de la recherche d'information est différente d'une personne à une autre au sein du même foyer en fonction de :

- Produits achetés pour une utilisation personnelle ou pour une utilisation collective.
- Produit à forte ou à faible implication.
- La répétition d'achat ; le produit acheté pour la première fois est caractérisée par une forte recherche d'informations. (risque de se tromper), par contre, l'achat répété (routine) ne demande que peu d'informations.

Figure (III.9)
L'importance de s'informer pour chaque membre du foyer



Le temps consacré à la recherche d'informations

Les résultats obtenus auprès des personnes questionnées montrent que la majorité des foyers prennent entre une semaine (42.42% rurale, 40.71% urbaine) et un mois 48.32% rurale, 36.37%urbaine) pour bien s'informer avant l'achat (cf. figure 8).

Tableau (III. 12)
Le temps consacré à la recherche d'informations par zone

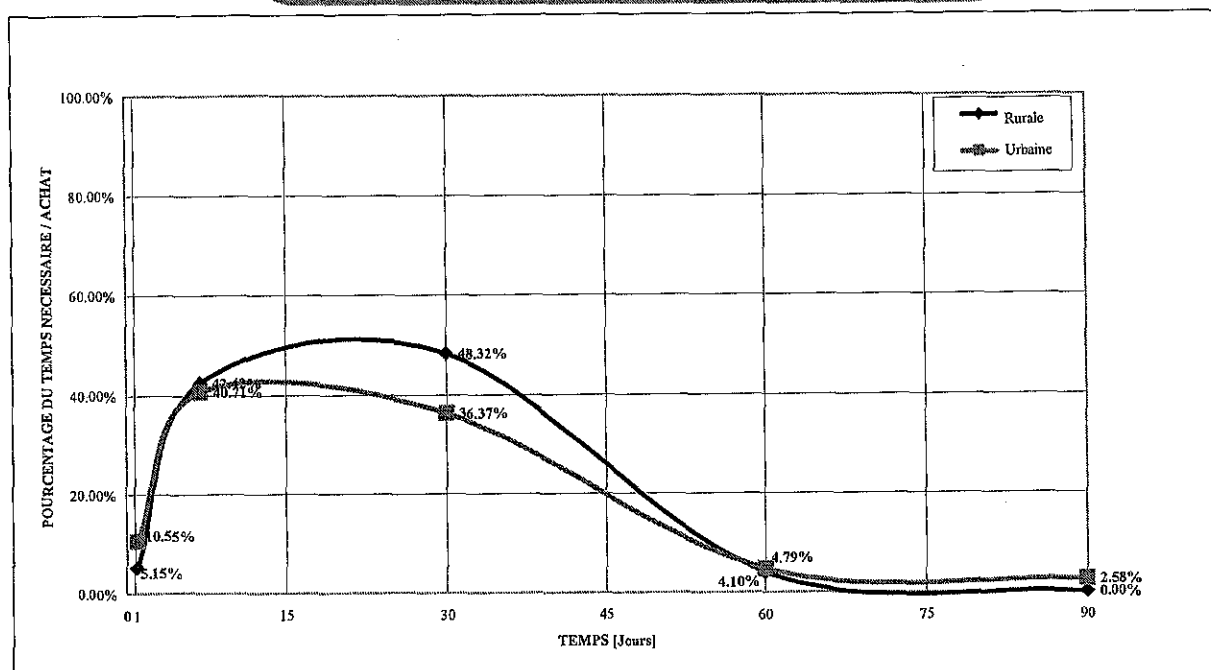
Temps Zone	Un jour	Une semaine	Un mois	Deux mois	Plus
Urbaine (1)	10.55%	40.71%	36.37%	4.79%	2.58%
Rurale (2)	5.15%	42.42%	48.32%	4.10%	0.00%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

La plupart des ménages pensent qu'un jour est insuffisant pour avoir des idées claires et des informations fiables sur le produit. Deux mois et plus est une période plus au moins longue, pendant laquelle le flux d'information sera important et le choix entre les différentes propositions sera de plus en plus difficile, créant chez l'acheteur une crainte permanente de se tromper et qui l'empêche d'acheter (le report d'achat ou la procrastination).

Figure (III.10)
Le temps consacré à la recherche d'informations



Le temps pris pour s'informer peut changer suivant le type de produit (impliquant ou peu impliquant) suivant l'utilisation (usage privé ou collectif) et suivant les connaissances antérieures (degré d'expérience et d'expertise). Les produits présentés dans l'étude sont plutôt impliquant à utilisation tantôt privés, tantôt collectif avec des taux innovation élevés, ce qui explique l'importance du facteur temps qui est nécessaire à la recherche d'informations pour une meilleure évaluation des alternatives.

III.2.3 - Le choix entre les différentes marques et produits

Les individus au sein du ménage considèrent que le choix entre les catégories de produits, ainsi que les marques présentées est généralement moyens (plus de 48% pour deux zones), ce qui veut dire qu'il y a une certaine disponibilité des produits et des marques recherchées.

Les autres pensent que c'est difficile même très difficile (25,75% en zone urbaine et 24% en zone rurale) à cause des flux de marques inconnues présentées dans les magasins.

Le tableau 11 représente les résultats de l'étude réalisée sur le terrain.

Tableau (III. 13)

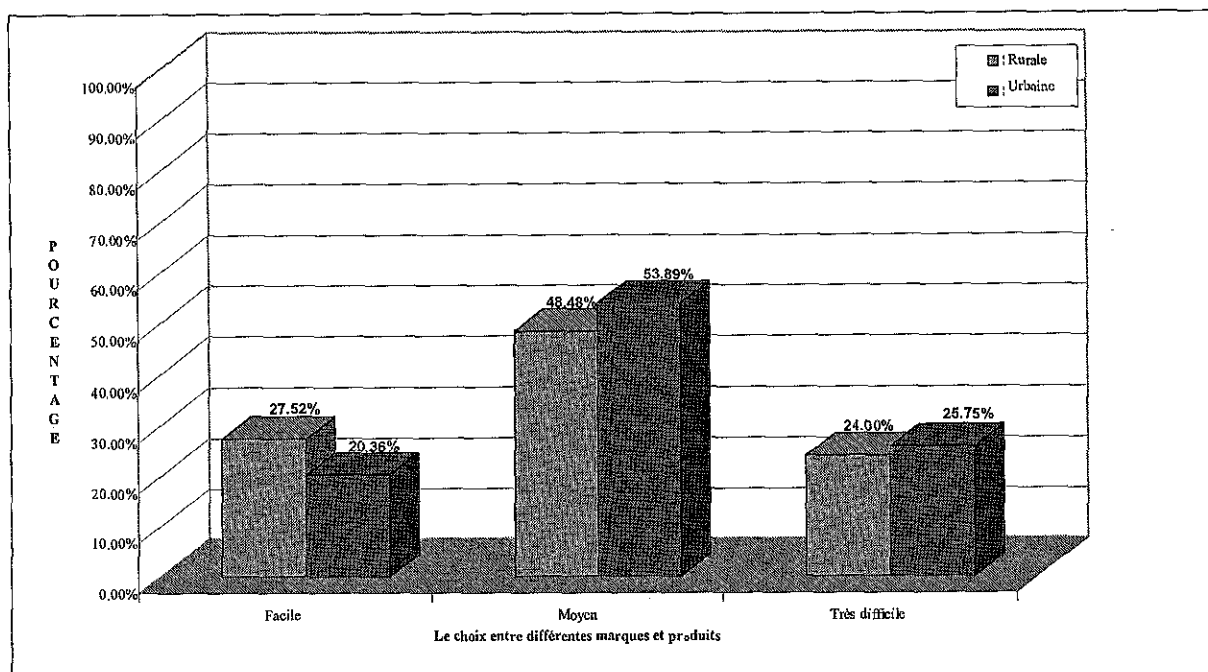
Le choix entre différentes marques et catégories de produits existantes sur le marché.

Degré Zone	Facile	Moyen	Très difficile
Urbaine (1)	20.36%	53.89%	25.75%
Rurale (2)	27.52%	48.48%	24.00%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Figure (III.11)
Le choix entre les différentes marques et produits



III.2.4- Les éléments de prise de décision

L'importance d'un élément de prise de décision varie d'une personne à une autre pour le même foyer : Des perceptions de chaque membre, des motivations des besoins d'utilisations ainsi que les connaissances antérieures on a regroupé certains éléments de prise de décision que l'on a proposée aux familles enquêtées, les résultats sont présentés dans le tableau (III-14).

Tableau (III. 14)
L'élément de prise de décision

Zone Personne L'élément	Urbaine (1)			Rurale (2)		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Connaissance antérieure	46.71%	10.77%	4.38%	51.52%	6.06%	2.09%
Confiance à un proche	14.97%	42.51%	15.57%	15.15%	24.24%	12.12%
Attributs du produit	37.78%	7.78%	18.56%	18.18%	4.09%	9.09%
Signe affectif	6.59%	11.38%	4.79%	6.06%	36.36%	9.09%
Message publicitaire	5.39%	15.99%	12.57%	6.06%	9.09%	9.09%
Vendeur dans un magasin	7.78%	14.79%	24.55%	6.06%	9.09%	21.21%
Informations pertinentes sur le produit	37.19%	4.79%	4.79%	13.27%	3.03%	3.03%
Prix	52.75%	7.78%	13.77%	42.42%	9.09%	21.21%
Culture	4.79%	1.80%	2.99%	9.09%	6.06%	6.06%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Le prix, la connaissance antérieure, les attributs du produit et l'information sont les éléments les plus importants et les plus considérés par les pères, bien sûr avec des degrés différents (voir le tableau III-14)

En général, les mères préfèrent faire confiance à des proches, la décision est menée de façon plutôt subjective puisque elles donnent plus importance aux signes affectifs et elles sont plus influencées par les vendeurs.

La confiance à un proche, le prix et les conseils du vendeur sont les éléments les plus importants pour l'enfant, les autres éléments ont une faible incidence sur leur choix.

Figure (III.12)
L'élément de prise de décision en zone rurale

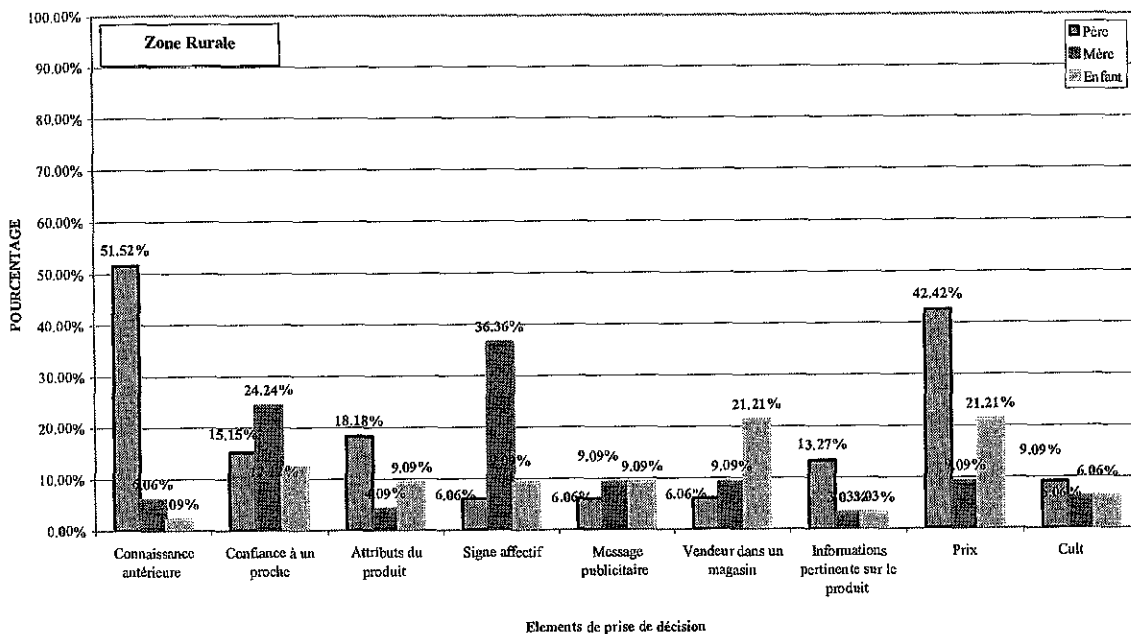
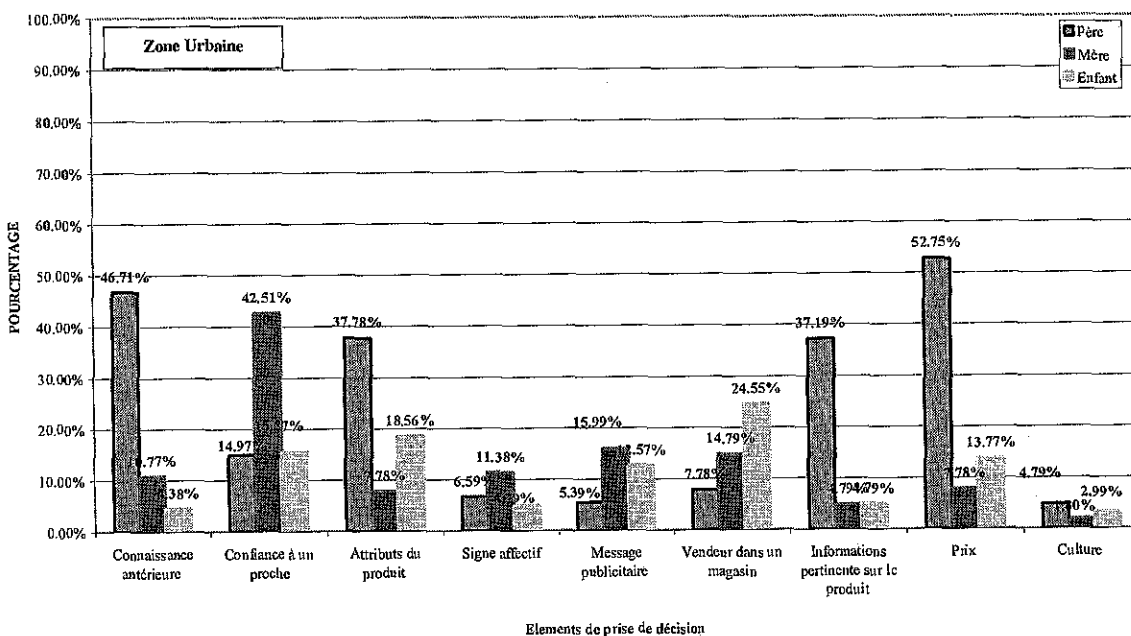


Figure (III.13)
L'élément de prise de décision en zone urbaine



En zone rurale, Les pères donnent une importance claire aux prix (42.42%) des produit ils font plus confiance aux expériences vécues (51.52%), par contre, les mères sont

plus subjective dans leur choix. Les proches (24.24%) signe affectif (36.36%). D'autre part les enfants sont influencés par les vendeurs (21.21%) ainsi que les prix (21.21%) et la publicité (90.6%)

De même pour la zone urbaine les pères insistent sur les connaissances (46.71%) l'aspect financier du produit (52.33%). En plus, ils attachent une certaine importance aux attributs du produit (32.11%). les mères accordent plus d'attention pour les éléments inter personnel confiance a un proche (15.57%) et signe affectifs (11.38%). les enfants donnent plus d'importance aux attributs du produits (18.66%), les prix (13.77%). Ils sont influencés par les vendeurs (24.55%) et la publicité (12.57%)

III.2.5- Contribution des membres de la famille pour l'achat

L'achat de certains produits est impliquant pour raison financière (le cas présent machine a laver)

Le financement de ce type de produit s'effectue de la part de :

- Une seule personne.
- Contribution de plusieurs personnes (membres de la famille).
- Demande un crédit d'augmentation auprès de l'organisme du travail (lieu de travail) ou les banques.

Ce dernier mode de financement n'est pas concerné par le champ d'analyse de cette étude.

Le tableau suivant représente les résultats qui concernent les types de contribution à l'achat d'une machine à laver :

Nous avons analysé les deux premiers types de contribution :

- Contribution ou le financement d'une seule personne, il est de 73.68% en milieu urbain et de 75% en milieu rural. Dans la plupart des cas, c'est le père qui achète se produit influencé par sa conjointe qui trouve que le travail domestique est devenu plus difficile, l'âge et l'état de santé sont aussi des raisons qui incitent l'épouse à demander des produits qui lui facilite les tâches ménagères
- Contribution de plusieurs personnes en cas ou les moyens financier d'une seul personne se suffisent pas les membres de la famille aident le chef de ménage, l'aide de l'épouse est plus net (plus de 83% ; les enfants contribuent avec seulement 16% pour les enfants qui travaillent de façon permanente).

Les résultats sont présentés dans le tableau ci dessous.

Tableau (III. 15)
Contribution des membres de la famille
l'achat de machine à laver.

Contribution Zone	D'une seul personne	Taux	De plusieurs personnes	Taux	Du conjoint	De l'enfant
	Urbaine (1)	56	73.68%	20	26.32%	83.10%
Rurale (2)	27	75%	9	25%	83.33%	16.67%

(1) En pourcentage par rapport 76 familles équipées de machine à laver.

(2) En pourcentage par rapport 36 familles équipées de machine à laver.

III.2.6- Processus d'achat

La façon d'effectuer l'achat et la manière d'approche utilisée par l'individu afin d'acheter un produit. Le processus d'achat peut être court pour les achats de routine et peu impliquant (ex : pain, lait, etc.). Ce pendant, le processus devient de plus en plus long (besoins, recherche d'informations, évaluation des alternatives et prise de décision), pour les produits à forte implication (ex : voiture, équipement...etc.).

L'achat d'un téléviseur ou d'un réfrigérateur est plus ou moins impliquant, l'acheteur essaie de minimiser le risque de se tromper par une recherche d'information, plus une évaluation des différentes alternatives enfin de prendre une décision.

Représentation des processus d'achat utilisés dans l'étude :

- 1- Le premier processus est basé sur la notoriété de la marque (en supposant que l'acheteur de cette région connaisse bien les différentes marques présentées) et la connaissance antérieure, l'utilisation et le savoir faire qui vont l'aider à choisir le produit. Ces deux points créent chez l'individu une attitude envers le produit (appréciation et préférence) qui va l'inciter à acheter.

- 2- Le deuxième processus est plutôt impulsif après le repérage du produit, il est tout de suite acheté.
- 3- Dans ce processus, l'acheteur cherche à comprendre certaines choses concernant le produit (l'utilisation). Après une constatation que ce produit n'a aucun aspect contradictoire avec ses croyances et ses valeurs.
- 4- L'adoption du produit n'est faite qu'après une évaluation des alternatives et des choix disponibles (l'essai est une condition essentielle pour l'achat).

Les résultats sont représentés dans le tableau ci dessous.

Tableau (III. 16)
Processus d'achat

Processus Zone	Notoriété	Attention	Compréhension	Prise de conscience
Urbaine	24.49%	29.49%	12.44%	27.33%
Rurale	18.18%	35.58%	15.18%	28.33%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées.

(2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Remarque : 07 non réponses pour la zone urbaine

01 non réponse pour la zone rurale.

Le processus le plus utilisé pour l'achat d'un téléviseur ou d'un réfrigérateur et le deuxième (attention, intérêt, désir, action) car ces deux produits sont indispensables et nécessaires au foyer.

Plus de 27% des foyers préfèrent essayer le produit avant l'achat (quatrième processus).

Les familles utilisent le premier processus avec un taux de 24,46% en zone urbaine contre un taux moins élevé pour la zone rurale.

Le troisième processus est le moins utilisé par les familles urbaines (12,44%) et les familles rurales (15,18%).

III.3- Perception des rôles au sein du foyer

III.3.1- Degré d'implication

L'implication recherchée dans cette étude correspond à la manière dont les membres de famille perçoivent le produit comme personnellement important et pertinent.

Cela, nous permettra de savoir, si l'intérêt pour le produit va augmenter la participation de l'individu dans l'achat.

L'enquête menée auprès des ménages de la wilaya de Tlemcen, nous a permis obtenir les résultats présentés dans le tableau suivant :

Tableau (III. 17)
Degré d'intérêt/Produit par Zone

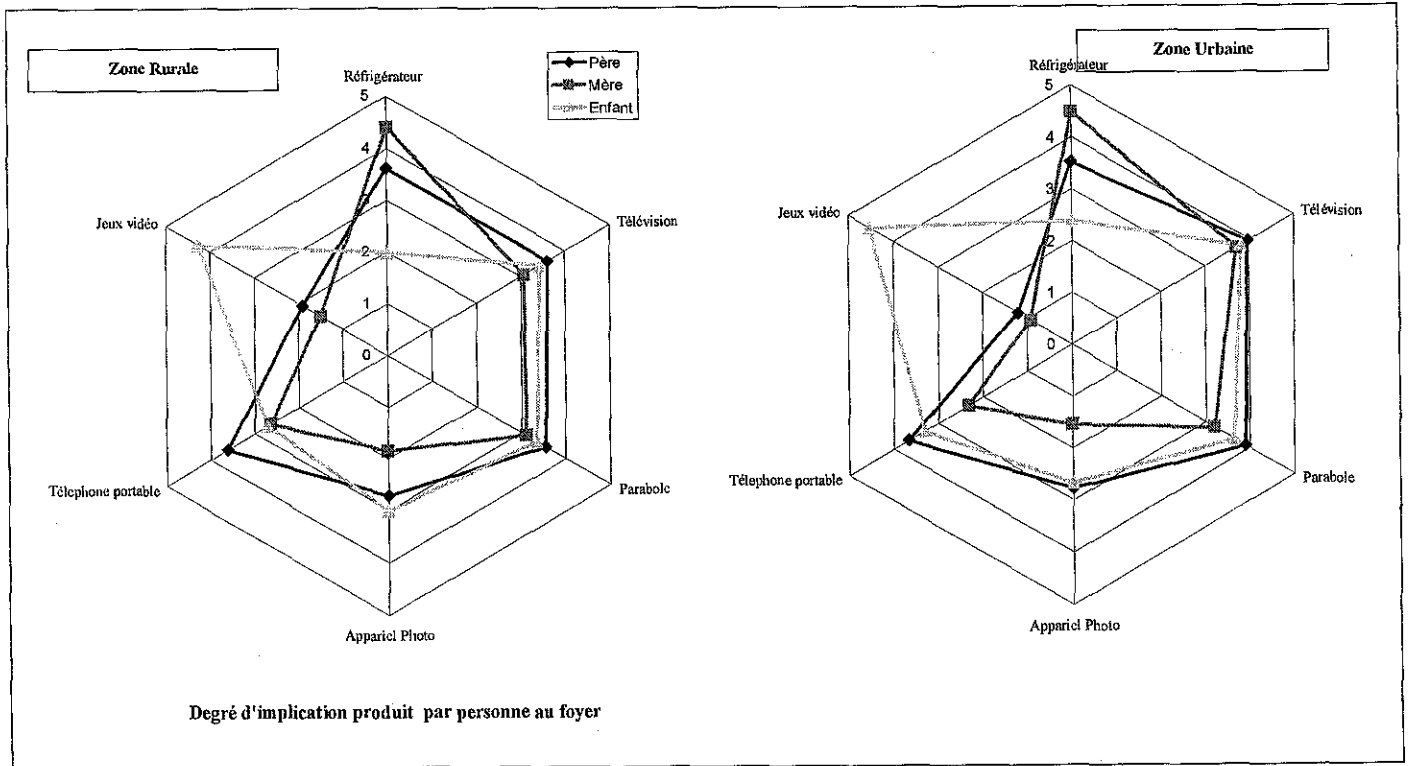
Zone	Urbain (1)			Rurale (2)		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Personnes						
Produits						
Réfrigérateur	3.53	4.48	2.39	3.62	4.4	1.99
Télévision	3.96	3.7	3.8	3.6	3.06	3.42
Parabole	3.9	3.19	3.63	3.54	3.1	3.33
Appareil Photo	2.76	1.53	2.66	2.7	1.84	3
Téléphone portable	3.65	2.32	3.3	3.61	2.63	2.7
Jeux vidéo	1.21	0.93	4.53	1.9	1.5	4.27

Remarque

Les résultats représentent les moyennes des moyennes par communes des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits, existant dans leur foyer.

Le calcul de ces moyennes est démontré en annexe(5).

Figure (III.14)
Degrés d'implication au sein des foyers par zone



Le réfrigérateur est un produit qui intéresse plus les mères (plus de 4,4 sur une échelle de cinq points) puis les pères avec une moyenne de 3,53 et 3,62 pour les deux zones urbaines et rurales respectivement. Les enfants, sont les moins intéressés par ce produit. La télévision, la parabole et le téléphone mobile ont des degrés d'intérêt qui se rapprochent pour le père, la mère et les enfants pour les deux zones, les degrés dépassent la valeur 3 sur cinq pour la plupart des membres ce qui signifie que ces produits sont le centre d'intérêt de tous les membres de famille.

Les enfants sont les plus attirés par les jeux vidéo plus de 4 sur l'échelle de cinq points, contrairement aux adultes qui ont de faibles moyennes.

III.3.2- La prise de décision aux foyers

Quand on parle de mesure de participation à la prise de décision familiale, il s'agit en fait de perceptions : soit d'être souvent le première à proposer l'achat, soit de recueillir souvent le plus d'informations relatives à l'achat, soit de prendre la décision finale.

En matière de produit électroménagers et si on considère que l'achat repose sur la prise de décision de chaque membre de la famille, détermine le degré de prise de décision, nous permet de connaître l'acteur principal, sur lequel repose la plupart des décisions.

Les résultats tirés de l'enquête effectuée sur la wilaya de Tlemcen, concernant la prise de décision d'achat pour l'ensemble des 09 produits électroménagers sont présentés dans Le tableau (III-18). Une mesure brute de la perception de la répartition des rôles à l'intérieur de la famille consiste à regarder la fréquence d'action de chaque membre de la famille sur la base de cinq points de la prise de décision d'achat pour les produits cités.

Tableau (III. 18).Degré de prise de décision pour chaque membre de la famille.

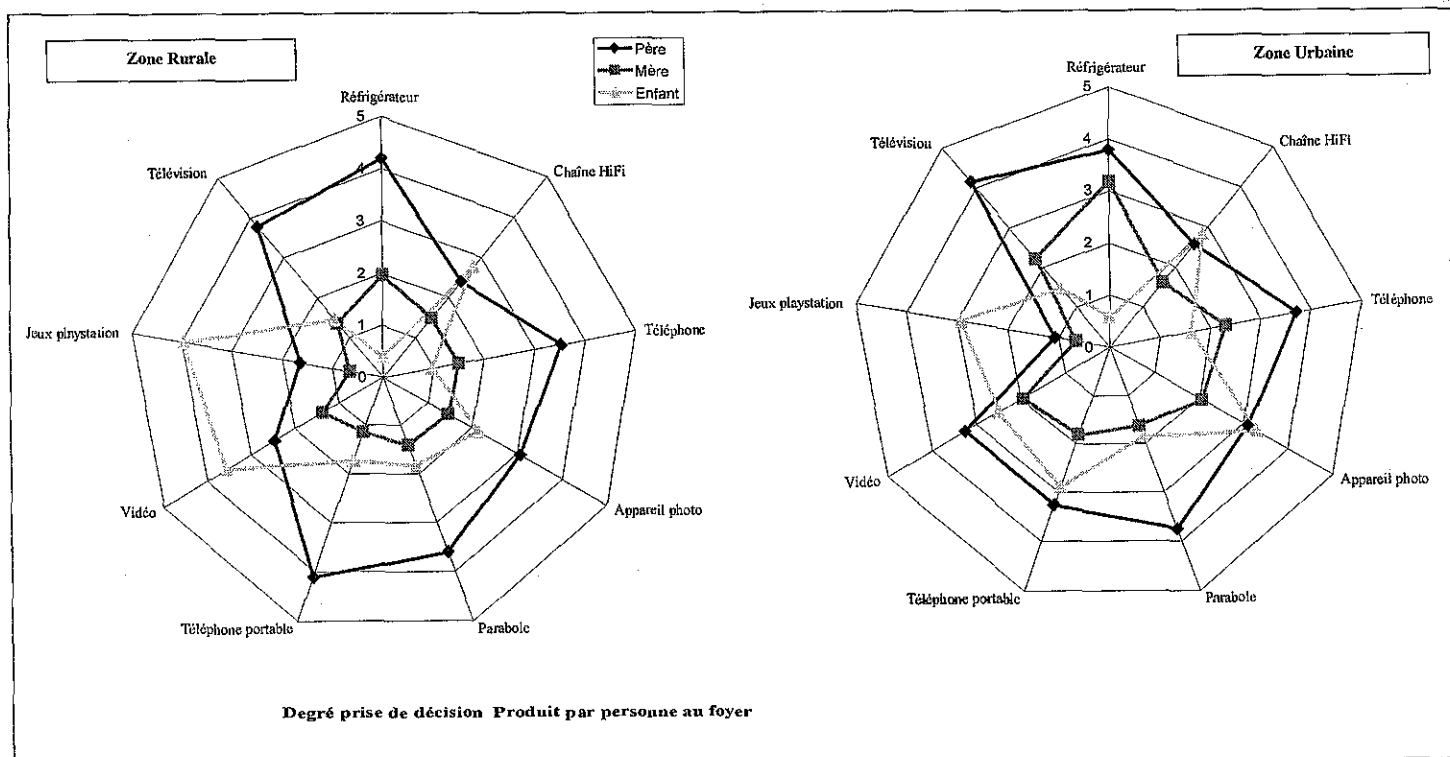
Zone	Urbain (1)			Rurale (2)		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Personnes						
Produits						
Réfrigérateur	3.79	3.18	0.58	4.19	1.96	0.39
Chaîne Hi Fi	2.58	1.61	2.83	2.38	1.48	2.75
Téléphone	3.71	2.3	1.61	3.52	1.49	0.97
Appareil photo	3.09	2.05	3.28	3.06	1.46	2.14
Parabole	3.75	1.63	1.86	3.6	1.41	1.83
Téléphone portable	3.24	1.81	2.89	4.09	1.14	1.73
Vidéo	3.25	1.96	2.49	2.46	1.36	3.56
Jeux playstation	1.07	0.66	2.92	1.64	0.65	3.97
Télévision	4.15	2.22	1.48	3.78	1.35	1.45

Remarque

Les résultats représentent les moyennes des moyennes par communes des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits, existant dans leur foyer.

Le calcul de ces moyennes est démontré en annexe (05).

Figure (III.14)
Degrés de prise de décision au sein des foyers par zone



On constate que la participation du père est plus élevée que celles des autres membres dans le foyer. Le père a une main mise sur la plupart des décisions sauf pour la chine HIFI et les jeux où on constate des moyennes plus élevées de prise de décision chez l'enfant que chez le père et cela pour les deux Zones. Il ne faut pas négliger la participation des mères dans la prise de décision, les résultats démontrent que les femmes ne s'affirment sur aucune décision de façon claire, mais qu'elles ont un rôle plus discret dans le processus d'achat. Il y a certaines similarités entre les résultats détenues dans cette étude et ceux de l'étude antérieure de Sigué et Duchaine (1998)¹⁵⁴ AU Cameroun. L'étude menée au Cameroun par les deux chercheurs a montré que la prise de décision est dominée par le père dans la plupart des cas la contribution de la femme est plus réduite que celle du mari mais elle est non négligeable. La fréquence d'action des enfants est généralement très faible sauf pour quelques produits (jouets, fournitures scolaires,...)

¹⁵⁴ SIGUE.S.P ET DUCHAINE .C.P « Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais » Cahier du CETA Juillet, 1998, p: 6.

III.3.3- Perception des rôles des membres de la Famille dans le processus d'achat

Le tableau 17 représente respectivement les rôles joués par le père, la mère et l'enfant concernant le lancement d'idée, l'influence la prise de décision, l'achat et l'utilisation de ces différents biens électroménagers, les pourcentages sont calculés par rapport aux taux d'équipement des familles par zone.

a) La prescription du produit

L'idée d'achat de la télévision et de la parabole est lancée par le père dans plus de 80% des cas, en revanche, la mère s'affaire quant il s'agit de prescrire un réfrigérateur (plus de 56%) où une machine à laver. Pour cette étape, l'enfant interviendrait pour des produits de divertissement tel que la chaîne hi fi et les jeux vidéo.

b) L'influence relative par personne pour chaque produit

On peut constater que c'est la personne qui donne l'idée ou prescrit le produit à acheter, influence les autres membres de la famille (voir tableau 18).

c) Rôles de décideur et acheteur

Ces deux rôles sont exercés dans la plupart du temps par le père, c'est lui qui a la main mise sur la décision (le dernier mot lui revient dans la plupart des cas). En même temps, il s'occupe de l'achat et du financement du produit.

On remarque que la fréquence d'action des mères est plutôt faible, excepté pour certains produits comme le réfrigérateur et la machine à laver. Pour les enfants, les taux de participation aux stades de prise de décision et d'achat des produits cités sont minime, sauf, pour la chaîne hi fi et les jeux vidéo.

d) L'utilisation familiale de l'équipement cité :

Presque tous les membres des familles regardent la télévision. L'enfant est celui qui utilise le plus la chaîne hi fi et les jeux vidéo. Le père et l'enfant sont les utilisateurs de l'appareil photos. Le réfrigérateur est utilisé par tous les membres du foyer, un peu plus par les mères.

Les résultats obtenus dans le tableau font ressortir deux points majeurs :

Premièrement, la fréquence d'action des enfants est généralement très faible à la prise de décision (1,27 % en zone urbaine et 0 % en zone rurale concernant la prise de décision d'achat du réfrigérateur). Toute fois, la fréquence d'action des enfants est plus élevée aux étapes d'initiation et d'influence pour des produits comme la chaîne HIFI et les jeux vidéo (initiation : 56,25% et 94,87 % respectivement en zone urbaine ; Initiation : 81,25% et

85,71% respectivement en zone rurale), cependant même pour ces produits, la fréquence d'action des enfants est insignifiante à l'étape de l'achat.

Les résultats obtenus dans cette étude supportent ceux des études antérieures, l'influence des enfants sur le processus décisionnel est plus marquée pour les produits qui l'intéressent où qu'ils utilisent Beatty et Talpade (1994)¹⁵⁵, Signé et Duchaine (1998)¹⁵⁶, elle est moins importante à l'étape de la décision finale (Foxman et al (1989))¹⁵⁷

Deuxièmement, la fréquence d'action de prise de décision d'achat du père est largement supérieur de celle du reste de la famille, les maris semblent se spécialiser dans l'achat de ce type de produits, la décision et l'achat reviennent aux maris à plus de 75% des cas et par rapport à l'ensemble des produits présentés et sur l'ensemble de l'échantillon enquêté.

La fréquence d'action des femmes est centrée sur deux produits la machine à laver et le réfrigérateur et pour les deux premières étapes (initiation et influence).

Il faut noter que la spécialisation prononcée des rôles à toutes les étapes du processus décisionnel pourrait être trompeuse dans la mesure où elle ne permet pas d'appréhender les variations des fréquences d'action des habitants du foyer, à tous les moments, pour tous les produits à acheter et dans toutes les situations (Signé et Duchaine (1998))¹⁵⁸

¹⁵⁵ BEATTY.S.E ET TALPADE.S, op, cit p : 5.

¹⁵⁶ SIGNE.S.P ET DUCHAINE.C.P op, cit, p :164.

¹⁵⁷ FOXMAN.E.R ; TAUSUHJ.S, EKSTROM.M, op, cit, p : 3.

¹⁵⁸ SIGNE ET DUCHAINE, op, cit, p:164.

Tableau (III-19-) perception des rôles des membres de la famille dans le processus d'achat de biens électroménagers.
Perception des rôles au sein du foyer en zone urbaine.

Rôle	Initiateur			Influenceur			Décideur			Acheteur			Utilisateur		
	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E
Personne	49.68%	56.69%	2.55%	34.39%	63.06%	3.82%	88.54%	26.75%	1.27%	82.17%	13.38%	3.18%	77.71%	95.54%	80.89%
Réfrigérateur	26.56%	24.22%	56.25%	21.88%	22.66%	53.13%	60.16%	10.16%	1.53%	72.66%	7.81%	1.09%	42.19%	38.28%	61.72%
Chaîne HiFi	40.95%	40.95%	37.14%	40.95%	28.57%	44.76%	70.48%	8.57%	2.52%	73.33%	14.29%	1.24%	65.71%	40.95%	61.90%
Appareil photo	80.00%	15.56%	27.41%	62.96%	22.22%	34.81%	71.85%	9.63%	7.41%	76.30%	8.15%	1.26%	92.59%	81.48%	81.48%
Parabole	12.82%	2.56%	94.87%	7.69%	15.38%	97.44%	74.36%	5.13%	5.64%	87.18%	10.26%	1.24%	23.08%	7.69%	97.44%
Jeux vidéo	80.49%	22.56%	10.98%	76.22%	23.78%	1.22%	82.93%	11.59%	1.49%	82.32%	6.10%	0.61%	81.71%	82.93%	72.56%
Télévision															

Perception des rôles au sein du foyer en zone rurale.

Rôle	Initiateur			Influenceur			Décideur			Acheteur			Utilisateur		
	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E
Personne	54.55%	66.67%	3.03%	39.39%	75.76%	0.00%	87.88%	12.12%	0.00%	81.82%	6.06%	6.06%	78.79%	93.94%	75.76%
Réfrigérateur	43.75%	25.00%	81.25%	23.00%	43.75%	75.00%	93.75%	12.50%	1.50%	100.00%	6.25%	1.50%	62.50%	68.75%	93.75%
Chaîne HiFi	65.00%	15.00%	65.00%	35.00%	30.00%	45.00%	95.00%	5.00%	1.00%	95.00%	5.00%	2.00%	85.00%	40.00%	85.00%
Appareil photo	87.50%	31.25%	37.50%	65.63%	34.38%	37.50%	90.63%	0.00%	2.38%	93.75%	3.13%	1.50%	96.88%	87.50%	65.63%
Parabole	14.29%	0.00%	85.71%	14.29%	28.57%	71.43%	92.86%	0.00%	1.43%	100.00%	0.00%	4.29%	14.29%	7.14%	92.86%
Jeux vidéo	84.85%	33.33%	15.15%	84.85%	33.33%	12.12%	93.94%	6.06%	2.03%	90.91%	3.03%	0.06%	93.94%	87.88%	75.76%
Télévision															

En pourcentage par rapport aux taux d'équipement des familles par zone.

III.4- Conclusion

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : quels sont les rôles respectifs des membres de la famille dans le processus d'achat de produits électroménagers ?

Sur la base de l'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon qui, dans certaines mesures, pourrait être représentatif des familles de la wilaya de Tlemcen, on obtient quelques résultats intéressants dont voici les principaux :

L'âge des parents, l'âge des enfants, le niveau d'études, l'activité parentale ainsi que le lieu de résidence, telle que des mesures qui différencient les familles et les comportements intrafamiliaux, sont des paramètres qui nous permettent d'avoir une vision globale sur le style de vie et la communication au sein du foyer.

L'analyse du niveau et du style de vie à travers les foyers enquêtés, et la description des groupes à l'aide de caractéristiques apparentées de la famille n'est pas évidente, encore qu'il semblerait que le revenu familial joue un rôle très important.

L'analyse plus détaillée entre des variables du revenu (revenu familial et membres contribuant) et le processus d'achat des produits électroniques a démontré que la plupart des ménages enquêtés déclarent que les pères contribuent en plus grande partie au revenu familial ; la contribution des épouses et des enfants est plutôt minime, sauf pour certains foyers à faible revenu. De ce fait, les pères sont plus concernés et plus impliqués par les dépenses familiales. De façon générale, les résultats démontrent qu'ils participent à l'ensemble des étapes du processus d'achat avec des pourcentages plus élevés pour la décision finale et d'achat (tableau III-19).

Les mères y seraient moins impliquées financièrement ; leur participation au processus est plutôt restreinte. Elles ont des rôles secondaires, elles peuvent prescrire certains produits auxquels elles s'intéressent, et peuvent influencer les pères pour les acheter. Elles ne s'affirment sur la décision finale et l'achat des produits électroménagers, que par de faibles pourcentages. Les rôles sont plus égalitaires et les prises de décision sont plus conjointes entre les parents qui ont un niveau d'études plus élevé, plus particulièrement, si les deux parents travaillent et contribuent au revenu du foyer de façon équitable.

L'intérêt de l'enfant s'élève pour certains produits à usage plus au moins personnel. C'est plus des produits de loisirs ou de divertissements tels que la chaîne HIFI ou les jeux Playstation, etc. La contribution des enfants au revenu du foyer est faible, par conséquent,

les rôles de l'enfant se limitent à la prescription (lancer l'idée) ou la recherche d'informations, il est plus initiateur, influenceur et enfin utilisateur. Les enfants s'affirment sur certaines décisions lorsqu'ils sont plus indépendants financièrement.

Les résultats confirment l'existence de différences entre les variables socioprofessionnelles des familles enquêtés en milieu urbain et en milieu rurale, mais on n'a pas de différences perceptibles entre les familles urbaines et les familles rurales pour l'interprétation de rôle dans le processus d'achat des produits cités.

Les résultats obtenus, nous permettront de confirmer ;

L'hypothèse H1, selon laquelle, le processus d'achat de produits électroménagers est mène par la personne qui détient la plus grande partie des revenus familiaux, l'étude présente nous affirme que le père a la main mise sur les étapes les plus importantes des processus d'achat comme la prise de décision et l'acte d'achat

L'hypothèse H2, qui énonce que les rôles de chacun des membres de la famille divergent en fonction de l'intérêt qu'il porte au le produit ; est partiellement vérifié. Sur les 200 ménages enquêtés la prescription et l'influence d'un membre de la famille pour le produit cité diverge de façon significative avec les degrés d'intérêts respectifs de chaque personne (tableau III-17) c'est-à-dire que si l'intérêt est important pour les produits présentés, les fréquences de prescription et d'influence sont aussi importants par contre, la décision finale et l'achat font l'exception.

Il est observé que même si l'intérêt des mères ainsi que des enfants est important et considérable pour certains produits, des rôles tels que la décision finale et l'achat s'effectuent par, les pères, donc il y a une faible relation entre le degré d'intérêt des mères et des enfants et les rôles de décision et d'achat pour ce type de produits

Les résultats obtenus de l'étude après une exploration faite sur la perception des rôles des membres de la famille dans le processus d'achat de biens électroménagers ont confirmé le rôle important et pertinent des pères grâce à sa situation socio professionnel favorable une, participation plutôt secondaire mais non négligeable des mères et des enfants.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Avant que l'entreprise n'agisse sur un marché, il est indispensable de le comprendre. L'élaboration des stratégies marketing de l'entreprise telles que les segments à acquérir, le design du produit ainsi que la conception de la communication sont fonction du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ce thème en marketing est devenu un large sujet de recherche qui s'appuie sur les principales disciplines des sciences humaines et sociales comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, etc., La connaissance de tous les éléments permet à l'entreprise d'atteindre et de servir plus efficacement ses clients.

La question portant sur le centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale. Les recherches en comportement d'achat tentent de comprendre le manière dont l'individu ou le groupe prennent leurs décisions ; certains achats n'impliquent qu'une seule personne (parfum, montre, etc.), alors que d'autres décisions d'achat sont rarement le fait d'individus isolés et sont souvent prise dans le cadre de la cellule familiale.

La connaissance des habitudes d'achat familial implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants. Et cela, par catégorie de produits et aux différentes phases du processus d'achat, ces questions sont essentielles pour les responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leurs acheteurs. Et ceci, d'autant plus que la répartition des rôles de l'influence des membres de la famille tend à se modifier, notamment en raison de l'évolution rapide du rôle de la femme dans la société. L'une des premières typologies proposées suggère quatre répartitions des rôles, Herbst 1952¹⁵⁹.

- Décision autonome du mari ou de l'épouse.
- Influence dominante du mari.
- Influence dominante de l'épouse.
- Décision synchrétique, c'est-à-dire prise en commun.

La comparaison des résultats d'étude portant sur la répartition des rôles d'achat des différentes catégories de produits révèle que l'influence des membres de la famille et

¹⁵⁹HERBST P.G ; « The measurement of family relation ship human and relations » N°5, 1952 PP3-35

Conclusion générale

spécialement des époux varie largement selon le type de produit (Davis et Rignaux, (1974)¹⁶⁰ ; Signé et Duchaine (1998)¹⁶¹ ; Foxman et al (1989)¹⁶² ; Beatty et Talpade (1994)¹⁶³).

Dans la présente étude, la perception des rôles familiaux porte sur l'achat d'une catégorie de produits bien déterminés (Equipements électroménagers), l'achat de cette catégorie et plutôt complexe ; son processus d'achat passe en général à travers différentes étapes ; reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives, prise de décision, d'où l'importance de l'identification des rôles et de leur interaction dans l'explication de la dyade familiale (ou la compréhension).

Les résultats ont permis de clarifier certains aspects de l'achat de certains produits électroménagers dans la wilaya de Tlemcen. Le père a un rôle plus déterminant et plus important au niveau de la prise de décision et le financement du produit, vu sa situation socioprofessionnelle favorable. Des rôles d'initiation et d'influence, plutôt secondaires mais non négligeable sont exercés par la mère. Pour des produits de divertissements et de loisir comme la chaîne Hi Fi les jeux Playstation, etc. L'enfant est plus attentif et actif au niveau prescription et la recherche d'informations.

Il faut noter que ce type d'études nécessite des connaissances complémentaires en matière de psychologie, de sociologie, d'anthropologie et d'économie ; afin de bien mener et diriger la recherche.

Cette étude est limitée pour plusieurs raisons:

- Le processus d'achat à l'intérieur de la famille peut subir également l'influence d'autres personnes.
- L'analyse de l'achat est restrictive puis qu'elle ne concerne qu'une seule catégorie de produits.
- Peu d'informations concernant la sociologie de la famille Algérienne et la répartition du pouvoir au sein du foyer Algérien.

¹⁶⁰DAVIS H.L ; RIGAUX B.P ; op.cit, p:2

¹⁶¹SIGNE ET DUCHAINE; op.cit, p :161

¹⁶²FOXMAN ET AL; op.cit, p :3.

¹⁶³BEATTY ETR TALPADE; op.cit, p:5.

Conclusion générale

Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les responsables de l'entreprise lors de l'élaboration des stratégies commerciales telles que :

- Déterminer le contenu des messages publicitaires ;
- Choisir le support le mieux adapté ;
- Adapter la conception des produits aux besoins de la personne la plus influente ;
- Choisir le réseau de distribution le plus approprié ;

La maîtrise de cet ensemble d'informations sur les habitudes d'achat contribuera à améliorer sensiblement l'efficacité de l'action marketing de l'entreprise et accroître de ce fait la force de la réponse comportementale.

L'esquisse de ce mémoire de magister, qui s'insère dans un contexte d'une recherche initiale, ouvre de nombreuses perspectives pour un vaste programme de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- ABDELMADJID.A ; LADENAT.S « *Comment les consommateurs évaluent-ils les choix proposés en magasin?* »Revue française du marketing P: 152 ,2, 1995 P61
- ABLOU. P « *La psychologie économique* » presses universitaire de France - Paris, 1984.
- ALBA ET HUTCHINSON (1987) « *Dimension of consumer expertise* » journal of consumer research vol, 13, 1987. P411-454.
- ALDOUS. J « *Family interaction patterns* »Annual review of sociology Vol3 ; 1977. PP :105-135..
- AMERIEUR .P ET AL « *Marketing, stratégies et pratiques* » Edition Agnes Fieux 2001 P :53
- ANDLER D « *Introduction aux sciences cognitive* » Gallimard- Paris 1992.
- ANDRE. M. « *gestion commerciale des entreprises* » 2^{ème} édition jurisprudence générale. Dalloz 1977.
- ARDILLY P « *techniques de sondage* » Paris. Techni p. 1994.
- ARNOLD E J. WALLENDROF. M « *Market oriented Ethnography; interpretation Building and Marketing strategy Formulation*» Journal of marketing research. 21 November 1994, p484. 504
- ARTS.N « *Le concept d'implication* » une revue de littérature les cahiers de recherche, IAE de Lille, octobre 1999 (Costely. C. L, 1988. « Méta analysis of involvement » research in advances in consumer research . vol 15 p554-561.
- BELCH. G.C ;BELCH.M . A; CERESINO;“ *parental and Teenage child influences in family decision making*” journal of business research 13 . 1985.P 1636176
- BELCH.G.E ; « *Parental and teenage child influences in family decision marketing* »Business research, 13, 1985, P 163-176
- BENACHENHOU.A « *Régime des terres et structure agraire au Maghreb* » Alger, 1970.
- BENHABIB.A « *Instruments d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs* » article « Administration and management » n°12^{ème} semestre 95.p62.
- BERNARD BECHARIS (1981) JF ; Pinson, CH « *Mode de vie et style de vie, quatre observations sur le fonctionnement ds termes* » Consommation P :4, 73-90
- BERNARD.J.F BECHARIES ; « *Le signe et le style recherche épistémologique d'un concept de style de vie* » Reune française du marhetuy p.9-47(1980).
- BERNARD.P ;CLAUDE.T « *le comportement de l'acheteur* »édition sirey 1981
- BERNHARDT.K.L ; « *husband wife influence in the purchase decision processe of houses*”; these de doctorate, university of Michigan.1974.
- BOIS.GELOT.C « *le rôle de l'enfant dans la publicité* » institut d'étude polétique de Grenoble.1972.
- BOLLUIGER .D ET HOSTEDE. G « *Les différence culturelles et le management* » édition d'organisation, Paris. P27.1987.
- BON FIELD.E.H « *perception of marital roles in decision process uses : Replication and*
- BOUDON R « *La logique du social* » ed Hachette, Paris 1979.

- BOUDON R ET BOURIAND F « *dictionnaire critique de la socio sociologie* » paris presses universitaire de France 1982 p 318 326
- BOUTEFNOUCCHET. M ; « *Système social et changement sociale en Algérie* » Office des publications universitaire- Alger. 1988. p.28.
- BOUTEFNOUCCHET.M « *La famille algérienne, évolution et caractéristiques récente* » SNED 1980
- BREE.J « enfants, consommation et marketing » pars. collection de gestion 1993
- BREE.J « *les enfants, la consommation et le marketing* » collection Gestion, press universitaire de France 1993.
- BRODERICK C.B ; « *understanding family process : Basics of family system theory*, Newbury Park. Sage publications, 1993.
- BRUCKS .M « *The effect of product knowledge on information search behaviour* » Journal of consumer research Vol 12, P 1-16.1985
- CHEBAT J-C « *Famille, classe sociale et prise de décision* » Revue française du marketing. Décembre 1977.pp 45-52
- CHUNG FANG YANG « *une conception du Consommateur Chinois* » Recherche et Application en Marketing 4, 1, p17-36.
- CLARK. T « *International marketing and national character: Review and proposal for an integrative theory* » Journal of marketing. 54 ; 4 ; 1990. P66-79.
- CLAUDE M ET DE SIMPLY.F (1985) « *l'organisation domestique* » pouvoir et négociations revue française du marketing n°17,2.1985.
- COFFRAY.J.M ;et LILLIEU.G ; « *Market planning for new industrial products* » ; new York.Willey.1980
- CRISTAU.C; STRAZZIERI A., « *Implication durable et leadership d'opinion : « la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable* » actes de 12^{ème} congrès de l'association française du marketing, 12, 1996 p 141-158
- DAHL Robert.A ; « *power* » international encuclopedia of of social sciences 12.1968 P 405- 415.
- DARPY.D &VOLLE.P « *Comportement du consommateur* », Edition Dunod -Paris 2003 ;p 27.
- DAVIS.H ; RIGAUX.B ; « *perception of marital roles in decision processes* » journal of consumer research.1.1.1974 p51-62.
- DAVIS.H.L ; Rignaux.B.P ; « *perception of marital roles in Decision process uses* » journal of consumer Research. ; 1.1.1974. p.51.62.
- DE SINGLY.F. « *Sociologie de la famille contemporaine.* » Nathan, Paris.1993
- DERBAIX.C ; PECHEU.C ; « *L'implication de l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure* » Actes du 11^{ème} congrès de l'AFM 1995 vol11 pp377-419.
- DESCLOITRES.R « *L'Algérie des bidonville* »Paris, mouton ; 1969.
- DIVARD R. « *la dynamique décisionnelle dans ce couple* » recherché et Application en marketing vol 12 n°1
- DIVARD.R ; « *La dynamique décisionnel dans le couple* », recherche et application en marketing ; vol.12, 1997.p.75.
- DORTIER. J.F « *Les sciences humaines panorama des connaissances* » édition des sciences humaines, Paris. 1998 p309.
- DOUGLAS S.P WIND Y « *la classification des ménages suivant un modèle d'influence dominante* » cahier de recherche n°27 centre d'enseignement supérieur des affaires Jouy- en Josas 1975 p77
- DUBOIS .P.L, JOLIERT.A « *le marketing, fondements et pratiques* »2em éd,Economica1992

- DUBOIS.B ; MARCHETTI. R ; « *Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil* » Recherches et Application en marketing ; 8 ; n° 1 ; 1993.
- DUBOIS.B.MARCHETTI.R ; « *Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil* » recherche et application en marketing 1993. vol 8n°1.pp31-52.
- DUBOIS.P.L ; JOLIBERT.A « *Le marketing fondements et pratiques* » 3^{ème} Edition Economica p :79.
- DUSSAIX A.M ET DERROO. M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage. Paris PMF. 1980.
- ENGEL. J. F, BLACKWELL.R. D ET KOLLAT.D.T « *Consumer behaviour* » Hot, Kinehart and Winston ; (1978) p22
- ENGEL. J.F BLACKWELL. R.D" *consumer behavior* », 4 edition, the Dryden press NewYork 1982.
- ENGEL.JF, R.D BLACKWELL ET D.T. KOLLAT "Consumer Behavior" Rinehart and Wilson Inc. New York, 1978, p32
- ENTREPRISE « *vos grands et puissants alliés les jeunes* » n°653, 1968 pp61-70.
- EVRARD YVES, PRAS B ; ROUX E ; « *Market* » 2^{ème} édition NATHAN 1997. p 177.
- FILSER.M « *Le comportement du consommateur* » édition Dally 1993.
- FIZE. M « *La démocratie familiale* » édition de la renaissance. Paris.1991.
- FOXMAN.E.R ; TAUSUHAJ P.S ET EKSTROM K.M, « *family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making* » journal of consumer research ,15,, 1989 P.482-491
- FOXMAN.E.R ; TAUSUHAJ. P.S ET EKSTROM K.M, « *family member's perception of adolescent's influence in family decision making* » journal of consumer researeh ,15,, 1989 P.482-491P: 2
- GHARBI J.E, (1998) « *Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet* » Université de Montréal PP 11
- GIRAUD M, « *Les acheteurs impulsif : proposition d'une typologie* » Décisions marketing, 24, 2001 pp17.24
- GRANGER G. G (1967) « *Epistémologie économique* » dans Piaget J. Logique et connaissance scientifique SALLIMARD P: 29.
- GREEN .R. T; « *Societal development and family ourching roles : a cross study* » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.
- HANNA..J.C « *A Typology of consumer needs* » research in marketing (1980)
- HEGEL (1991) « *Phénoménologie de l'esprit* » Edition aubier.
- HELLERHLS. J, TRONTOT .P.Y, LAZAGA. E ; « *micro sociologie de la famille* » série que sais-je ?. Presse universitaire de France. 1984. p 45.
- HEMPEL; R « *family buying decisions a cross cultural perspective* » Journal of marketing research. Vol. 11. 1974 .pp.295-302.
- HOLBERT. F ; ANTONIDES G ; « *Family type effect on house hold member's decision making* » advances in consumer research, 24, 1997, p 48-54.
- HOLBERT. F ; ANTONIDES G ; « *Family type effect on house hold member's decision making* » advances in consumer research, 24, 1997, p 48-54.

- HOLBERT. F ; ANTONIDES G ; « *Family type effect on house hold member's decision making* » advances in consumer research, 24, 1997, p 48-54.
- HOUDERT.I ANTONIDES.G ; « *Family type effets on househld member's decision marketing* » advance in consumer Research,24,1997, P.48-54.
- HOWARD J.A ET SHETH J. N « *a theory of buyer behavior* » dans H H Kassrjian et T S Robertson, perspectives in consumer Behavior, Glenview,Illinois, Scott, Foresman Cy, 2nd, ed, 1973, p.523
- HOWARD. J.A et SHETH.J.N « *The theory of buyer behaviour* » New York (1969).
- JACOBY R, CHESTNUT. W ET FISHER. (1986), W.A « *A behavioural approaches in a durable purchasing* » Journal of marketing research Vol 15. 1986, PP: 532-544
- JONCOUR .M « *Interface des informations en mémoire et concurrence publicitaire* » Journal of consumer research, 2.4 1976. pp 302- 319.
- KANWAR .R, GRUND. L et OLSON. J (1990) « *When do the measures of the knowledge measure what we think they are measuring* » Advances in consumer research Vol. 17 PP: 603-608.
- KAPFER-J N ; LAURENT. G, « *Les profils d'implication* » recherche et Application en marketing vol1. 1986.p41-57 (Krugnan.H.E The measurement of advertising involvenment. Public option Quartely. 30 ;1996, p583-596.
- KATONA. G (1951) « *Analyse psychologique du comportement économique* », traduction française (1969). Payot - paris.
- KEATING..D.P « *adolesent thinking at the threshold: The developing adolescent* » Harvard university press,1990.p60
- KOTLER ET DUBOIS. B « *Satisfaire la clientèle à travers la qualité du service et la valeur* » Revue française du marketing n°145, 1994 PP :35-52
- KOTLER.P& DUBOIS .B « *Marketing management* » 8em Edition publi-union.2003
- L'URBANISATION EN ALGERIE « *étude réalisée sous l'égide du centre en architecture et urbanisme (C.A.R.U) en 1979* », publiée dans la revue science social panorama, ONRS, 1979.
- LADWEIN . R « *des études marketing* » Edition economica 1996 p10.
- LADWEIN. R « *les études Marketing* » édition economica 1996. p 37
- LADWEIN. R « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* » Edition economica 2003, P.33
- LAVIN.M ; « *Husband dominant, wife dominant, joint : A shoping Typologie for BabyBoom couples ?* » Journal of consumer Marketing 1993 P.33-42.
- LAZER Feld .P (1963) « *The art of asking why* » National marketing review, p26-38
- LE ROUX.A, CHANDON.J.N, STRAZZIERI.A; « *une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable* » Acte du 13^{ème} congrès international de AFM ; vol 13 p Toulouse pp958-986 1997.
- LENDERVIE.J & LEVY.J et DOLINDON « *Méréator* » 7ème édition Dalloz .2003
- LENDREVIE.J, LINDON.D, LANFER.R « *Mécator , Théorie et pratique du marketing* » 1^{er} ed. Dalloz. 1974.
- LEVI-STRAUSS.C (1958) « *Anthropologie structurale* ». Plon. Paris
- MALIKI. S « *quantification de la pauvreté urbaine et rurale en Algérie* » sous la direction de BENHABIB. A, mémoire de magister en sciences économiques. Université Abou Bakr BELKAID, Tlemcen, 2001-2002

- MARTIN. S ; VEDRINE. J. P « *Marketing concepts clés* » Edition Organisation 1993.
- MARTIN.S, VEDRINE.J.P« *Marketing concepts-clés* » Edition d'organisation 199
- MAUSS M. (1947) « *Manuel d'ethnographie* » réédition 1992 petite bibliothèque. Payot.Paris.
- MC DONALD .GW »*Family power: The assessments of decade theory and research* » 1970-1979 Journal of marriage and the family 1980, P :841.
- MC. GUIRE. W. J « *Some internal psychological factors influencing consumer choice* »
- MICHEL. A « *Sociologie de la famille et du mariage* » Paris PUF.1978
- MILL. J. S « *L'utilitarisme* ». Traduction 1988 G Tanesse Flammarion-Paris, 1871.
- MITCHELL. A.A (1981), « *Involvement of potential important mediated of consumer behaviour* »Associations of consumer research P : 191-196
- MOSCHIS.G.P ;MOORE .R. L " *decision making among the young a socialization perspective* " Journal of consumer research, 6 , 1979;p107
- MYERS.H ; ALPERT.M.L ; « *Semantic confusion in attitude research : salience versus, importance versus determinacy* » Advances in consumer research. October 1976 p106.
- NANTEL et ROBILLARD « *Le concept de l'implication dans l'étude des comportements du consommateur : Une revue de la littérature*» Cahier de recherche Ecole des hautes études commerciales Montréal 1990.
- PAIRON.T; « *Proposition d'une échelle de mesure de l'implication adoptée au consommateur adolescent* » Actes du 13^{ème} congrès international de l'AFM vol 13 Tome 2, Toulouse pp745.
- PALAN K. M, " *Relationship between family communication and consumer activities of adolescents an exploratory study*" journal of academic of marketing science, 26, 1998, P. 338-349
- PALAN K.M ; « *relation ships Between Family communication and consumer activities of adolescents* »journal of marketing science 1998 P 338-349.
- PARK. C, MOTHERSBAUGH. D et FEICK Laurence (1994) " *Consumer knowledge assessment*" Journal of consumer research Vol. 21 PP: 71-88.
- PARK. C.W et LESSIG.P (1981) « *Familiarity and its impact on consumer decision and heuristics*" Journal of consumer research Vol 8 PP: 223-230.
- PARSONS .T. " *polities and social structure*" new York the free press 1969
- PIAGET (1951) « *Play, dreams and imitation in childhood* » Routledge and Kegan Paul
- PISSON.C ET JOLIBERT.A « *comportement du consommateur* » Encyclopédie de gestion 2em édition 1997.
- PRAS.B ;TARONDEAU.J.C « *Comportement de l'acheteur* » Edition Sirey 1981.
- QUALLS W J " *changing sex roles: its impact upon family decision making*" advances in consumer research vol 9.1982 p270 115
- R.TGREEN ET J.P.LEONARDI « *pour une classification des services* » une étude empirique sur la prise de décision familiale concernant quatre services actes du 6^{ème} séminaire international de recherche en marketing sentence, 1979.. Recherches et application en marketing 7,8, 1997. p :76
- RGAUX-BRICMONT. B ; « *L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille* » .Revue française du marketing. Novembre – Décembre 1977. p 35

- RICHARD.E, CACIOPPO.J, SCHUMANN.D « *Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement* » journal of consumer research 1983 p135-146
- RIGAUX-BRIMENT .B ;BALLOFFET. P »*L'adolescent et la tendance à innover de sa famille* » Article, version de Novembre2000
- ROCHER.G ; « *Introduction à la sociologie générale* » ed points, Paris 1968.
- RODMAN .H « *Maritale power and theory of ressouces in cultural contexte* » Journal of comparative family studies ; 31972.p50-69.
- SAPORTA. B «Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportement d'achat » Revenue française du marketing 1970 P 36 pp 59.74.
- SELNES et GRONHAUG (1986) « *Subjective and objectives measures of product knowledge contacted* » Advances in consumer research Vol. 13 PP: 67. 70.
- SHARP.H ;MOTT.P « *consumer decision marketing* » journal of consumer Research, 1958.P151-158.
- SHERMAN.E ; DELENER.N « *The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions* »journal of accademy of marketing science,15, 1987.P 25-31
- SHETH .J.N «*Modele of buyer behaviour*» New York, Happer and Row ,1974 p22.
- SHETH et VENKATESAN (1968), « *Risk reduction processes in respective consumer behaviour*» Journal of marketing research Vol 3 P: 307-310
- SIGUE.S.P ET DUCHAINE .C.P « *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs caméronais* » Cahier du CETA Juillet, 1998, p: 6.
- SMITH . M.D; FISHER.L.J »*Sex, role attitudes and social class an reanalysis and clarification*» Journal of comparative family studies Voll3, 1982, p17..
- SPIRO.R.L « *persuasion in family decision making*»; journal of consumer research; vol.9, march 1983. p393-401.
- STRAZZIERI.A; « *Mesure d'implication distinctement du risqué perçu* », Actes du 9^{ème} congrès de L'AFM, vol 9 Paris (1993) pp1-25
- VALETTE FLORENCE (1986) « *Les démarches de styles de vie : Concept et chmps d'investigation et problèmes actuels* » Recherche et application en marketing P : 94-109
- VALETTE FLORENCE. P « *Les styles de vie, bilan critique et perspectives* » Edition Nathan 1994
- VALETTE. P –Florence « *Les démarches de styles de vie : concepts champ investigation et problèmes actuels* » Recherche et Application en Marketing 1.2, p41-58(1986).
- VINCENT.M, « *Application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non publicitaire sur les attitudes et les comportement* » Journées de l'IREP p25. 1973.
- WILKER .R .E «*Household life-cycle stage; transitions and product expenditures* »Journal of consumer reseach, 22, 1995 p25
- WIND ET GREEN (1974) « *Some conceptual Measurement analytical problems in life style research* » American Marketing association ; p 99-126 .
- WOODSIDE AG ; MOTES H ; « *perception of material roles in consumer decision process for six products* » American marketing Association Proceedings, 1979, p 214 – 219

- WRIGHT.P;” *cognitive processes marketing acceptance of adverstising* “journal of marketing research 10 p53-62
- ZAICHKOWSKY (1987a) « *The emotional aspect of product involvement*» Association for consumer research Vol 14 1987, PP: 17-21
- ZOUHAGHI B.S« *Concept de soi, concept de noms et comportement du consommateur* », Université de Paris, Paris, 1996

ANNEXES

ANNEXE 01

MENAGES ORDINAIRES PAR COMMUNE SELON LE SEXE DU CHEF DE MENAGE

	SEXE		TOTAL
	MASCULIN	FEMININ	
TLEMCEN	19807	3600	23407
BENI MESTER	2369	367	2736
AIN TALLOUT	1205	717	1376
REMCHI	5893	1007	6900
EL FEHOUL	975	148	1123
SEBRA	3365	680	4045
GHAZAOUET	5283	1029	6312
SOUANI	1274	237	1511
DJEBALA	1452	290	1742
EL GOR	905	98	1003
OUED CHOULY	562	101	663
AIN FEZZA	1390	173	1563
OULED MIMOUNE	3500	450	3950
AMIEUR	1677	207	1884
AIN YOUCEF	1743	295	2038
ZENATA	479	74	553
BENI SNOUS	1510	315	1825
BAB EL ASSA	1348	270	1618
DAR YAGHOMRASSEN	979	186	1165
FELLAOUCENE	1149	167	1316
AZAILS	841	126	967
SEBAA CHIOUKH	616	83	699
TERNI - BENI BEHDEL	628	74	702
BENSEKRANE	1971	294	2265
AIN NAHALA	858	108	964
HENNAYA	4528	710	5238

MAGHNIA	14680	2528	17206
HAMMAM BOUGHRARA	1503	297	1800
SOUAHLIA	3208	609	3817
M'SIRDA - FOUGHALA	789	166	955
AIN MEFTAH	1036	227	1263
EL ARICHA	684	49	733
SOUK TLETA	424	93	517
SIDI ABDELLI	2324	260	2584
SEBDOU	4841	628	5469
BENI OUARSSOUS	1632	265	1897
SIDI MEDJAHED	379	170	1049
BENI BOUSAID	1685	138	1823
MARSA BEN M'HIDI	849	173	1022
NEDROMA	4862	1029	5891
SIDI DJILLALI	720	66	786
BENI BAHDEL	401	49	450
BOUHI	1012	108	1120
OULED RIAH	730	213	993
BOUHALLOU	829	136	965
SOUK EL KHEMIS	933	159	1092
AIN GHORA	640	96	736
CHETOUANE	5394	614	6008
MANSOURAH	5618	779	6395
BENI SMIEL	575	49	624
AIN KEBIRA	505	129	634
TOTAL	124366	20540	144906

Source * ; ** ; *** ; RGPB 1998

ANNEXE 02

LA REPARTITION PROPORTIONNELLE DES MEMBRES DE MENAGE A ENQUETER

Zone	Communes de la Wilaya de Tlemcen	Nombre des membres par commune *	Masculin et féminin par commune **	Total des groupes d'âge par commune ***	Taux	Enfants 10-19 ans	Enquêtes
U	TLEMCEN	23.407	26.838	132.341	20,28%	4747	29
R	BENI MESTER	2736	3526	15671	22,50%	616	8
U	REMCHI	6900	8569	39.525	21,68%	1496	9
R	SABRA	4045	5277	24.622	21,43%	867	11
U	GHAZAOUET	6312	6623	33.094	20,01%	1263	7
R	SOUANI	1511	1846	8827	20,82%	240	3
R	AIN FEZZA	1563	2046	9598	21,31%	333	4
U	OULED MIMOUN	3950	5249	24350	21,55%	851	5
R	AMIEUR	1884	2517	11725	21,46%	404	5
R	AIN YOUCEF	2038	2471	11865	20,82%	524	6
R	BENI SNOUS	1825	2336	10.888	21,45%	391	5
R	BAB EL ASSA	1618	2019	8989	22,46%	363	5
R	BEN SEKRANE	2265	2670	13288	20,09%	555	7
U	HENNAYA	5238	6865	30592	22,44%	1175	7
U	MAGHNIA	17206	19887	96302	20,65%	3553	22
R	HAMMAM BOUHRARA	1800	2209	10322	21,40%	385	5
R	SOUAHLIA	3817	4588	20823	22,03%	841	11
R	SIDI ABDELLI	2584	3738	16500	22,65%	585	8
U	SEBDOU	5469	8730	35836	24,36%	1332	8
R	BENI OURSOUS	1897	2457	11018	22,30%	421	5
R	BENI BOUSAID	1893	2639	11894	22,18%	404	5
U	NEDROMA	5891	6522	31136	20,95%	1234	8
U	CHETOUANE	6008	8048	35117	22,92%	1377	8
U	MANSOURAH	6395	8730	35697	24,45%	1563	9
TOTAL		118.182			-	25.420	200

Source : * ; ** ; *** ; RGPH '1998'

- Total des ménages qu'ont un enfant entre 10-19 ans en zone urbaine : 18591 ménages
- Total des ménages qu'ont un enfant entre 10-19 ans en zone rurale : 6829 ménages.

Les taux sont calculés comme suite :

Ex : Tlemcen (commune)

Taux = effectif d'enfants entre 10-19 ans par commune sur le total des groupes d'âge par commune.

$$= 26.838 \div 132341 = 20,28 \%$$

- L'effectif des ménages qui ont un enfant entre 10-19 ans est calculé comme suit :

Effectif des ménages par communes qui ont un enfant entre 10-19 ans = taux existence des enfants entre 10-19 ans par commune dans les ménages fois l'effectif des ménages par commune.

= ex : commune Tlemcen : 20,28 % x 23407 = 4747.

- Nombre de ménages enquêtés par commune est obtenu comme suite :

Nombre de ménages enquêtés par commune = $(4747 / 18591) \times 112 \cong 29$

- 4747 : effectif de ménages dans la commune de Tlemcen qui ont un enfant entre 10-19 ans.
- 18591 : total des ménages qui ont un enfant entre 10-19 ans dans la zone urbaine.

Dans le modèle, on montre que l'importance de l'achat influe sur l'information et le temps consacré à l'achat ; la personnalité est reliée aux motivations d'achat et l'ensemble qui sera « évoqué » par l'acheteur en puissance ; la classe sociale, la culture et l'organisation influent sur les motivations, d'une part, sur les critères de choix et l'ensemble évoqué, d'autre part. Tout comme le temps disponible et situation financière, elles peuvent intervenir en créant des freins à l'achat.

ANNEXE 03

NOMBRE DE MENAGES ENQUETES EN ZONE URBAINE

N°	Commune	Nombre de ménages par commune *	Nombre de ménages avec enfant de 10-19 ans **	Ménages enquêtés
1	TLEMCEN	23407	4747	29
2	REMCHI	6900	1496	9
3	GHAZAOUET	6312	1263	7
4	OULED MIMOUN	3950	851	5
5	HENNAYA	5238	1175	7
6	MAGHNIA	17206	3553	22
7	SEBDOU	5469	1392	8
8	NEDROMA	5891	1234	8
9	CHETOUANE	6008	1377	8
10	MANSOURAH	6395	1563	9
TOTAL		86.776	18.591	112

NOMBRE DE MENAGES ENQUETES EN ZONE RURALE

N°	Commune	Nombre de ménages par commune *	Nombre de ménages avec enfant de 10-19 ans **	Ménages enquêtés
1	BENI MESTER	2736	616	8
2	SABRA	4045	867	11
3	SOUANI	1511	240	3
4	AIN FEZZA	1563	333	4
5	AMIEUR	1884	404	5
6	AIN YOUCEF	2038	424	6
7	BAB EL ASSA	1618	636	5
8	BEN SEKRANE	2265	555	7
9	HAMMAM BOUGHRARA	1800	385	5
10	SOUAHLIA	3817	841	11
11	SIDI ABDELLI	2584	585	8
12	BENI OUROUS	1897	421	5
13	BENI BOUSAID	1993	404	5
14	BENI SNOUS	1825	391	5
TOTAL		31406	6829	88

Source : * ; ** ; RGPH "1998"

ANNEXE 03

Questionnaire

Q₁: Pourriez vous m'indiquer votre age :

Q₂: quelle est votre sexe : Homme Femme

Q₃: Etat Familial : Marié Oui Non

* Si c'est oui, on passe à la question suivante.

Q₄: Quel est le nombre d'enfants au foyer : Dont : garçon Fille

Q₅: L'un de vos enfants est il age entre 12 et 19 ans : Oui Non

* Si c'est oui, on passe à la question suivante

Dont : garçon Fille

Q₆: Voici, une carte des tranches d'age d'enfants, donnez le nombre :

	Garçon	Fille
10ans - 12ans	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12ans - 14ans	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14ans- 16ans	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16ans- 18 ans	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Plus de 18 ans	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q₇: quel profil décrit mieux votre profession et celle du chef du ménage ?

Occupation	père	mère
Etudiant (e)	1)	1)
Ne travaille pas, femme au foyer	2)	2)
Ouvrier non qualifié, femme de ménage, gardiens etc.	3)	3)
Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur etc.	4)	4)
employé de bureau employé de banque fonctionnaire	5)	5)
Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire, de petits commerces, Techniciens enseignants	6)	6)
Cadre supérieurs, professionnels, hauts fonctionnaires, propriétaire de PME	7)	7)
Directeur, chef département, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état...	8)	8)
Autres	9)	9)

*Remarque : Ecrire les professions en toutes lettres

Q8: Pouvez vous me dire quel est niveau d'instruction (dernière classe achevée) du père et de la mère suivant la carte ci-dessus ?

Niveau d'étude	père	mère
Analphabète / pas d'instruction	1)	1)
Ecole coranique / peut lire et écrire mais pas d'étude	2)	2)
Primaire	3)	3)
Collège	4)	4)
Lycée	5)	5)
Universitaire	6)	6)
3eme cycle	7)	7)
Autre (à spécifier)	8)	8)

Q9: Je vais vous citer un certains nombres d'équipements et vous allez me dire pour chacun d'entre eux si vous les avez ou non chez vous.

Articles	OUI	NON
Vidéo		
Réfrigérateur		
Chaîne Hi Fi		
Machine à laver		
Téléphone		
Appareil à photos		
Playstation / jeux		
Téléphone mobile		
Télévision		
Parabole		

Q10: Comment avez-vous eu l'idée d'acheter l'un de ces produits (plusieurs choix possibles)

- * Besoin personnel
- * Idée d'un proche (Amis, collègue)
- * Publicité
- * Promotion
- *Vendeur ou producteur de produit électrique
- * Magazine
- * Du conjoint
- *De l'enfant
- * Autres

Q11: Avant l'acquisition du produit, s'informer pour les membres de la famille était:

- Très important important peu important

* Chef de ménage

- Très important important peu important

* enfant

- Très important important peu important

Q12: pour s'informer combien de temps avez-vous pris ?

- Un jour une semaine un mois plus de 2 mois autres

Q13: Quelles sont les sources d'information que vous connaissez ; citez 3 sources

- *
- *
- *

Q14 : comment qualifiez vous le choix entre les différents marques et catégories de produits ?

- Très difficile moyen facile

Q15 : l'offre pour cette catégorie de produit est :

- Très forte moyenne faible

Q16 : Lors de la prise de décision d'achat à qui revient le dernier mot ? Suivant la carte ci-dessous

Type de produits	Prise de décision																	
	Père					Mère					Enfant							
Réfrigérateur	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Aspirateur	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Chaîne Hi fi	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Micro-onde	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Téléphone	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Lave vaisselle	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Caméra vidéo	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Appareil photo	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
parabole	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Téléphone portable	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
vidéo	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Jeux, Playstation	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Télévision	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5

Q17 : quel intérêt porte chacun des membres de la famille pour ces produits ?

Produits	Degrés d'implication														
	Père					Mère					Enfant				
Réfrigérateur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Téléviseur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lave vaisselle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
parabole	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Appareil photo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Téléphone portable	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Jeux vidéo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ordinateur / PC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Q18 : Pour chaque achat des produits, énuméré auparavant, décrivez nous les rôles joués par chacun des membres de la famille

produit	initiateur			influenceur			décideur			acheteur			utilisateur		
	père	mère	enfant	père	mère	enfant	père	mère	enfant	père	mère	enfant	père	mère	enfant
Réfrigérateur															
Chaîne hi fi															
Micro-onde															
Lave vaisselle															
Appareil photo															
Parabole															
Jeux vidéo															
Tel / Portable															
Téléviseur															
PC / Ordinateur															

Q19 : Pour prendre une décision, sur lesquels de ces éléments insisteriez vous ?

- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> P | <input type="checkbox"/> M | <input type="checkbox"/> E | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Connaissance antérieure (expérience) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Confiance à un proche |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Attributs du produit |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Signes affectifs (pour faire plaisir à soi-même ou pour une autre personne) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Message publicitaire |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vendeur dans un magasin |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Information pertinente sur le produit |

- Culture
- Autres

Q20 Pour le dernier produit électroménager que vous avez achetés, lors du choix final, qui selon vous a eu le plus d'influence ?

- Mon conjoint a décidé seul
- Mon conjoint a eu plus d'influence que moi
- Influence égale
- J'ai eu plus d'influence que mon conjoint
- J'ai décidé seul

Citez le produit :

Q21 : est-ce que vous avez eu des produits électroménagers sur lesquels vous n'étiez pas d'accord pour l'achat ?

- Oui
- Non

* Citez le / les produit(s)

Si c'est oui, c'est à dire en cas de désaccord, comment avais vous procéder à la résolution du conflit ?

- Expertise [connaître mieux les alternatives du produit]
- Légitimation [faire aux valeurs partagées par l'autre concernant ces attentes de rôles, cette décision lui est dévolue de par son ou ses attributions légitimes]
- Marchandage [s'accaparer le pouvoir de décision en promettant à l'autre une faveur où la possibilité de choix lors d'une décision future]
- Récompense
- En faisant appel à l'émotion [colère, le silence, échaudage affectif]
- Manipulation [préméditer des informations grossir les inconvénients des choix des autres informations fallacieuses, mensongères]

Q22: pour effectuer l'achat d'un produit [ex : lave vaisselle], les moyens de financements sont ?

- D'une seule personne
- Contribution financière de tous les membres de la famille (Père / Mère / Enfant)

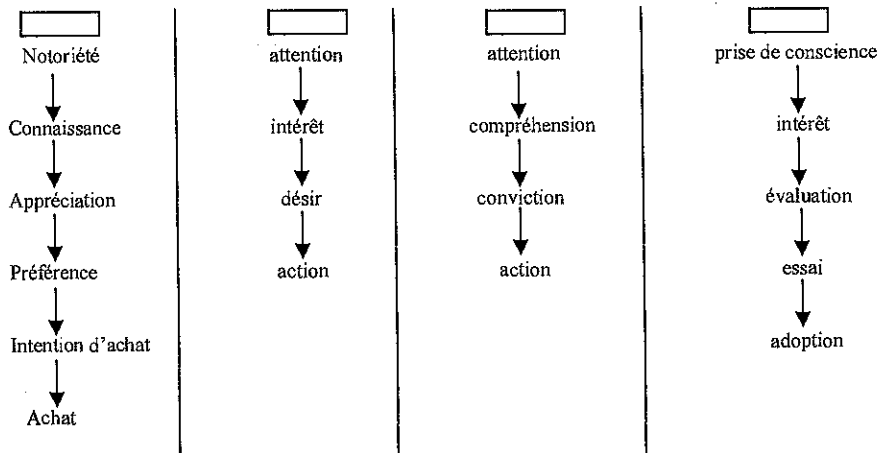
Q23: Indiquez-moi S.V.P, sur ce tableau le code qui correspond le mieux au revenu mensuel (par mois) net du foyer ?

10.000 - 20.000 DA		40.001 DA et plus
20.001 - 30.000 DA		
30.001 - 40.000 DA		

• si plusieurs personnes contribuent au revenu du foyer, quel est le pourcentage de

Père % mère % enfants %

Q24 parmi ce processus d'achat le quel d'écrit mieux la façons d'effectuer un de vous achat (téléviseur, ordinateur) ?



ANNEXE 05

La méthode de calcul de la moyenne pour les échelles utilisées

On a calculé la moyenne par commune des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer comme suit :

$$\bar{X} = 1/N [\sum n_i x_i]$$

\bar{X} : La moyenne par commune des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants aux foyers.

x_i : Valeur de l'échelle par le père, la mère et l'enfant par rapport à chaque produit cité dans l'étude.

n_i : l'effectif des valeurs d'échelle

N : Nombre de produits existant dans l'ensemble des ménages enquêtés dans la commune.

Exemple : On a dix (10) communes dans la zone urbaine, les questionnaires sont répartis de façon proportionnelle sur les ménages dans chaque commune.

Les données sont reportées dans le tableau ci-dessous.

Communes	Nombre de ménage
Tlemcen	29
Remchi	09
Ghazaouet	07
Ouled Mimoune	05
Hennaya	07
Maghnia	22
Sebdou	08
Chetouane	08
Nedroma	08
Mansourah	09

Source : fait par nous même

Comme exemple démonstratif, on calcule la moyenne pour la commune « Chetouane ». Sur les huit (08) ménages enquêtés, huit (08) foyers ont une vidéo. Les données sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau : Degrés de prise de décision.

Commune de Mansourah																								
Produit/Personne	Père								Mère								Enfant							
Vidéo	5	5	3	5	1	3	5	5	3	1	5	2	0	1	3	1	1	1	0	5	3	1	3	2

Exemple : On calcule la moyenne pour le père :

$$\begin{aligned} \bar{X} &= 1/N [\sum n_i x_i] \\ &= 1/8 [(1 \times 1) + (2 \times 3) + (5 \times 5)] \\ &= 32/8 \\ &= 4 \end{aligned}$$

La moyenne de prise de décision pour l'achat d'une vidéo dans la commune de « Chetouane » est de quatre (4) sur une échelle de cinq (5).

On refait le même calcul pour la mère et l'enfant et cela pour toutes les communes ainsi que tous les produits cités dans l'étude.

L'étape suivante, nous permet de calculer la moyenne des moyennes par communes des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer :

: La moyenne des moyennes par commune des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer:

$$\bar{\bar{X}} = \sum \bar{X}_i / N$$

$\bar{\bar{X}}$: La moyenne des moyennes par communes des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer.

\bar{X}_i : La moyenne par commune des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer.

N : Nombre de communes par zone.

En calculant les moyennes par commune des valeurs d'échelle chez le père, la mère et l'enfant aux produits existants dans leur foyer, on aura les résultats suivants :

- On a reporté sur le tableau les moyennes des pères.
- Toujours pour le même produit (la vidéo)

Zone urbaine										
Commune	Tlemcen	Remchi	Ghazaouet	Ouled-Mimoun	Hennaya	Maghnia	Sebdou	Chetouane	Nedroma	Mansourah
Vidéo	4,50	2,90	2,25	3,25	2,50	4,00	3,00	4,00	2,50	3,60

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \sum \bar{X}_i / N \\ &= (4.5 + 2.9 + 2.25 + 3.25 + 2.5 + 4 + 3 + 3.6 + 2.5 + 4) / 10 \\ &= 3.25\end{aligned}$$

3,25 : représente la moyenne de prise de décision chez les pères pour l'achat de vidéo sur une échelle de cinq (5) points et cela pour la zone urbaine.

- On refait les mêmes calculs pour les mères et les enfants pour la zone urbaine et rurale ainsi que pour la deuxième échelle : *Le degré d'intérêt.*

INDEX

INDEX DES TABLEAUX

Tableau (I.1) Les principaux apports de l'anthropologie.	p 10
Tableau (I.2) Les apports de la sociologie et de la psychologie.	p 11
Tableau (I.3) L'approche de la psychologie.	p 13
Tableau (I.4) Différentes théories concernent les concepts du besoin.....	p 22
Tableau (I.5) Typologie des besoins psychologiques.	p 24
Tableau (I.6) Typologie des besoins suivant le produit.	p26
Tableau (I.7) Spectre de sensation des cinq sens.	p 30
Tableau (I.8) Relation entre la connaissance et la recherche.	p 37
Tableau (I.9) Définition de l'attitude.	p 44
Tableau (I.10) Modèles de la hiérarchie d'effet selon les autres.	p 47
Tableau (I. 11) Evaluation des alternatives.	p 62
Tableau (II. 1) Répartition des ménages selon le type de famille.	p 84
Tableau (II. 2) type de famille.	p 85
Tableau (II. 3) Perception des rôles et phases du processus d'achat.....	p 91
Tableau (II. 4) L'âge des enfants et l'influence relative.	p 96
Tableau (II. 5) Taux d'Influence des enfants.	p 97
Tableau (II. 6) Taux de prescription de l'enfant par rapport aux produits.	p 97
Tableau (II. 7) L'influence des enfants.	p 98
Tableau (II.8) Différents types implications.	p102
Tableau (II. 9) Degré d'implication et stratégies commerciales.	p113
Tableau (III. 1) L'échantillonnage.	p124
Tableau (III. 2) La répartition de l'échantillon suivant les quotas.	p127
Tableau (III. 3) Tranche d'âge d'un des parents questionnés	p132
Tableau (III. 4) Niveau d'étude.....	p133
Tableau (III. 5) Occupation des parents.	p137
Tableau (III. 6) Classe d'âge d'enfant entre 10-19 ans par zone.	p139
Tableau (III. 7) Différents niveaux de revenu du foyer.....	p140
Tableau (III. 8) Contribution par personne au revenu du foyer.	p141
Tableau (III. 9) Taux d'existence des produits électroménagers revenu du foyer.....	p142
Tableau (III. 10) Les sources pour l'achat de produits électroménagers.	p145
Tableau (III. 11) Degrés de s'informer par personne.....	p147
Tableau (III. 12) Le temps consacré a la recherche d'informations par zone.....	p148

Tableau (III. 13) Le choix entre différentes marques et catégories de produits existantes sur le marché.....	p150
Tableau (III. 14) L'élément de prise de décision.....	p152
Tableau (III. 15) Contribution des membres de la famille l'achat de machine à laver.....	p155
Tableau (III. 16) Processus d'achat.	p156
Tableau (III. 17) Degré d'intérêt/Produit par Zone.	p157
Tableau (III. 18).Degré de prise de décision pour chaque membre de la famille.	p159
Tableau (III.19) perception des rôles des membres de la famille dans le processus d'achat de biens électroménagers.	p167

INDEX DES FIGURES

Figure : I-1 Disciplines utilisées dans l'étude du consommateur.	p07
Figure (I.2) Les différentes aux stimuli.....	p15
Figure (I.3) Les composantes du modèles Howard et Sheth.....	p15
Figure (I.4) : Modèle de Howard et Sheth complet avec variables.	p16
Figure (I.5) Phase de processus de décision.	p17
Figure (I.6) Modèle de Engel, Kollat et Blackwell.	p19
Figure (I.7) Pyramide de Maslow.....	p23
Figure (I.8) Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions.	p35
Figure (I.9) Schéma du conditionnement classique.....	p40
Figure (I.10) Conditionnement par renforcement instrumental.....	p41
Figure (I.12) Les processus de mémorisation.	p43
Figure (I.13) Le modèle traditionnel de la hiérarchie.	p46
Figure (I.14) Hiérarchie des styles de vie proposée par Lazer. F.	p53
Figure (I. 15) Intégration des éléments constitutifs du style de vie.	p54
Figure (I.16) Les variables du comportement du consommateur.	p56
Figure (I. 17) Phases du processus d'achat.	p57
Figure (I.18) Un « idéal type» de consommation.	p58
Figure (I. 19) De l'évaluation des alternatives à la décision.	p63
Figure (I. 20) Processus d'achat et dissonance cognitive.	p64
Figure (I.21) Les différents types d'achat selon l'impulsion.	p67
Figure (II. 1) Le mode de « Sheth »	p73
Figure(II. 2) Cadre explicatif de la culture.	p83
Figure (II. 3) Catégorie de la famille en fonction du« cycle de vie familial »	p83
Figure (II. 4) Typologie des organisations domestique.....	p88
Figure (II. 5) Influence relative des époux dans 25 décisions d'achat.	p89
Figure (II. 6) Changement des influences relatives entre la phase 1 et la phase 2.	p92
Figure (II. 7) Changement des influences relatives entre la phase 2 et la phase	p93
Figure (II. 8) Evolution des rôles pour cinq produits.	p94
Figure (II.9) L'influence perçue dans la famille pour douze produits électroniques destinés au foyer.	p 95

Figure (II.10) Socialisation de l'adolescent.	p 99
Figure (II. 11) Modèle Causal de l'implication.	p103
Figure (III. 1) Famille élargie.	p118
Figure (III. 2) Famille restreinte (nucléaire)	p119
Figure (III. 3) Le contenu du questionnaire.	p128
Figure (III. 3) Niveau d'étude pour les femmes.	p134
Figure (III. 4) Niveau d'étude pour les Hommes.	p134
Figure (III.5) Occupation des femmes.	p138
Figure (III.6) Occupation des Hommes.	p138
Figure (III.7) Produits existant au sein des foyers.	p144
Figure (III.8) Source d'idée d'achat au sein des foyers.	p146
Figure (III.9) L'importance de s'informer pour chaque membre du foyer.	p148
Figure (III.10) Le temps consacré à la recherche d'informations.	p149
Figure (III.11) Le choix entre les différentes marques et produits.	p151
Figure (III.12) L'élément de prise de décision en zone rurale.	p153
Figure (III.13) L'élément de prise de décision en zone urbaine.	p153
Figure (III.14) Degrés d'implication au sein des foyers par zone.	p158
Figure (III.15) Degrés de prise de décision au sein des foyers par zone.	p160

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction générale

I. Les fondements théoriques.....	page 06.
I.1-Les apports de l'économie.....	page 07.
I.2-La psychologie économique.....	page 08.
I.3- L'anthropologie.....	page 09.
I.4-La sociologie.....	page 10.
I.5-La psychologie.....	page 12.
II. Les modèles fondateurs Du comportement du consommateur et du l'acheteur.....	page 13.
II.1 les principaux modèles fondateurs.....	page 14.
II.1.1 Le modèle Howard et Sheth.....	page 14.
II.1.2 Model de Engel, Kollat et Blackwell.....	page 16.
III. Comportement d'achat individuel.....	page 20.
III.1 Les variables individuels.....	page 20.
III.1.1- L'age et l'age chronologique.....	page 20.
III.1.2-Les besoins.....	page 21.
III.1.3-Les motivations.....	page 26.
III.1.4 La perception.....	page 29.
III.1.5- Les Connaissances du consommateur.....	page 32.
IV. L'apprentissage et la mémorisation.....	page 39.
IV.1- L'apprentissage.....	page 39.
IV.1.1-L'apprentissage cognitif.....	page 41.
IV.2-La mémoire et base de connaissance.....	page 42.
IV.2.1-Le fonctionnement de la mémoire.....	page 42.

IV.2.2- Le processus de la mémorisation.....	page 43.
V. Les attitudes.....	page 44.
V.1-Les composantes d'une attitude et l'hierarchie des effets.....	page 45.
V.1.1-Les composantes des attitudes	page 45.
V.1.2-L'hierarchie des effets.....	page 46.
V.2-Les modèles multi – attributs.....	page 47
V.2.1 les modèles compensatoires.....	page 47
V.2.2-les modèles non compensatoires.....	page 48
V.3 la déterminante d'un attribut.....	page 48
V.4-stabilité des attitudes.....	page 49
VI. Les caractéristiques permanentes des individus.....	page 49
VI.1-La personnalité.....	page 49
VI.2--L'image de soi.....	page 50
VI.2.1-L'image de soi et les techniques de persuasion.....	page 50
VI.2.2-L'image de soi et l'image des produits et des marques.....	page 51
VI.3-Le style de vie.....	page 52
VII. Conclusion sur les variables du comportement selon l'approche individualiste	
.....	page 55
VIII. Le processus d'achat individuel.....	page 57
VIII.1-Les phases du processus d'achat.....	page 58
VIII.1.1-Eveil et reconnaissance du besoin.....	page 58
VIII.1.2-La recherche d'informations.....	page 59
VIII.1.3-L'évaluation des alternatives.....	page 61
VIII.1.4-La décision d'achat.....	page 63
VIII.1.5-Les sentiments poste achat.....	page 64

IX. Les variantes du processus d'achat.....	page 65
--	----------------

Chapitre II

I. Introduction.....	page 68
I.1-L'influence du groupe sur l'individu.....	page 69
I.2-Un modèle global de comportement d'achat collectif.....	page 71
I.3-Les trois rôles de la famille.....	page 72
II. Les caractéristiques socio-économiques.....	page 74
II.1. Le revenu disponible.....	page 74
II.2 La théorie des ressources.....	page 74
II.2.1-L'impact du travail professionnel féminin.....	page 75
III. L'appartenance sociale et préférences de rôles.....	page 76
III.1- Préférences de rôles.....	page 76
III.2- Complexité de la notion de pouvoir familial.....	page 77
III.3- Propriété personnelle ou structurelle.....	page 77
IV. Classe sociale.....	page 77
IV.1-La mobilité sociale.....	page 78
IV.2- La culture.....	page 79
V. Unité de prise de décision ménages.....	page 80
V.1-La cellule familiale.....	page 82
V.2- Type de famille en fonction du « Cycle de vie ».....	page 83
V.2.1- Caractéristique des phases du Cycle de vie familial.....	page 83
VI. La répartition des rôles dans la famille.....	page 85
VI.1-Les rôles conjugaux.....	page 86
VI.2-Répartition des rôles des époux et phase du processus d'achat.....	page 90
VI.3-l'enfant consommateur et prescripteur.....	page 96
VI.4-Socialisation de l'enfant.....	page 98

VII. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat.....	page 100
VII.1-Les principales définitions de l'implication.....	page 100
VII.1.1-l'implication dans la communication	page 100
VII.1.2-.l'implication de la situation.....	page 101
VII.1.3-l'implication durable.....	page 101
VII.2-Les principales échelles d'implication.....	page 103
VII.2.1-l'implication trait.....	page 103
VII.2.2-l'implication -Etat : mesure de l'implication lors d'une situation particulière.....	page 106
VII.2.3-L'échelle d'Andrew 1988, l'implication envers un message publicitaire.....	page 108
VII.2.4-Une échelle générale de trait-état.....	page 109
II 3 L'implication et le public plus jeune	page 109
VII.3- L'implication des acheteurs.....	page 111
VII.4- L'importance de l'implication.....	page 112
VIII. Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale.....	page 114
VIII.1- Le conflit de rôle entre époux.....	page 114
VIII.2- les stratégies de résolution de conflits de préférences.....	page 115
VIII.3- Stratégie de négociation et processus de décision familial.....	page 116
CONCLUSION	page 118

Chapitre III

I- Le changement et l'évolution de structure socio-économique de la famille algérienne	page 120
I.1. La famille élargie	page 121
I.2. La famille restreinte.....	page 122
I.3- Caractère de la famille transformée	page 123
II- Etude empirique	page 125
II.1- Méthodologie.....	page 125

II.1.1- Population cible.....	page 126
II.1.2- le choix des appareils électroménagers.....	page 126
II.1.2- Echantillon.....	page 126
II.1.4- Le questionnaire.....	page 132
III- La présentation des résultats.....	page 136
III.1- L'analyse de l'aspect socioprofessionnel des ménages enquêtés.....	page 136
III.1.1- Tranche d'âge de l'un des parents interviewés	page 136
III.1.2- Niveau d'études.....	page 137
III.1.3- L'activité parentale.....	page 140
III.1.4- Classe d'âge d'enfants.....	page 143
III.1.5- Revenu du foyer.....	page 144
III.1.6- Contribution au revenu du foyer.....	page 145
III.1.7- L'équipement électroménager.....	page 146
III.2- L'analyse de l'achat des produits électroménagers.....	page 149
III.2.1- Le stimulus d'achat.....	page 149
III.2.2- La recherche d'information.....	page 151
III.2.3 - Le choix entre les différentes marques et produits.....	page 154
III.2.4- Les éléments de prise de décision.....	page 155
III.2.5- Contribution des membres de la famille pour l'achat.....	page 158
III.2.6- Processus d'achat.....	page 159
III.3- Perception des rôles au sein du foyer.....	page 161
III.3.1- Degré d'implication.....	page 161
III.3.2- La prise de décision aux foyers.....	page 162
III.3.3- Perception des rôles des membres de la famille dans le processus d'achat.....	page 165
III.4- Conclusion.....	page 168

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes