

République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de
L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abou Bekr Belkaid- Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales



THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : MARKETING

THÈME :

**Prise de décision d'achat selon l'implication des
membres du foyer
Etude du marché de consommation algérien**

Présentée par : Mr. IZNASNI Ali

MEMBRES DU JURY

Directeur de thèse : Pr. BENHABIB Abderrezak

Université de Tlemcen

Président : Pr. BENBOUZIANE Mohamed

Université de Tlemcen

Examineurs : Pr. HASSAINE Amel

Université de Tlemcen

Dr. MOKHTARI Faycal

Université de Mascara

Dr. TCHIKOU Fouzi

Université de Mascara

DR. SAHRAOUI Benchiha

Université de Sidi Bel Abbès

Année universitaire 2015 - 2016

REMERCIEMENTS

ET

DEDICACES

Remerciements

*Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent
du bonheur ; elles sont les charmants jardiniers
par qui nos âmes sont fleuries.*

Marcel Proust

Je tiens à exprimer mes plus vifs remerciements à Mr. Prof. BENHABIB pour son entière disponibilité afin de mener à bien cette thèse de recherche, son souci permanent de la scientificité du travail et pour son exigence indéfectible à redorer le blason de la recherche en économie à l'échelle nationale et internationale optant ainsi, pour la rigueur, la clairvoyance et la compétence. Des assises fondamentales qui ont été et resteront, pour moi, comme une sorte d'aiguillon pour ma future carrière de chercheur.

Il en va de même pour l'ensemble des membres du jury, constitué de brillants chercheurs, auprès desquels j'exprime tous mes remerciements ; Je cite : Pr. BENBOUZIANE Mohamed, Pr. HASSAINE Amel, Dr. MOKHTARI Faycal, Dr. TCHIKOU Fouzi, DR. SAHRAOUI Benchiha

Par ailleurs, un sentiment de gratitude s'impose à tous mes collègue(e)s et à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce travail et pour leur soutien indéfectible : Mr CHAKROUNE, Mr BOUKLI HACEN, Mr ABDELMELEK , Mr El HASSAR, Mr HAMSI , M^{elle} BOURRI ,

Je n'oublierai, sous aucun motif, d'adresser mes plus sincères remerciements à Madame BESSOUH.N et Monsieur BENNACHOUNHOU.M de m'avoir octroyé une aide inestimable dans la finalisation de cette thèse de recherche aussi, pour leurs conseils et orientations.

Une marque de gratitude s'impose aux personnes formidables que j'ai eu le bonheur de rencontrer par le biais de l'EPSECG Tlemcen, mon espace professionnel. Merci pour votre support et vos encouragements.

Une attention particulière va à l'endroit de tous mes amis de la vie, pour leurs encouragements et aides, à toi Mr CHAKROUNE Akram, Mr DINDENE Amine, Mr KHOUANI Soufiene et Mr HABCHI Zeryeb.

Des fois les mots les plus simples étant les plus forts, j'adresse toute mon affection et mon amour à ma famille, et en particulier à ma femme qui ma soutenue dans les phases les plus difficiles de ma vie.

Mes remerciements les plus chaleureux à mes frères et sœurs pour leur confiance et leur tendresse.

Enfin, un remerciement particulier à mes beaux parents, belles sœurs et leurs maris respectifs ainsi qu'à leurs enfants.

DEDICACES

Ce travail est une consécration de plusieurs années de recherche que je souhaiterai
dédier, avant tout, à la mémoire de personnes qui me sont chères ; une pensée
particulière

A ma tendre femme Meryem et ma joie de vie ; mes deux enfants Mehdi -Essedik et
Abdellah - Joud

A mes frères Ibrahim, Mahfoud, Ismail & Mohamed Khaled

A mes sœurs Hayet, Karima & Naziha

A ma sœur Hayet, son mari Samir et ses adorables enfants

A ma sœur Naziha , son mari mohammed et sa charmante fille Malika

A toute ma belle famille Mr FRID Benabdellah, Mme FRID Noria née HENNAOUI,

Madjida et son mari Toufik et ses enfants, Amina et son mari Abdellah et ses enfants

A mes amis, Amine, Akram, Sofiene , zeryeb, Amine, Redah , Mohammed, Ibrahim, Horri,
Walid, Anas, Abdellah, fayçal , djawad.

Une pensée à mes deux défunts parents

*Une pensée, pour terminer ces remerciements, pour vous qui n'ont pas vu l'aboutissement
de mon travail mais je sais, au fond de moi, que vous en auriez été très fiers de votre fils.*

*Merci pour avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Est-ce un bon endroit pour dire ce
genre de choses ? Je n'en connais en tous cas pas de mauvais. Je vous aime éternellement
mon père « Abdallah »*

et

ma mère « Malika »

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION ENERALE.....	06
CHAPITRE .I. LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF	
I. Un modèle global de comportement d'achat collectif.....	22
II. Les influences externes du comportement d'achat collectif.....	24
III. Interaction entre le groupe et l'individu.....	46
IV. Conclusion	48
V. Le comportement d'achat au sein du foyer.....	38
VI. La cellule familiale.....	54
VIII. Situation démographique et socioprofessionnelle des ménages algériens.....	62
IX. Les préférences de rôles d'achat en famille.....	76
X. Unité de prise de décision ; cas de figure.....	77
XI. Rôles des membres du foyer dans le processus de prise de décision.....	80
XII. Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale.....	91
XIII.1. Le conflit de rôle entre époux.....	92
CHAPITRE .II. LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT	
I.Les variables susceptibles d'avoir une influence sur les implications et les comportements de l'acheteur.....	99
II. La perception.....	103
III. Les Connaissances du consommateur.....	107
IV. Les attitudes.....	115
V. Les modèles de hiérarchie des effets.....	118
VI. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat.....	123
VII. Le processus d'achat.....	145
CHAPITRE.III. METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE	
I. Méthodologie de recherche.....	159
II. Problématique de recherche et hypothèses de recherche.....	169
III. Sélection des échelles.....	171
IV. L'analyse des données.....	176
V.L'analyse factorielle confirmatoire (AFC).....	179
VIII. Discussion des résultats.....	257
CONCLUSION GENERALE.....	260
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	264
ANNEXES.....	290
TABLES DES MATIERES.....	328
LISTE DES FIGURES.....	339
LISTE DES TABLEAUX.....	343

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans le contexte de concurrence accrue et de l'évolution de l'environnement socio-économique, il devient essentiel pour les entreprises d'être orientées vers l'unité de prise de décision. Le comportement d'achat des unités de prise de décisions, telles que la famille sur le marché, joue un rôle important dans la planification stratégique de marketing. La prise de conscience récente du comportement d'achat collectif a introduit de nombreuses nouvelles dimensions dans la philosophie et les pratiques marketings. Il est à la fois, pertinent et important pour chaque entreprise de connaître ses clients et de comprendre le comportement d'achat d'une unité sociale ancestrale qui est la famille BONFIELD (1978)¹ ; LAVIN (1993)², HOUDERT et ANTONIDES (1997)³, YIANNIS. G et TIM. L (2006)⁴ SAFARZADEH et AL (2011)⁵, BREE. J(2012)⁶

Selon d'autres auteurs, « La famille est une unité de prise de décision fondamentale de la société, elle a un rôle important dans les processus de prise de décision d'achat. La famille a un rôle important dans la socialisation du consommateur et dans le processus de transition de l'enfant consommateur » COMMURI et GENTRY (2000)⁷. La famille joue toujours un rôle d'intermédiaire très important, elle juxtapose l'individu avec la société, où les membres de la famille apprennent divers rôles appropriés pour une vie d'adulte (YIANNIS. G et TIM. L 2006)⁸; BREE. J(2012)⁹. Plusieurs études ont vu le jour, on peut citer celle de SHARP et MOTT(1956)¹⁰ qui a révélé que si l'achat des voitures est dominé par les maris, les femmes contrôlent cependant, 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-

¹BON FIELD.E.H (1978) « perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention » Advances in consumer research VOL5; p.6.

²LAVIN.M ;(1993) « Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? » Journal of consumer Marketing P.33-42.

³HOUDERT.I.;andANTONIDES.G ;(1997) « Family type effets on househld member's decision marketing »advance in consumer Research,24, P.48-54.

⁴ SURAJ COMMURI ; J.W. GENTRY (2000) « Opportunities for Family Research in Marketing » Academy of Marketing Science Review no. 8 p.1.

⁵ SAFARRZADEH, H., KHEYRI, B. AGHA SEYED AGHA, R. (2011),” Effects of contextual factors , brand loyalty And brand switching On purchase decision of young consumers ”, Marketing Management, NO.10,pp.65

⁶ BREE JOEL (2012) « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR » édition 3 Dunod, Paris, p104

⁷ SURAJ COMMURI ; J.W. GENTRY (2000) op.cit.

⁸YIANNIS GABRIEL, and TIM LANG (2006)« The Unmanageable Consumer » SAGE publications Ltd p.5.

⁹BREE JOEL (2012).Op.cit .

¹⁰SHARP.H ;MOTT.P « consumer decision marketing « journal of consumer Researsh, 1958.P151-158

vie. Des résultats similaires ont été trouvés en Belgique par DAVIS et RIGAUX(1974)¹¹, ces enquêtes ont révélé que les rôles matrimoniaux changent en fonction des étapes du processus décisionnel. A la suite de 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 le mari, les produits achetés conjointement par les deux partenaires; et les produits achetés de façon autonome soit par le mari, soit par la femme.

Selon EMMANUEL.T(1998)¹², les modalités des rapports entre parents et enfants ou entre frères seraient déterminantes des comportements collectifs au sein du foyer. La façon dont les enfants apprennent à devenir des consommateurs dans notre société peuvent être en grande partie le résultat de l'influence de la famille, WARD et AL (1974)¹³. Une des influences très importantes, opérant sur le comportement d'achat de la famille, est l'influence des enfants sur la répartition du budget et les achats et la consommation, FOXMAX et AL (1989)¹⁴ ; BREE.J (2012)¹⁵. La naissance d'un enfant crée une demande pour une grande variété de produits dans un couple qui n'a jamais eu besoin ou envisagé d'acheter auparavant. En outre, les enfants influencent l'achat de nombreux produits à la fois directement et indirectement selon BRODERICK(1993)¹⁶ « le développement de l'enfant est caractérisé par un développement physique et intellectuel, ce même 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 ».

MANGLEBURGB (2010)¹⁷ stipule que « Aujourd'hui, les enfants ne sont pas seulement des observateurs passifs, mais ils ont pris une place considérable dans les familles et d'avoir une influence significative sur les décisions d'achat des parents ». Dans ses travaux, il a évalué l'influence des parents sur les décisions d'achat de l'adolescence en appliquant la théorie de la puissance sociale (l'influence des normes sociales). Ce modèle conceptuel nous permet d'examiner les pratiques de socialisation de la famille d'en dégager, éventuellement l'impact

¹¹DAVIS.H.L and RIGAUX.B.P (1974) « perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer research. ; 1.1. p.51.62.

¹²EMMANUEL TODD, (1998)« *L'illusion économique* », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard,

¹³ SCOTT WARD ,and DANIEL WACKMAN (1974) ,"Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract)", in NA - Association for Consumer Research, P. 120-125.

¹⁴FOXMAX.E.R ;TAUSUHAJ P.S,and EKSTROMK.M,(1989) « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,, P.482-491.

¹⁵BREE.J (2012) «Le comportement du consommateur - 3e édition Broché – 5 septembre 2012

¹⁶ BRODERICK C.B ; « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications, 1993.

¹⁷K. GOODRICH and T. MANGLEBURG (2010) « Adolescent Perceptions of Parent and Peer Influences on Teen Purchase: An Application of Social Power Theory », *Journal of Business Research* p. 1328-1335

de celles-ci sur la perception des influences des parents et des adolescents pour l'achat de consommation. Par exemple, l'environnement de communication de la famille peut favoriser la dépendance des adolescents à leurs familles ou à l'influence externe (des pairs). KAUR et MEDURY¹⁸ expliquent, dans l'article publié en 2010, comment les adolescents indiens qui résident en milieu urbain ont une influence significative sur le processus de décision (six pour les produits de haute technologie et de cinq pour les vacances). Le rôle de l'adolescent et de l'enfant dans la prise de décision a été jugé plus que médium, excepté la décision financière. Le modèle conceptuel, cité en référence plus haut, peut nous amener à mieux comprendre les pratiques de socialisation de la famille et ses retombées sur la perception des influences du pouvoir social des enfants et adolescents.). Nous citerons, à titre d'exemple, pour mieux expliquer cette perception, l'environnement familial, en matière de communication, peut favoriser ou freiner la participation des adolescents au processus de prise de décision en relation avec l'acte d'achat. Cette étude a également, examiné la relation entre les bases du pouvoir social perçu et l'achat de différents types de produits (par exemple, le luxe / nécessité, public / privé). Enfin, les bases perçues de l'influence des pairs (la puissance sociale) diffèrent selon le type de produit acheté. KAUR et MEDURY (2010)¹⁹ tentent l'explication, dans leurs travaux, de l'attitude influente, aussi significative soit-elle, sur le processus décisionnel de la famille. Dans les sous décisions 11 (six pour les produits de haute technologie et de cinq pour les vacances), examinées, dans leur étude, le rôle de l'adolescent et de l'enfant dans la prise de décision a été jugé plus que la moyenne des valeurs dans tous les cas sauf dans la décision financière - combien dépenser. Il ya beaucoup d'autres facteurs qui, stimulent les aspirations nouvelles et dictent la consommation. Ces facteurs sont la socialisation précoce des consommateurs, les parents occupés, l'influence croissante des médias et de la sensibilité aux influences des pairs. SACHDEVA(2009)²⁰ mentionne que les Indiens, il ya quelques décennies, considéraient comme une question de fierté d'avoir une famille grande et animée. Maintenant, de plus en plus de couples optent pour une famille nucléaire avec un enfant seulement (législation indienne). Un autre changement important est lié à l'état où les deux parents, qui travaillent et qui créent une base financière solide, offrent à leurs enfants de meilleures accommodements en matière d'enseignement, des jeux coûteux (tennis). Maintenant, les enfants sont le plus souvent comme des amis de leurs parents.

¹⁸ KAUR, A. and MEDURY.Y (2010) "Children's influence on family purchases: some new insights, Global marketing conferences. Tokyo, Japan, 2010, p .17

¹⁹KAUR, A. and MEDURY.Y (2010).op.cit .

²⁰SACHDEVA, S., ILIEV, R., andMEDIN, D. L. (2009). «Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation». Psychological Science.20(4) 523528.

FERREIRA et AL (2008)²¹ ont étudié certaines familles à faible revenu, il en a été observé que ces familles n'achètent pas des produits en vrac et passent plus de temps à comparer entre les prix exposés, à cause de ces raisons, il est, en outre, observé qu'ils font plusieurs vas et viens pour faire le shopping et donc finissent par passer plus de temps dans les magasins. Une autre observation démontre que les parents emmènent plus souvent leurs enfants pour faire du shopping. TINSON et AL. (2008)²² suggèrent que le niveau de l'influence des enfants est en corrélation avec le type de produit, cela implique que les enfants ont généralement une plus grande influence si le produit est conçu pour leur consommation personnelle que s'il est un produit de la famille. De même, FLURRY (2007)²³ a révélé que les enfants ont une plus grande influence lorsque le produit est conçu pour leur consommation personnelle et ajoute que certaines recherches ont conclu que, pour certains produits de la famille tels que des vacances en famille ou des automobiles, les enfants, surtout ceux qui vivent dans un ménage monoparental, ont une influence indirecte sur le processus de prise de décision familiale. Cela à avoir avec le fait que les enfants ont un statut élevé au sein du foyer et ils seront souvent consultés dans la famille à l'heure d'une prise de décision collective. LEE, C.K.C et AL (2002)²⁴ analyse l'étendue de l'influence des enfants dans l'achat de produits électroniques et identifie les sources d'influence. L'étude conclut que les enfants ont en effet une très forte emprise dans l'achat de ces articles tels que les logiciels, les lecteurs mp3 et les PDA alors qu'ils avaient une chance de 50% pour des d'autres produits similaires tels que les téléphones cellulaires, l'appareil photo numérique et l'accès à Internet. L'auteur a conclu en déclarant que les « gagnants de pain » ne sont plus les décideurs de l'électronique dans les ménages américains. CHANG et Mc NEAL (2003)²⁵ ont étudié l'influence des enfants en Chine et ont également examiné les aspects de pression de pairs en matière d'achat. Si un ami a acheté un produit de marque, l'enfant va chercher à obtenir le même produit de marque avec l'affirmation de soi. De cette façon, il augmente la probabilité de l'influence des enfants sur les produits pour lesquels ils sont les consommateurs primaires. Ils observent aussi que les parents chinois par nature et la culture sont principalement consensuels.

²¹FERREIRA, P., PESSOA, S., and VELOSO, F. (2008). «The Evolution of International Output Differences(1970-2000): From Factors to Productivity». BE Journal of Macroeconomics, 8 (1), Article 3.

²²TINSON, J., NANCARROW, C., and BRACE, I. (2008).«Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types». Journal of Consumer Marketing, 25 (1), pp.45-56.

²³ FLURRY, L. (2007), «Children's influence in family decision making: examining the impact of the changing American family», Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 322

²⁴LEE, C.K.C., and BEATTY, S.E. (2002). «Family Structure and Influence in Family Decision Making». Journal of Consumer Marketing, 19 (1), 24-41.

²⁵CHAN, K., and MCNEAL, J.U. (2003). «Parent-Child Communication about Consumption and Advertising in China».Journal of Consumer Marketing, 20 (4), pp.317-334.

D'autres recherches avaient consolidé que les enfants ont une influence importante dans l'achat de produits pour lesquels ils sont les consommateurs primaires, comme la nourriture, des jouets, des vêtements pour enfants et des fournitures scolaires (JENKINS(1979)²⁶, ATKIN, CHARLES K. (1978)²⁷, FOXMAN et TANSUHAJ, (1988)²⁸, FOXMAN et AL., (1989)²⁹; LEE et BEATTY, (2002)³⁰). Différents chercheurs ont révélé qu'un certain nombre de facteurs jouent un rôle important dans l'influence des enfants sur les parents qui achètent en fonction d'une palette de produits de catégories différentes. Ils ont aussi une influence significative sur l'achat d'activités de loisirs ou lorsque la décision d'achat a un intérêt personnel pour l'enfant, FILIATRAULT et RITCHIE, (1980)³¹, BENBOUJA.A et CAVALLIP (2010)³². En revanche, les enfants ont moins d'influence sur la prise de décision pour les produits qui sont utilisés par toute la famille, en particulier pour les produits à coût élevé, tels que les voitures, les meubles et l'assurance-vie FOSSE, M.H. (1994)³³, Ceci peut être expliqué par le fait que les parents sont de nature à restreindre la participation des enfants et que les enfants peuvent être moins motivés à participer au processus de prise de décision et que le produit ne soit pas personnellement pertinents pour eux (MANGLEBURG, (1990)³⁴). Cela peut signifier que les enfants pourraient ne pas avoir une très forte influence, directe ou indirecte soit-elle, dans l'achat d'une maison de famille, car il est un produit à coût élevé pour être utilisé par l'ensemble de la famille. Donc, on peut conclure de l'examen de la littérature ci-dessus que le problème en main nécessite plus de recherche, car il est encore un phénomène émergent dans la société arabe en générale et en Algérie en particulier.

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

²⁶ JENKINS, R.L. (1979), «The Influence of Children in Family Decision -Making : Parents'Perceptions», *Advances in Consumer Research*, 6, éd. W.D. Perrault, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 413-18.

²⁷ ATKIN, CHARLES K. (1978), «Observations of Parent-Child Interactions in Supermarket Decision-Making» *Journal of Marketing*, 42 (October), 42-45.

²⁸ FOXMAN E.R. and TANSUHAJ P.S. (1988), «Adolescents'and Mothers'Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions : Patterns of Agreement and Disagreement», *Advances in Consumer Research*, 15, éd. M.J. Houston, Provo, UT, Association for Consumer Research, 449-453.

²⁹ FOXMAN E.R ; TANSUHAJ P.S, and ETEKSTROMK.M,(1989), op.cit.

³⁰ CHRISTINA K.C. LEE, SHARON E. BEATTY, (2002) «Family structure and influence in family decision making», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 1, pp.24 - 41

³¹ FILIATRAULT P. and RITCHIE JRB (1980), «Joint Purchasing Decisions : A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision- Making Units» *Journal of Consumer Research*, 7, 131-140

³² BENBOUJA.A et CAVALLIP (2010) « les 15-17 ans internautes et le comportement de consommation des parents: le cas des français et des italiens » 9th international marketing trends conference – venice

³³ FOSSE, M.H. (1994), « Le style de socialisation des parents d'adolescents : mise au point d'une échelle de mesure », *Congrès de l'Association Française de Marketing*; 1994.

³⁴ MANGLEBURG, T.F. (1990) « Children's influence in purchase decisions: a review and critique » *Advances in consumer research*, 17; pp813-825.

famille communautaire élargie comprenait les parents et leur progéniture, les grands parents ainsi que toutes personnes ayant 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 l'habitude, le père avait la prérogative de toutes les décisions indépendamment de sa condition socio-économique BOUTEFNOUCHET (1988)³⁵. 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. La société algérienne a connu, il ya plusieurs décennies, un exode rural très important après l'amélioration des conditions de vie du milieu urbain. L'émergence de la population urbaine, le changement du style d'habitation et la prolifération des familles nucléaires peut aussi être revu. Ainsi, une comparaison de l'influence des membres de famille dans le revenu familial est élevée par rapport à une famille à revenu faible ou une famille dont les parents appartiennent à des catégories socioprofessionnels distinguées des autres (niveaux d'étude, zone d'habitation et type d'équipements...etc.). Ces éléments peuvent contribuer à donner un aperçu fructueux de l'analyse du comportement d'achat des familles algériennes. Une analyse approfondie de la littérature connexe révèle le fait d'un manque d'études spécifiques pour les marchés maghrébins³⁶. La plupart des études se concentraient sur les pays développés alors qu'un besoin manifeste se fait de plus en plus ressentir pour des études avancées avec un accent particulier sur le scénario maghrébin.

D'autres parts, la démarche marketing compte des variables individuelles qui peuvent influencer le comportement du groupe plus généralement et de la dyade familiale plus spécifiquement. 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

³⁵BOUTEFNOUCHET. M ; « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire- Alger. 1988. p.28.

³⁶CHERFI. SOFIANE (2011) « La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine »,La Revue des Sciences de Gestion n° 252.

comportement de l'acheteur qui a trait au processus d'achat et à la manière dont les individus prennent leurs décisions se sont multipliées RICHARD LADWEIN (2003)³⁷, elles sont d'autant plus nécessaires 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 de l'acheteur qui couvre les problèmes de satisfaction après achat et de l'adoption et de la fidélité aux produits.

L'implication est devenue une variable démarche incontournable en marketing. Elle est toutefois caractérisée par la multiplicité et la divergence de ses définitions et applications FILSER,(1993)³⁸; COSTLEY(1988)³⁹; LAURENT et KAPFERER(1986)⁴⁰; RATCHFORD(1987)⁴¹ ; VALETTE-FLORENCE (1989)⁴²; ZAICHKOWSKY (1985)⁴³ . Elle trouve ses origines en psychologie sociale, SHERIF et SARGENTN(1947); SHERIF et AL(1965) ; SHERIF et SHERIF(1967)⁴⁴.Cependant, Une confusion est relevée quant à la définition du concept; les chercheurs confondent ses différents types et objets. L'implication est aussi souvent reliée au prix, ce qui n'est pas toujours vrai. C'est un concept caractérisé par la richesse et la divergence de ses significations, sa nature, ses dimensions et sa mesure ARTS(1999)⁴⁵,ceci rend compte de son application laborieuse en Marketing, MICHAELIDOU ET DIBB (2008)⁴⁶ malgré les confusions dues à l'utilisation du terme en référence à des choses différentes MITCHELL(1979)⁴⁷; BATRA et RAY(1983)⁴⁸;

³⁷RICHARD LADWEIN (2003) « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » , 2èmeédition, Economica, Paris.

³⁸FILSERM.(1993)« Le comportement du consommateur », Dalloz, 1993, page 138

³⁹COSTLEY C.L., (1988) « Meta Analysis of Involvement Research » Advances in Consumer Research,vol.15

⁴⁰LAURENTG. et KAPFERERJ.-N. (1986) « Consumer involvement profiles : a new practicalapproach to consumer involvement », Journal of Advertising Research, 1986, 25 (6),pages 52 et 53

⁴¹RATCHFORD B. (1987) « New Insights about the FCB Grid » , Journal of Advertising Research, 27, 24-38.

⁴²VALETTE-FLORENCE P. (1989) « Conceptualisation et mesure de l'implication », Recherches et Application en Marketing,4, 1, p. 57-78.

⁴³ZAÏCHKOWSKY J. (1985) « Measuring the Involvement Construct » , Journal of Consumer Research , 12, 341-352.

⁴⁴CHAIEB.S et M'SALLEM. W (2009) « Réflexion autour du concept d'implication : implication. individuelle versus Implication desproduits » ,Université deSousse.p6

⁴⁵ARTS NATHALIE, (1999) » Le concept d'implication: une revue de la littérature » Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprise.

⁴⁶MICHAELIDOU, NINA et DIBB, SALLY (2008) « Consumer involvement: a new perspective » Marketing Re-view, 8(1), pp. 83-99

⁴⁷ANDREW A. MITCHELL (1979) ,"Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 191-196.

ARTS(1999)⁴⁹. D'autant plus que l'implication est associée à des concepts voisins tels que le risque perçu, la recherche d'information, l'engagement envers la marque, la fidélité, le leadership d'opinion, la motivation, l'intérêt ou encore le besoin, PETTY et CACIOPPO (1981)⁵⁰; GREENWALD et LEAVITT(1984)⁵¹; HOYER et RIDGWAY (1984)⁵² ; VAUGHN (1986)⁵³; ZAICHKOWSKY (1994) ⁵⁴; LOCKSHIN et AL (1997)⁵⁵ ; CHAUDHURI ET HOLBROOK (2001)⁵⁶; QUESTER et LIM (2003)⁵⁷ ; MICHAELIDOU et DIBB (2008)⁵⁸; KINLEY et AL (2010)⁵⁹.

Plusieurs chercheurs s'alignent sur le fait que l'implication doit être reliée à une catégorie spécifique de produit. Des produits différents entraînent des niveaux d'implication différents, MICHAELIDOU et DIBB (2008)⁶⁰. Les variations du niveau d'implication s'expliquent parfois par la nature du produit plutôt que par les différences individuelles VERNETTE. E et AL(2008)⁶¹.

Selon BLOCH (1982)⁶² «L'implication est un état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu évoqué par un produit donné ». L'apparition de ce concept est attribuée à l'importance personnelle élevée d'un acte d'achat

⁴⁸BATRA, R. AND RAY, M.L. (1983), "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response" In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. X, Ann Arbor: Association for Consumer Research.

⁴⁹ARTS NATHALIE, (1999) op.cit.

⁵⁰PETTY, R. E et CACIOPPO, J. T. (1981). «Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches». Dubuque, IA: Wm. C. Brown (314 pp., reviewed in *Contemporary Psychology*, v. 28, p. 372

⁵¹GREENWALD et LEAVITT(1984) « Audience Involvement in Advertising: Four Levels »*Journal of consumer research*.vol. 11

⁵²HOYER, WAYNE D. and NANCY M. RIDGWAY (1984) « Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Behavior: A Theoretical Model » in *Advances in Consumer Research*, Vol.11,

⁵³VAUGHN R. (1986) « How Advertising Works: a planning Model Revisited » *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33

⁵⁴ZAICHKOWSKY J. L. (1994) « The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising » *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-7

⁵⁵LOCKSHIN et AL (1997) «Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective » *International Journal of Research in Marketing*, Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 487-497

⁵⁶CHAUDHURI .A et HOLBROOK M.B (2001), «The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty»,*Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93

⁵⁷QUESTER,P.and LIM,A.L.(2003),«Product involvement/brand loyalty:is there a link?»,*Journal of Product & Brand Management*,12,1,2

⁵⁸MICHAELIDOU, NINA and DIBB, SALLY (2008). «Consumer involvement: a new perspective». *marketing Re-view*, 8(1), pp. 83-99

⁵⁹TAMMY R. KINLEY, BHARATH M. JOSIAM and FALLON LOCKETT (2010) « Shopping behavior and the involvement construct » *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.14 No. 4,

⁶⁰MICHAELIDOU, NINA and DIBB, SALLY (2008) op.cit. p07.

⁶¹VERNETTE E, FILSER M. et GIANNELLONI J.L., (2008) « Etudes Marketing Appliquées »,Dunod,

⁶²BLOCH. P (1982) « Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and Empirical Investigations », *Journal of Consumer Research* vol.9 (1982), pp. 413-417

par le consommateur, ZAICHKOWSKY (1985)⁶³. BEN MILED.C (2001) ⁶⁴ juge que « l'implication repose sur l'intensité de la relation entre le produit, les besoins et les valeurs de l'individu ». Par ailleurs, HOUSTON ET ROTHSCHILD (1978)⁶⁵, distinguent trois types d'implications à savoir : L'implication situationnelle, l'implication durable et l'implication réponse.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons considérer l'aspect temporel de l'implication. Autrement dit, nous allons étudier l'implication durable, vue son importance accentuée par les chercheurs en marketing dans l'étude du comportement du consommateur. Selon BLOCH (1982)⁶⁶. L'implication durable se traduit par un intérêt et un attachement individuel à l'égard du produit à long terme. En outre, l'implication durable est considérée comme un état stable et permanent du consommateur envers un produit ou une marque, HOUSTON ET ROTHSCHILD (1978)⁶⁷.

En ce qui concerne les différents achats réalisés par le ménage, nous nous sommes intéressés à un panel de produits très variés qui représente un domaine d'investigation plus général ; plusieurs études réalisées auparavant DAVIS et RIGAUX (1974)⁶⁸, BELCH et CRESINO (1985)⁶⁹, BEATTY et TALPADE (1994)⁷⁰, SAFARZADEH et Al (2011)⁷¹ ont utilisé un ensemble de produit pour faire ressortir l'interaction des membres de la famille dans la prise de décision d'achat et les différentes implications ressenties.

Objectif de la recherche

Notre approche se situe dans le champ des recherches sur la prise de décision familiale d'achat, les comportements des parents et leurs enfants pendant l'achat et les implications de

⁶³ ZAÏCHKOWSKY J. (1985) op.cit.

⁶⁴ BEN MILED-CHERIF (2001) « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Recherche et Applications en Marketing, 16,1, 76-85

⁶⁵ M. HOUSTON, M.L. ROTHSCHILD (1978) « Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement » ; Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, American Marketing Association, Chicago (1978), pp. 184–187

⁶⁶ BLOCH. P (1982) op.cit..

⁶⁷ M. HOUSTON, M.L. ROTHSCHILD (1978) op.cit.

⁶⁸ DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P ; Op cit .

⁶⁹ BELCH.G.E ; « Parental and teenage child influences in family decision marketing » Business research, 13, 1985, P 163-176.

⁷⁰ BEATTY.S.E ; TALPADE SASIL ; « Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.

⁷¹ SAFARZADEH, H., KHEYRI, B. AGHA SEYED AGHA, R. (2011),” Effects of contextual factors , brand loyalty And brand switching On purchase decision of young consumers ”, Marketing Management, NO.10,pp.65.

ces derniers. Cette démarche que nous adoptons fait référence à des travaux qui s'appuient sur les différences entre les genres et des âges qui organisent une répartition des "rôles" de l'individu dans la famille. Selon BREE JOËL (1994)⁷² ces rôles sont appris à travers un processus de socialisation variant d'une culture à une autre au-dedans de chaque société, suivant l'âge, la classe sociale et l'apprentissage ethnique et religieux. Selon ses motivations, ses attentes et son environnement socioculturel et économique, l'individu assure des rôles différents qui lui permettent d'adopter un comportement déférents.

L'objectif principal de ce travail, après une présentation de l'état de l'art en matière de comportement d'achat en famille, est de déterminer les degrés d'implication de chaque membre du foyer par rapport à chaque produit et le degré de son implication sur la hiérarchie des effets pendant le processus d'achat des familles algériennes face à un ensemble de produits qui se trouvent sur le marché .

La structure des rôles et les comportements d'achat de chaque membre du foyer doivent être pris en considération par les responsables du marketing afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing pertinente en matière de segmentation du marché, ciblage des clients, le positionnement des produits et des marques et l'adaptation des contenus publicitaires.

Problématique de recherche

Le cadre de réflexion avancée inscrit ce présent travail dans une logique de recherche d'éléments de réponses à la question qui traite du comportement des membres du foyer pendant le processus d'achat dans un contexte socioéconomique plus spécifique. la question de notre recherche est postulée de la manière suivante :

Comment l'implication durable influence-t-elle le comportement d'achat (hiérarchie des effets) des membres du foyer algérien ?

Cette recherche compte donc faire ressortir l'impact de l'implication durable chaque membre de la famille sur le comportement d'achat des produits en question.

⁷²BREE JOËL,(1993) «Le comportement du consommateur», Paris Universitaire de France. 1993

Les hypothèses de recherche

Pour étudier cette problématique, nous nous sommes appuyés sur quatre hypothèses principales, chacune des quatre hypothèses est fractionnée en trois sous hypothèses. Cette présentation des hypothèses est due au fait que notre problématique traite le sujet du comportement d'achat à l'intérieur de la dyade familiale (père; mère; enfant) et pour une gamme de produits assez variée touchant les différents domaines de la vie quotidienne. Les hypothèses de recherche se déclinent comme suit :

H1.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de nourriture a un impact sur son comportementale :

H_{1,1} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture

H_{1,2} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture

H_{1,3} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture

H2.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de télévision et d'ordinateur a un impact sur son comportement :

H_{2,1} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.

H_{2,2} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.

H_{2,3} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de télévision et d'ordinateur.

H3.l'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de voiture a un impact sur son comportement :

H_{3,1} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.

H_{3,2} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.

H_{3.3} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de voiture.

H4.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de destination de vacance a un impact sur son comportement :

H_{4.1} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacances.

H_{4.2} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacance.

H_{4.3} Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacances.

Ainsi cette recherche comprend trois chapitres, le premier présente le concept du comportement collectif et les différentes interactions des membres du foyer, au travers de l'évolution de la problématique sociétales. Un second chapitre tente de mettre en avant le rôle majeur des variables individuelles en mettant l'accent sur le rôle central des concepts tels que le processus comportemental d'achat et l'implication durable. Ce rôle justifie alors l'intérêt porté à ces variables. Un troisième chapitre expose la méthodologie empruntée, les outils de mesure utilisés et les déférents résultats obtenus dans cette thèse de doctorat.

CHAPITRE .I.

CHAPITRE

.I.

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF**

CHAPITRE

.II.

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT**

CHAPITRE

.III.

- **METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE**

En marketing, le comportement d'un consommateur ne peut être totalement expliqué par des variables individuelles. 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'attribuent 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.

INTRODUCTION

Partout en littérature marketing, les chercheurs assignent que le comportement d'achat des membres du ménage ne peut être totalement expliqué par des variables individuelles BONFIELD (1978)¹; LAVIN (1993)², HOUDERT et ANTONIDES (1997)³; BREE.J(2012)⁴ car des relations se tissent entre les individus, créant ainsi des groupes de références au sein des classes sociales (famille, amis, collègues de travail) qui influencent les attitudes et les comportements 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 d'achat et leurs décisions.

Le groupe considéré dans ce travail est la famille. Le sujet parle de la famille dans son contexte socioéconomique (classe sociales déterminée par la catégorie socioprofessionnel, revenu disponible, type de logement et zone d'habitation), dans son sens le plus réduit (parents et leurs progéniture), sa serviette d'achat qui englobe différents types de produits allons du produit à forte implication (logement, voiture) à celui d'une faible implication (pain, lait) et l'interaction de ses membres pendant le déroulement du processus décisionnel d'achat.

Dans ce processus d'achat entamé par la famille, il faut connaître quels sont les rôles respectifs de la mère, du père et des enfants dans les différentes classes sociales ? 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'attribuent l'influence relative au sein de la famille ? Quel est le type et le degré d'implication relatif à chaque membre ? Il s'agit de quelques questions importantes pour les responsables de marketing au sein de l'entreprise algérienne qui doivent adapter leurs politiques de communication, prix, produit et distribution à leurs clients réels et potentiels.

La remarque de DAVIS(1976)⁵ 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 un grande voiture pour pouvoir transporter ses quatre enfants malgré ses fortes préférence pour les voitures de sport. Le mari porte des cravates, des sous-vêtements et des chaussettes ; cependant l'achat de ces produits

¹BON FIELD.E.H op.cit.

²LAVIN.M ;op.cit.

³HOUDERT.I;ANTONIDES.G ;op.cit.

⁴BREE JOEL (2012) op.cit .

⁵DAVIS. H.L (1976)« Decision marketing with the household » Journal of consumer research.Vol2, n°04, , p 241.

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 et à une certaine classe sociale le conduit à modifier certains de ses comportements pour ne pas dévier fortement des normes de l'environnement à le quel il appartient. 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. 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 » d'après CHEBAT.J.C (1977)⁶. 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)⁷ a construit un modèle global de prise de décision collective, dans lequel il reprend les éléments du modèle HOWARD et SHETH (1969)⁸, en y incluant certaines spécificités qui portent sur :

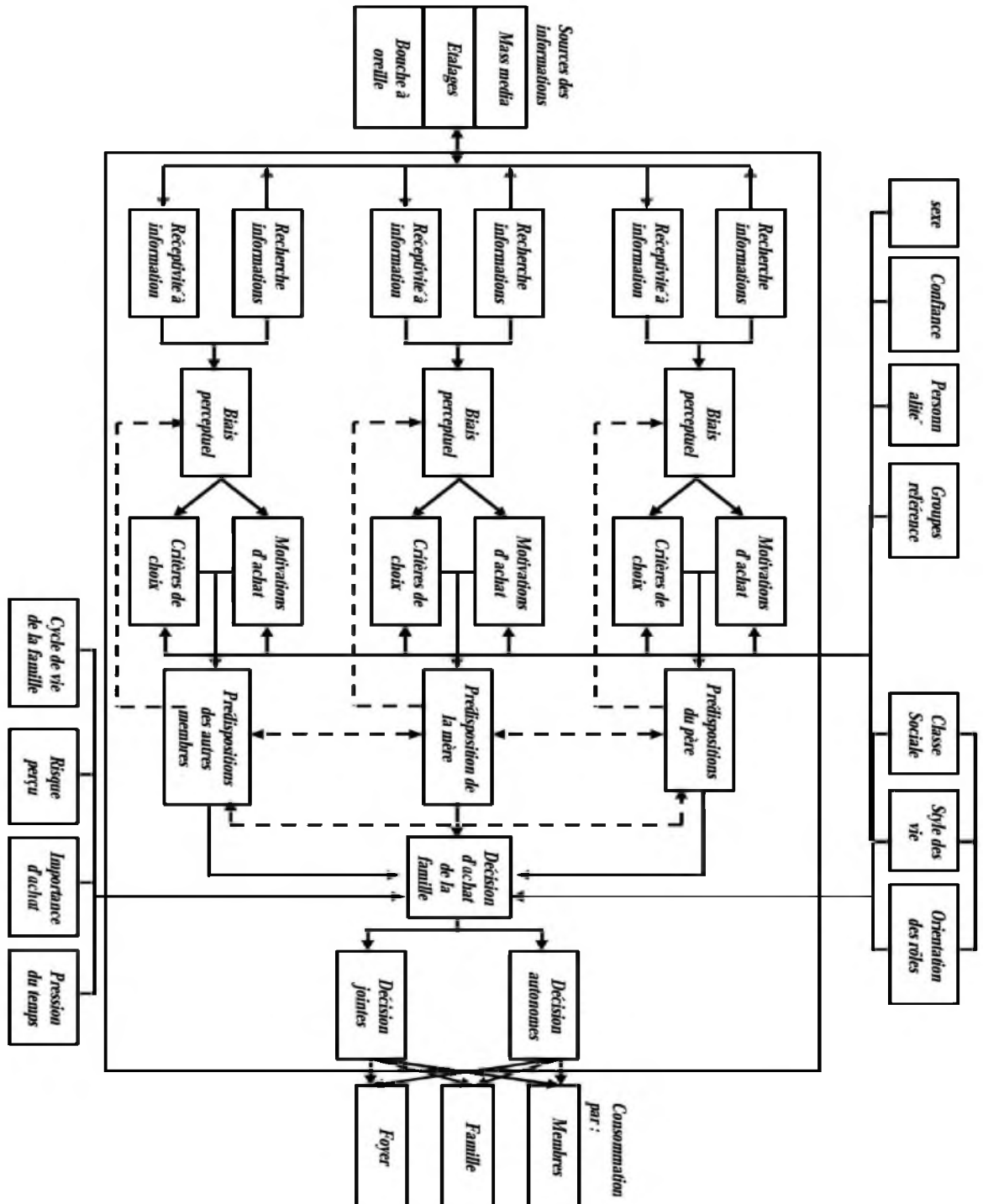
- ✓ Le fait que les membres de la cellule familiale auront chacun une certaine réceptivité à l'information, un biais perceptif, des motivations, des prédispositions envers les objets.
- ✓ Le fait que ces personnes interagissent et qu'il y aura une décision d'achat collectif.
- ✓ L'introduction de nouvelles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

⁶.CHEBAT J-C « Famille, classe sociale et prise de décision » Revue française du marketing. Décembre 1977.pp 45-52.

⁷ Cité par PRAS.B ;TARONDEAU.J.C(1981) « Comportement de l'acheteur » Edition Sirey.

⁸ HOWARD, JOHN A. and SHETH, JAGDISH N.(1969) « The Theory of Buyer Behavior », New York: John Wiley & Sons, Inc.

Figure I.1. Le modèle de « Sheth »



Source: SHETH .J.N (1974) «Modele of buyer behaviour» New York, Happer and Row , p22.

II. Les influences externes du comportement d'achat collectif

La sociologie est traversée par de nombreux courants DURAND J.-P. et WEIL R. (1997)⁹. A l'origine, deux écoles se partagent l'étude des faits sociaux :

- **Le courant français** : Durkheim a proposé une explication du fait social par ses causes. Cette approche conduit à dégager les formes sociales actuelles à partir d'états antérieurs. L'apport de Durkheim est essentiellement méthodologique, car il propose d'appréhender les faits sociaux comme des objets susceptibles d'être décrits et différenciés à partir de caractéristiques sociales connues des individus telles que l'âge, le sexe, la confession religieuse ou la profession.
- **Le courant allemand** : JIM FAUGHT (1985)¹⁰, ont abordé les faits sociaux de manière compréhensive. L'activité sociale est indissociable de son sens. Elle 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.

La sociologie moderne est quant à elle traversée par deux courants principaux :

- **Le fonctionnalisme** : développée par MERTON et PARSONS¹¹, propose d'appréhender l'organisation de l'activité sociale comme un système dont la fonction est de garantir le contrôle social par la culture et les valeurs, d'intégrer chacun des acteurs dans la communauté par le respect des normes sociales, d'assurer la réalisation de fins collectives par l'organisation politique et de contribuer à l'adaptation à l'environnement par l'économie. Dans cette perspective, les rôles et les statuts sociaux assumés par les acteurs articulent le fonctionnement social. ROBERT KING MERTON (1910-2003)¹², sociologue américain, est le père du fonctionnalisme a avancé les trois postulats de Malinowski et de Radcliffe-Brown:

- Postulat d'unité fonctionnelle: un élément n'est pas forcément positif pour le système, il peut, par exemple, être dysfonctionnel ou avoir plusieurs fonctions.
- Postulat du fonctionnalisme universel: un élément peut être fonctionnel pour un groupe, et dysfonctionnel pour un autre.
- Postulat de nécessité: il existe des substituts fonctionnels, c'est-à-dire que plusieurs éléments peuvent occuper une même fonction dans un système.

⁹DURAND J.-P. et WEIL R. (1997) « sociologie contemporaine », 2^e édition, Vigot, Paris.

¹⁰JIM FAUGHT (1985) « Neglected Affinities: Max Weber and Georg Simmel », *The British Journal of Sociology* » Vol. 36, No. 2, pp. 155-174

¹¹ DELAS, J.-P et MILLY, B. (2005). « Histoire des pensées sociologiques ». Paris: Armand Colin.

¹² GUILLO, D. (2006). « Fonctionnalisme ». In S. Mesure and P. Savidan (dir.), *Dictionnaire des sciences humaines* (p. 460-462). Paris: Presses universitaires de France.

- **L'individualisme** : défendu par BOUDON(1979)¹³, souligne la nécessité d'appréhender le fait social à partir de l'individu. Celui-ci ne peut être déterminé que par un ensemble de comportements individuels ayant leur rationalité propre dans un système d'interactions et de contraintes. Dans cette vision, si l'action individuelle est localement rationnelle, l'action collective qui résulte de multiples actions individuelles ne l'est pas nécessairement. Les notions de coopération et de conflit sont alors amenées à jouer un rôle prépondérant dans l'analyse sociologique.

Les apports de la sociologie classique sont principalement appliqués dans deux domaines DUPUY F. (2006)¹⁴: celui de la stratification sociale et celui du changement social.

La problématique de la stratification sociale a permis de renoncer à l'idée d'un corps social homogène. Les individus sont très variés. La stratification est riche d'enseignements pour qualifier les marchés. Les partitions qui en résultent jouent un rôle décisif dans la segmentation des marchés, du fait notamment du fort pouvoir explicatif des classes sociales.

En ce qui concerne le changement social, différents travaux se sont attachés à comprendre l'évolution des modes de consommation qui s'est opérée parallèlement à l'évolution du contexte politique, des conditions économiques, des styles de vie et des mœurs. De telles approches ont principalement pour vocation de décrire les changements de valeurs qui conditionnent l'évolution des pratiques de consommation, sans cependant être en mesure de poser des schémas de causalité satisfaisants (ROCHEFORT R. 1995)¹⁵.

Plus que la sociologie, la psychosociologie a significativement collaboré à l'étude du comportement de l'acheteur. Les apports sont largement reconnus par les psychosociologues qui y voient un terrain d'application privilégié après FISCHER G.-N. (1997)¹⁶. Les principaux acquis concernent la dimension sociale de l'influence interpersonnelle. Inséré dans la vie sociale, et celle du groupe, l'individu subit une pression des différents groupes dans lesquels il est impliqué. Cette pression sociale peut avoir des effets sur ses choix en matière de consommation ou d'achat.

La sociologie et la psychosociologie offrent un cadre d'analyse performant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Alors que la sociologie a introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation, la psychosociologie s'est davantage attachée à

¹³BOUDON R. (1979) « La logique du social », Hachette, Paris.

¹⁴DUPUY F. (2006), « Sociologie du changement », Paris, Dunod.

¹⁵ROCHEFORT R. (1995), « La société des consommateurs », Editions Odile Jacob, Paris.

¹⁶FISCHER G.-N. (1997), « La psychologie sociale », Points Seuil, Paris.

déterminer les mécanismes d'influence interpersonnelle ainsi que le rôle de certains achats dans le processus de socialisation de l'individu.

II.1. 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 ABALLEA F. et MIAS A. (2010)¹⁷ ; CORCUFF PH. (2007)¹⁸ ; DUBAR C. (2006)¹⁹.

. En Europe, la classe sociale peut être définie à partir de la profession et du nombre d'années d'éducation du principal contribuant 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 évidence²⁰ « La classe supérieure dominante, la classe moyenne ; la classe populaire et la classe économiquement faible » chaque individu appartient à une classe sociale, cette appartenance est liée à l'ensemble complexe d'éléments, influera sur son mode de consommation et son comportement en vers l'achat du produit ou d'une catégorie de produit.

II.2. Les individus dans la société

Les hommes se regroupent en communautés et forment des sociétés à l'intérieur desquelles ils créent et tissent des liens avec des groupes. Un groupe social unit durablement des individus de façon plus ou moins proche et intense. Les individus appartiennent à des groupes d'appartenance et à des groupes de référence.

- Groupe d'appartenance²¹ : Groupe auquel appartient l'individu en fonction de critères objectifs (revenu, âge, position sociale. . .)
- Groupe de référence²² : Groupe auquel un individu s'identifie.

¹⁷ ABALLEA F., MIAS A. (2010) « Mondialisation et recomposition des relations professionnelles », Toulouse, Octarès.

¹⁸ CORCUFF PH. (2007) « Les nouvelles sociologies », Paris, A. Colin (2^e édition).

¹⁹ DUBAR C. (2006) « Le pluralisme en sociologie: fondements, limites, enjeux », Sociologos n°1, Varia, p.1-14

²⁰ PHILIPPE COULANGEON (2004) « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? » Centre de sociologie du travail et des arts, EHESS

²¹ JEAN-CLAUDE ROUCHY (2008) « Le groupe, espace analytique clinique et théorie » Collection Transition, Éditeur : ERES.

²² HYMAN, HERBERT H. (1960) « Reflections on Reference Groups. Public » Opinion Quarterly 24:383-396.

- Socialisation anticipatrice²³ : Adaptation de son comportement et de ses attitudes sur le modèle de conduite d'un groupe social auquel on souhaite appartenir.

Les groupes primaires tels que la famille ou des groupes de pairs sont des groupes restreints dans lesquels il existe relations souvent ordre affective.

Les groupes larges ou secondaires tels que les partis politiques, syndicats sont formés d'individus nombreux qui partagent en général des points communs sans être nécessairement très proches.

Selon les lieux et les moments chaque individu exerce différentes fonctions. Il peut ainsi être adolescent, adulte, époux, père, comptable, maçon, actionnaire, agriculteur, client d'une assurance. . . A tout moment, un des statuts est activé, alors que les autres ne sont que latents²⁴. Selon CLERVAL. A(2010)²⁵,AGRIKOLIANSKY. É (2011)²⁶le statut social d'un individu est une mosaïque de ces différentes composantes.Aux statuts qu'occupe chaque personne, sont associés différents rôles avec leurs références et leurs normes. Dans chacune des situations de la vie familiale, personnelle, professionnelle ou civique, un individu devra jouer son rôle social qui inclut ce qui doit se faire et se dire pour que le statut soit respecté. Un rôle social se définit comme le comportement normalisé que l'on doit adopter pour respecter son statut en fonction de la position qu'on occupe. C'est donc le comportement que les autres attendent de nous, compte tenu de notre statut.Le statut social permet de situer un individu par sa position hiérarchique dans la société, mais aussi par rapport aux autres. Chaque société est traversée par des hiérarchies souvent implicites mêlant le prestige, la sagesse, le pouvoir, la richesse. Dans notre société, les individus sont classés " verticalement " selon leur position en termes de rémunération, de responsabilité, de pouvoir. Ces critères définissent et hiérarchisent les statuts sociaux qui réfèrent très largement à la situation socioprofessionnelle.

La figure ci-dessus résume l'ensemble des facteurs culturels et sociaux qui interviennent dans la construction de soi et de l'identité sociale en passant par les discours de mode et d'autres ordres culturels afin de déterminer les rôles sociales adoptés par le consommateur.

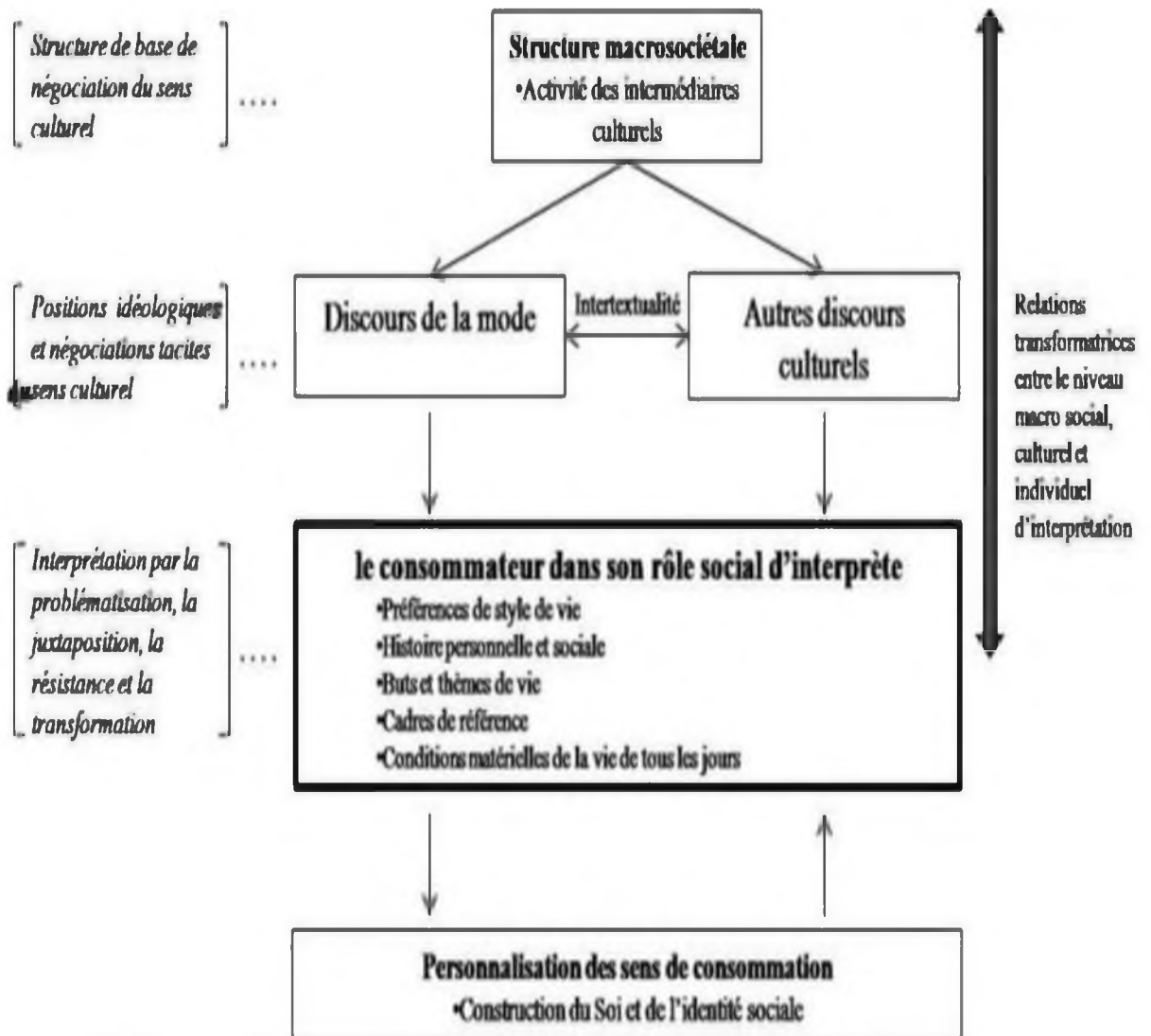
²³DUBAR.L (1995) « La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles », Paris, Armand Colin, p. 57.

²⁴INES GICQUEL(2011) « Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement » Thèse du Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.

²⁵CLERVAL, A. (2010) « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », Cybergeog : European Journal of Geography.

²⁶AGRIKOLIANSKY, É. (2011) « Bourgeois contre bohèmes ? Transformations sociales et clivages politiques dans deux arrondissements parisiens », in Agrikoliansky, Heurtaux et Le Grignou (dir.), Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens, Bellecombe-en-Bauges : Éditions du Croquant, p. 35-78.

Figure I .2. Un modèle dialectique de représentation des modes d’appropriation des négociations de sens culturel



Source : THOMPSON C.J and HAYTKO D.L (1997) « speaking of fashion : consumer uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings » journal of consumer research,24,25.

II. 2.1. Les analyses des structures sociales

II. 2.1.1.L'approche analytique des structures sociales

Elle est centrée sur les relations entre les groupes sociaux. Elle distingue :

- Les sociétés fermées comme les sociétés de castes, d'apartheid, d'ordres dans lesquelles une position sociale particulière et à peu près perpétuel est assignée aux individus en fonction de leur naissance (noir ou pauvre).
- Les sociétés ouvertes qui reconnaissent l'égalité juridique à la naissance, le droit de changer de position sociale par la réussite scolaire ou professionnelle, le mariage ou la mobilité géographique.

II. 2.1.2.L'approche marxiste

Selon l'économiste et socialiste KARL MARX²⁷ « une classe sociale est un groupement d'individus occupant la même place dans le mode de production ». Cette place est définie essentiellement par la acquisition ou la non acquisition des moyens de production. Placés dans les mêmes conditions matérielles d'existence, les membres d'une classe développent une conscience de classe qui débouche sur la lutte des classes. MARX (1818-1883) définit les classes sociales dans leur cadre : un mode de production, il est frappé par la objection entre la classe bourgeoise d'une grande efficacité et la misère de la classe ouvrière ou les prolétariats. Son approche est holiste²⁸, réaliste et déterministe. Le critère décisif d'appartenance à une classe est la possession ou non des moyens de production mais une classe n'est pas une simple catégorie statistique regroupant des individus placés dans les mêmes conditions. Marx ajoute deux critères : la conscience de classe et la participation aux conflits sociaux (conflits entre les propriétaires et les travailleurs). Les membres d'une classe partageant les mêmes conditions matérielles développent une conscience de classe qui débouche sur la confrontation des classes. Une classe existe donc d'abord en fonction de réalités objectives, mais elle n'existe vraiment que si elle a conscience d'avoir un intérêt et un ennemi communs. Elle passe alors de ce que MARX appelle "une classe en soi" à ce qu'il nomme "une classe pour soi". Dans la société capitaliste il y a une polarisation de la société en deux classes opposants, la bourgeoisie et le prolétariat :

²⁷ Cité par BENETON PHILIPPE (1991) « Les Classes Sociales », Paris : Presses Universitaires de France.

²⁸ Elle considère les divers aspects de la vie sociale comme formant un ensemble solidaire, dont les diverses parties ne peuvent se comprendre que par le tout, qui leur donne leur signification, ce qui fait qu'à « l'approche analytique de l'acculturation elle substitue « l'approche holistique » (Traité sociol., 1968, p. 320).

La bourgeoisie : La classe dominante détient les moyens de production et contrôle le pouvoir politique.

Le prolétariat : Ne possède que sa force de travail qu'il vend à la bourgeoisie.

L'approche est déterministe car la position par rapport à la possession ou non des moyens de production détermine la place de l'individu dans la société. « Les rapports sociaux sont des rapports d'exploitation, de domination et d'aliénation » ce qui a créé des tensions de classes dans la société.

II.2.1.3.L'approche wébérienne

Le terme de « classe sociale » est également utilisé par des auteurs non marxistes qui lui donnent alors un sens assez différent. Le plus important de ces sociologues est MAX WEBER²⁹, un Allemand. Contrairement à KARL MARX qui donne le rôle premier à la collectivité dans son analyse « point de vue holiste », MAX WEBER traite les comportements sociaux à partir des raisonnements et des motivations des individus « point de vue de l'individualisme méthodologique ». Son approche raisonne en termes de strates, la position sociale relève de trois sphères :

Tableau .1.Stratification sociale selon MAX WEBER

Strate social	Caractéristiques
La sphère économique	Les classes sociales regroupent des individus qui connaissent des situations économiques comparables, c'est-à-dire des chances égales d'accéder aux biens et services dans la société.
La sphère sociale	la position plus ou moins élevée sur une échelle de prestige associée à leur statut social qui dépend lui-même de plusieurs facteurs (naissance, profession, instruction, style de vie). Le fait d'avoir le même prestige crée des groupes qui partagent les mêmes des valeurs et constituent des communautés. Les groupes de statuts bénéficiant des dispositions les plus avantageuses cherchent souvent à marquer leur distinction sociale en partageant les mêmes qualités, styles de vie, goûts, valeurs, habitudes vestimentaires, etc..
La sphère politique	Il s'agit de regroupements d'individus autour d'un même projet politique pour la conquête et l'exercice du pouvoir politique ; ils constituent des groupes sociaux : on parle parfois de la « classe politique »

Source : CHAUVEL L.(2001) «Un nouvel âge de la société américaine ? Dynamiques et perspectives de la structure sociale aux États-Unis (1950-2000)»Revue de l'OFCE, n°76,pp.7-51.

²⁹MAX WEBER(1904) « L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme » Suivi d'un essai. Paris: Librairie Plon, 1964., Collection Recherches en Sciences humaines, p. 341.

Dans cette distinction, les classes ne sont pas antagonistes ces trois classes sont à la fois autonomes et interdépendantes car un industriel a un statut élevé mais peut avoir une faible implication politique. La situation économique est souvent liée à un rôle social, voire à la détention d'une part du pouvoir politique vu l'importance des relations qui sont tissées avec le tiers (Administration public, Banques, Assurances et Collectivités).

II.2.1.4.L'approche Warner

LLOYD WARNER(1898-1970)³⁰ est un anthropologue qui s'est engagé, après des terrains ethnologiques «exotiques», dans de vastes études sur les communautés américaines. L'une d'entre elles qui s'est déroulée entre 1930 et 1935 dans une petite ville des Etats-Unis est restée connue par son apport dans la sociologie de la stratification.

Warner postule au départ qu'il « existe dans toute société une structure intégrative, sorte de clef de voûte sociale qui surdétermine les destins personnels (LALLEMENT(1993)³¹)

Il présente une société hiérarchisée en couches déterminées selon différents critères :

- le revenu, le logement (type d'habitat et de quartier);

- le style de vie(consommations, loisirs) ;

- le niveau d'instruction.

Cette vision rejoint la vision américaine où le statut de chacun dépend des efforts fournis : c'est l'idéal du SELF-MADE MAN. Cette mobilité sociale de plus bas vers le haut est plus notée en ce qui concerne les aspects socioprofessionnels, mais est-ce que l'identité culturelle et l'idiologie peut subir les mêmes effets ? Ce qui nous mène à dire que les pré-requis de l'individu ont un impact plus profond sur ses comportements pendant le processus d'achat de la catégorie du produit en question.

³⁰FABRICE PLOMB (2006) « les origines de la stratification sociale » Cours stratification sociale. p12.

³¹LALLEMENT M. (1993) « Histoire des idées sociologiques » , Paris, Nathan, , 2 tomes, p 67.

Tableau I.2.Stratification sociale de WARNER

Classes sociales (%)	Identification	Caractéristiquessociales
Upper-upperclass 1,44%	Aristocratie sociale: riches familles ayant une position importante depuis plusieurs générations.	<i>High WASP (White Anglo-Saxon Protestants), milieu fermé, tendance à l'endogamie</i>
Lower upperclass 1,56%	Milieus supérieurs fortunés: richesse plus récente, "parvenus", nouveaux riches	<i>Imitation de la upper-upper class mais considérée comme moins distinguée</i>
Upper-middleclass 10,22%	Classe moyenne aisée: Hommes d'affaire, professions libérales (avocats, médecins)	<i>Actifs dans le fonctionnement de la cité, revendication et/ou exercice de responsabilités sociales ; entourés de respect.</i>
Lower-middleclass 23,12%	Petite bourgeoisie: Petits patrons, commerçants, cols blancs au statut confirmé	<i>Moralité affichée, souci de respectabilité, désir de réussite sociale.</i>
Upper-lower-class 32,6%	Classe inférieure « honnête » : Boutiquiers, petits employés, ouvriers qualifiés	<i>Modeste aisance, considérés comme honnêtes et respectables</i>
Lower-lowerclass 25,2%	Population à statut précaire: Travailleurs saisonniers, chômage fréquent, forte représentation de minorités (Noirs, Italiens,etc.)	<i>Déclassés socialement, habitat dégradé, comportements considérés comme « asociaux ».</i>

Source :LALLEMENT M. (1993)« Histoire des idées sociologiques » , Paris, Nathan, , 2 tomes, p 67.

II. 2.1.5 Analyse de l'espace social chez pierre Bourdieu (1930-2002)

D'après BERTRAND MOINGEON(1983)³², BOURDIEU stipule que « Espace social est la représentation multidimensionnelle et relationnelle de la structure sociale selon le volume et la structure de capital détenu par les différentes classes sociales en conflit ».En fonction de leur affiliation sociale, les individus sont inégalement dotés en capitaux économiques (revenus, patrimoines), sociaux (contacte, groupe de référence) et culturels (choix, expérience et diplôme . . .) qu'ils utilisent dans différents champs sociaux (éducation, enseignement, administration, entreprise, partie politique. . .). Il montre que les rapports de domination s'étendent de la sphère économique aux autres sphères sociales et notamment la sphère culturelle.

Tableau I .3. Stratification BOURDIEU

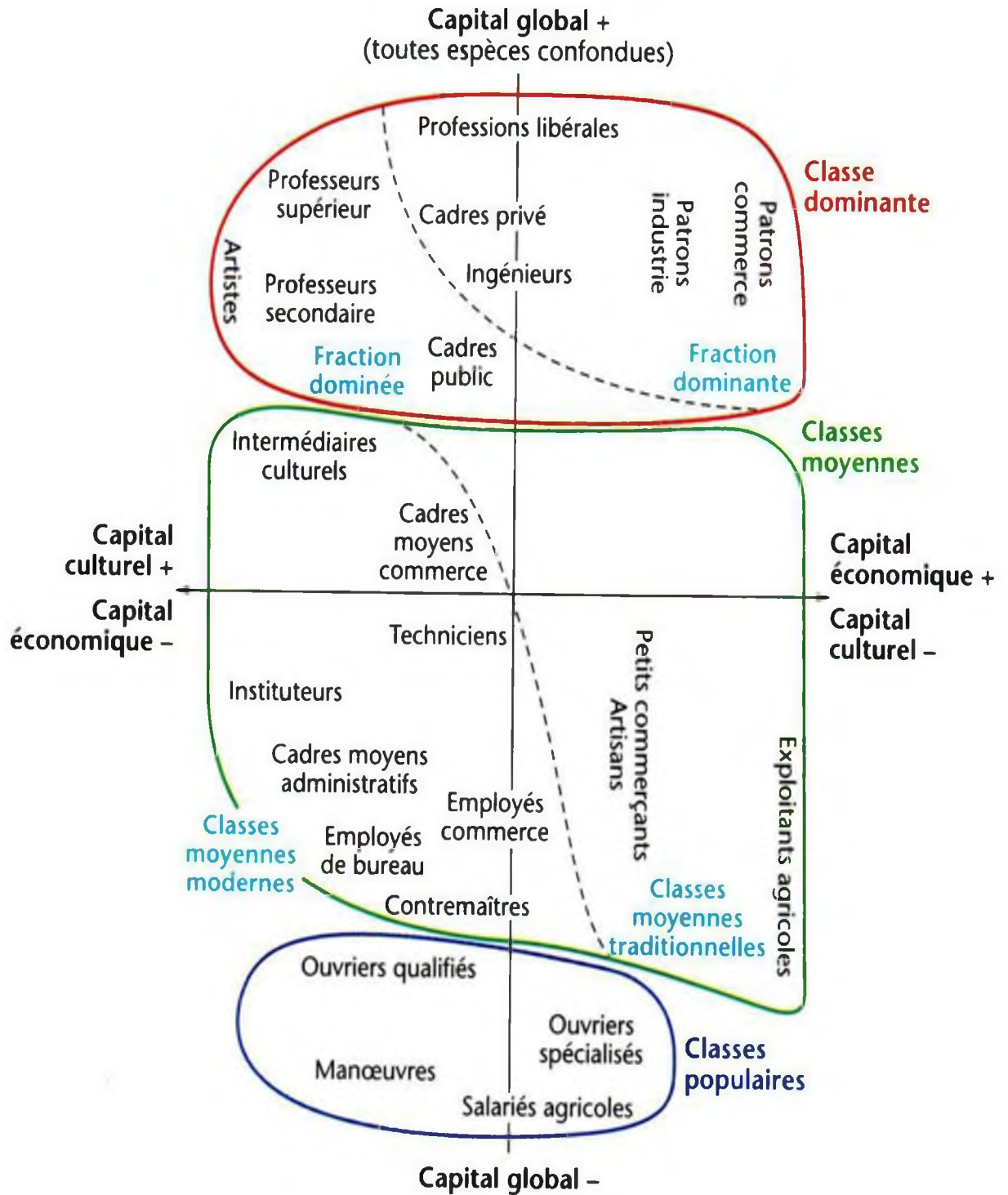
Strate	Caractéristiques
La classe dominante	dispose de plusieurs atouts pour mener à la reproduction de sa position et permettre à sa progéniture " d'hériter " de ses différents capitaux et de sa position privilégiée. Son pouvoir symbolique et idéologique tend à masquer et faire accepter sa position dominante. Leur position de dominant inclut que leurs pratiques sont légitime, c'est-à-dire acceptées comme référence par l'ensemble de la population.
Petite bourgeoisie	composée d'employés commerçants, techniciens . . . dont les membres sont mus par une volonté d'ascension sociale et aspirent à des pratiques légitimes.
Catégories populaires	regroupant des agents faiblement dotés en capitaux.

Source : FABRICE PLOMB (2006) p.13 op. cit.

A l'opposé, la classe dominante adopte une logique de distinction alors que les catégories populaires adoptent une logique d'imitation (voir figure)

³²BERTRAND MOINGEON (1993) « la sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing ».Recherche et Applications en Marketing.p105- 123.

Figure I .3. L'espace des positions sociales en France selon Bourdieu



Source : BERTRAND MOINGEON (1993) « La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing ». Recherche et Applications en Marketing, p105- 123.

L'espace social selon Bourdieu est représenté en fonction du capital total détenu (axe vertical) et en fonction de sa composition: capital économique et capital culturel (axe horizontal). Bourdieu construit ainsi une théorie à deux dimensions de l'espace social, qui s'oppose à la théorie unidimensionnelle des marxistes.

La première dimension est constituée par le capital économique possédé, la deuxième par le capital culturel. Un individu se situe quelque part dans l'espace social en fonction à la fois du volume total des deux capitaux qu'il possède, mais également de l'importance relative de chacun des deux types de capital dans ce volume total. Par exemple, par milliers d'individus dotés d'une grande quantité de capitaux, et qui forment la classe dominante d'une société, Bourdieu oppose ceux qui ont beaucoup de capital économique et moins de capital culturel (la bourgeoisie industrielle et commerçante pour l'essentiel), situés en haut à droite du schéma, aux individus qui ont beaucoup de capital culturel mais moins de capital économique, situés en haut à gauche du schéma (les professeurs du supérieur). La figure précédente démontre une approche largement utilisée en marketing, la segmentation de la population en catégories socioprofessionnelles permet de dégager les groupes de façon similaire surtout en matière de revenu disponible au foyer, niveaux d'éducation et groupe d'appartenance... qui sont des paramètres explicatifs de comportement et des actes d'achat.

II.2.2. Dynamique des structures sociales

La situation socioprofessionnelle est le principal élément de différenciation retenu dans les sociétés modernes BOSC S.(2008)³³ ; DUBET F.(2003) ;³⁴ CHAUVEL. L (2001)³⁵.

II.2.2.1.L'analyse de la société à partir des catégories socioprofessionnelles

Un recensement est une grille de classement d'individus ou de groupes répondant à une logique sociale ou économique. Les groupes d'âge, les secteurs d'activité ou les métiers sont des nomenclatures permettant de classer une population. Les professions et catégories socioprofessionnelles constituent une nomenclature en groupes assez homogènes dans les

³³ BOSC S.(2008), « Stratification et classes sociales », 6ème édition, Armand Colin,

³⁴ DUBET F.(2003) « Que faire des classes sociales ? », Lien social et politiques, n°49, p.71-80.

³⁵ CHAUVEL L.(2001), « Le retour des classes sociales ? », Revue de l'OFCE, n°70, octobre .

situations vécues (emploi, revenu) et les comportements (mode de vie, choix du conjoint, consommations) BROUSSE C.(2007)³⁶.

En 1954, l'INSEE (créé en 1946) met au point la série des CSP pour étudier les métiers, mais aussi la consommation, l'épargne, le logement. On particularise 8 groupes socioprofessionnels. La nomenclature initiale a été arrangée en 1982 au profit de celle des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) pour tenir compte de la modification des qualifications professionnelles au sein de la société. La nomenclature se compose de 8 groupes :

1. Agriculteur exploitant
2. Artisans, commerçants et chefs d'entreprise de plus de 10 salariés
3. Cadres et professions intellectuelles supérieures
4. Professions intermédiaires
5. Employés
6. Ouvriers
7. Retraités
8. Autres personnes sans activité professionnelle.

Sept critères ont été utilisés :

- 1- Le métier : on distingue le dentiste et le jardinier.
- 2- Le statut juridique de l'actif : salarié ; employeur ou indépendant
- 3- La position hiérarchique au sein de la profession exercée.
- 4- La qualification de l'emploi occupé
- 5- Le secteur : public ou privé
- 6- La taille de l'entreprise
- 7- Le secteur d'activité : primaire, secondaire, tertiaire.

Les PCS ne représentent pas des classes sociales, mais des catégories statistiques. La nomenclature donne une vision quantitative de la structure sociale et symbolise une stratification hiérarchisée, mais l'homogénéité sociale est contestable et le critère de la profession est parfois insuffisant pour représenter la société, à l'heure où la part des emplois irréguliers, informel augmente et où le chômage à causes des crises économiques touche durablement ou à répétition de nombreux actifs et secteurs, tous cela à un impact sur les comportements de l'acheteur à l'intérieur de la même couche sociale à des moments

³⁶BROUSSE. C (2007) « Le projet de nomenclature européenne des catégories socio-économiques », Idées, n°147, pages 6 à 14.

différents ce qui rend notre analyse de l'impact des variables socioprofessionnelles compliquée et multidimensionnelle, JOYE, DOMINIQUE, SCHULER, MARTIN (1995)³⁷.

Une autre part, on assiste à une salarisation, une féminisation, une tertiarisation de l'emploi. La part des salariés est prédominante (75 % de la population active)³⁸. Les employés, en assistent à une présence des femmes de plus en plus forte. Le poids cumulé des deux groupes "cadres et professions intellectuelles supérieures" et "professions intermédiaires" témoigne de l'importance des salariés qualifiés ; FLEURY et AL (2003)³⁹.

Le groupe des agriculteurs a atteint un niveau résiduel très faible. Durant les Trente glorieuses, la pertinence des analyses en termes de classes sociales est remise en cause. On observe une uniformisation interclasses qui atteste d'une juxtaposition des classes de la société au tour de la classe moyenne : on constate une déprolétarianisation des ouvriers, la fin des paysans et l'émergence des classes moyennes (HENRIMENDRAS⁴⁰).

Le système social algérien a connu des bouleversements ces dernières années comme par tous dans le monde, des événements sociopolitiques et socioéconomiques tels l'exode rural en conduisant à diminuer les agriculteurs et à augmenter la classe ouvrière. En outre, l'Etat-providence a permis à la classe ouvrière d'accéder à la société de consommation, la démocratisation scolaire, la culture de masse l'ont conduit à un mode de vie similaire à celui du reste de la société. La classe ouvrière se serait embourgeoisée⁴¹.

Cependant PINÇON. Met PINÇON-CHARLOT.M (2000)⁴² soulignent les caractéristiques de la grande bourgeoisie qui met en place des stratégies pour se générer et se protéger :

- importance des réseaux (parcours, communautés ...)
- cooptation : on décide qui fait partie du groupe, qui peut être invité à tel dîner
- militantisme : du lobbying.

³⁷ JOYE, DOMINIQUE, SCHULER, MARTIN (1995) « Stratification sociale en Suisse. Catégories socioprofessionnelles », Berne : Office fédéral de la statistique.

³⁸ Cite web : www.unifr.ch/.../cours- Fabrice plomb (2007) « support de cours stratification sociale » www.unifr.ch/.../cours

³⁹ FLEURY, STEPHANE, GROS, DOMINIQUE, TSCHANNEN, OLIVIER (2003) « Inégalités et consommation. Analyse sociologique de la consommation des ménages en Suisse », Paris : L'Harmattan.

⁴⁰ Cité par PATRICK LE .G et MARCO. O (2004) , HENRI MENDRAS, « sociologue du changement social » ELSEVIER, Sociologie du travail

⁴¹ http://www.lyceedadultes.fr/sitepedagogique/documents/eco/eco1ES/e_1ES_11_Stratification.pdf

⁴² PINÇON.M et PINÇON-CHARLOT.M (2000) « Sociologie de la bourgeoisie » La Découverte, Paris.

II.2.2.2 De l'usage des catégories socioprofessionnelles dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur

La notion de classe sociale est riche pour aborder les pratiques de consommation et d'achat sous un angle sociologique. En disposant de la possibilité de différencier les pratiques, l'analyste espère être en mesure d'établir des profils de consommation ou d'achat pertinents. Mais il ne s'agit pas là du seul intérêt de la prise en compte des catégories socioprofessionnelles dans l'étude du consommateur et de l'acheteur, MARTINEAU P. (1958)⁴³.

En connaissant le profil sociodémographique de ses clients ou de ses prospects, l'entreprise est en mesure d'élaborer avec davantage de pertinence ses actions de communication. Il existe en effet d'importantes différences de langage entre les classes. Elles concernent le vocabulaire utilisé mais aussi le style d'expression. Or dans la mise en place d'actions de communication, il est parfois souhaitable de provoquer une résonance par le langage. S'il est possible de faire référence au statut social dans les contenus publicitaires, il est cependant à remarquer qu'il y a d'importantes disparités selon les pays considérés. Ainsi, la référence au statut social est par exemple plus importante au Japon qu'aux Etats-Unis selon BELK R.W. (1986)⁴⁴. Enfin les classes sociales présentent un intérêt dans l'étude des choix en matière de distribution et de prévision pour les différents canaux de distribution. MARTIN, OLIVIER (2005)⁴⁵.

Cela étant, la nomenclature PCS doit être exploitée avec prudence (BRIAND J.-P. (1984)⁴⁶). Il apparaît en effet que lors des mesures, la catégorie sociale à laquelle l'individu est effectivement affecté n'est pas forcément celle à laquelle il s'apparente lorsqu'on lui laisse la possibilité de se positionner. En termes de mesure, il est souvent préférable de reclasser l'individu à partir de son activité ou occupation déclarée. Comme tout outil au service de procédés d'investigation tels que les enquêtes d'opinion, la nomenclature française des PCS (au même titre que celles utilisées dans d'autres pays) est imprécise. Pour être plus

⁴³MARTINEAU P. (1958), « Social Classes and Spending Behavior », *Journal of Marketing*, 23, October, p. 121- 130.

⁴⁴BELK R.W. (1986), « Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux Etats- Unis », *Recherche et Applications en Marketing*, 3, octobre, p. 43-53.

⁴⁵MARTIN, OLIVIER (2005), « L'enquête et ses méthodes : l'analyse de données quantitatives », Paris , Armand Colin.

⁴⁶BRIAND J.-P. (1984), « Sur quelques conséquences des différents emplois du code des catégories socioprofessionnelles », *Economie et Statistique*, 168, juillet-août, p. 45-58.

performant, il est parfois préférable d'adjoindre des mesures concernant le type d'habitat, la localisation géographique ou le niveau de revenus (RICHARD LADWEIN (2003) ⁴⁷).

On peut citer certains points favorables à l'utilisation de la catégorisation socioprofessionnelle en marketing et surtout en comportement d'achat :

- étudier les pratiques économiques, sociales, culturelles et politiques comprendre les mutations de la société elle donne une vision quantifiée de la structure sociale .Ainsi l'évolution de la structure des groupes socioprofessionnels révèle les transformations socioéconomiques de la société au cours d'une période donnée tertiarisation, extension du salariat, montée des qualifications...

- mesurer les inégalités économiques et sociales, la nomenclature présente des catégories statistiques qui regroupe des individus ayant des caractéristique communes et comportement propres, notamment en terme de mode de vie ... il est donc possible d'évaluer l'évolution des inégalité.

Et d'une autre part on peut relever certains inconvénients :

- Une homogénéité sociale contestable identifier des individus par leur situation professionnelle tend à regrouper des personnes différentes à bien des égards (croyance, origine, culture) inversement, des individus aux caractéristiques sociales assez proches peuvent se retrouver dans éparpillés dans des catégories différentes.

- le critère de la profession est parfois insuffisant pour représenter la société, à l'heure ou la part des emplois atypiques (contrats à durée déterminée) ou chômage. Les chômeurs, s'ils ont déjà travaillé sont classé en fonction des critères attachés à leur dernier emploi.

II.2.3. La mobilité sociale et le style de vie

II.2.3.1. La mobilité sociale

La mobilité sociale est le passage d'un individu ou d'un groupe d'individus d'une catégorie sociale à une autre entre deux générations (mobilité intergénérationnelle)⁴⁸. Les inégalités

⁴⁷RICHARD LADWEIN (2003) « Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{eme} édition, Economica, Paris.

⁴⁸ANDREWS, D. ET A. LEIGH (2009), « More Inequality, Less Social Mobility », Applied Economics Letters,

structurent la société en groupes distincts hiérarchisés. Etudier la mobilité sociale, c'est se demander dans quelle mesure les statuts sociaux sont héréditaires. Les sciences sociales reconnaissent la mobilité géographique, la mobilité professionnelle et la mobilité sociale. On peut distinguer différentes mobilités selon les objectifs de la recherche :

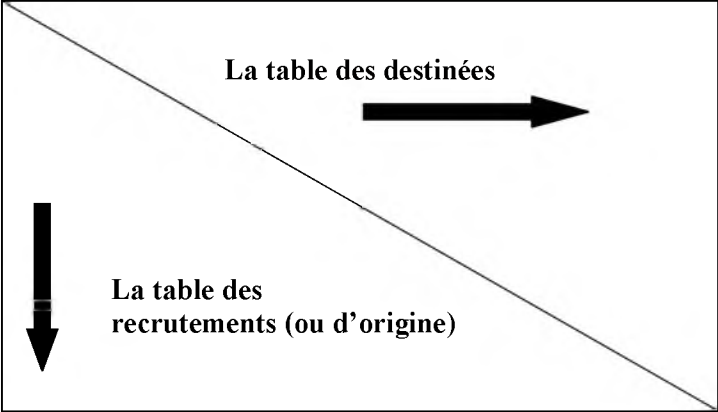
Tableau I.4. Mobilité sociale

Type de mobilité	Mouvement
La mobilité intra-générationnelle	désigne les changements d'entreprise ou de type de travail pour un même individu.
La mobilité horizontale	concerne un individu qui peut avoir une profession différente de ses parents mais un statut équivalent.
La mobilité verticale	renvoie à un changement de statut entraînant une promotion ou un déclassement. Ascendante correspond à une amélioration du statut social ; descendante à une perte de statut (d'émotion sociale).
La mobilité collective	correspond à un changement de statut d'un groupe dans le système de stratification (instituteurs).
La mobilité structurelle	est la mobilité résultant de l'évolution de la structure de l'économie (la mécanisation a provoqué la disparition des ouvriers agricoles).

Source : BOSCH (2011) « Stratification et classes sociales », Edition Colin.

La mobilité nette n'est pas due à l'évolution de la structure des emplois, mais relève des seuls parcours individuels. Les tables de mobilité permettent de mesurer la mobilité sociale intergénérationnelle. La mobilité se fait surtout entre catégories socialement proches tel qu'il est illustré dans la page suivante :

Tableau I.5. Reproduction sociale

 <p>La table des destinées</p> <p>La table des recrutements (ou d'origine)</p>	<p>se lit en lignes et dans le sens père/fils (100 en bout de ligne) ; elle mesure la répartition des positions sociales acquises par les fils d'un même origine sociale. Que sont devenus les fils d'agriculteurs ?</p>
<p>donne la répartition sociale des origines sociales des membres d'une CSP. Que faisaient les pères d'agriculteurs ? (100 en bout de colonne).</p>	<p><i>La diagonale est intéressante car elle permet de mesurer l'immobilité sociale ou reproduction sociale.</i></p>

Source : CHAUVEL. L (2010) « Le destin des générations », PUF,

Dans une société mobile, la mobilité descendante peut être vécue comme un échec individuel.

La mobilité sociale ascendante a également des aspects négatifs. Elle peut être vécue à la fois comme une libération et comme un arrachement. Les relations sociales sont affectées aussi bien avec les membres de la famille ou les amis d'enfance qu'avec les relations du nouveau milieu, ce qui dans la plupart des cas modifie les comportements des individus en fonction des étapes de la vie et l'intérêt à intégrer tel ou tel groupe.

II.2.3.2. Le style de vie

Le concept de style de vie a des origines anciennes (penseurs grecs). Il s'agit du schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions (CATHELAT, 1992)⁴⁹. C'est donc le portrait de l'individu face à l'environnement que cette technique décrit. En France, plusieurs organismes sont spécialisés dans ce type d'études. Le

⁴⁹CATHELAT. BERNARD (1992) « Publicité et société ». Éditions Payot, Paris. p256

CCA (Centre de communication avancée)⁵⁰ a effectué des études sur la population française afin de déterminer les socio-styles, sur une socio-structure. Le but est de définir des types de consommateurs auxquels on pourrait s'identifier. La méthode prend en compte trois catégories de variables: les activités (travail, loisirs, expositions aux médias, etc.), les valeurs personnelles et les opinions.

Pour VALETTE-FLORENCE(1986)⁵¹, le style de vie est la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation. De nombreux outils tendant à segmenter la population par groupes se sont développés dans les disciplines telles que la psychologie, la sociologie, l'économie etc. Valette-Florence a développé une carte explicative décrivant l'univers théorique des études de styles de vie (1993). Cette carte positionne les approches en fonction de traditions psychocomportementale (liant l'individualité à l' homo-économus), psychosociologique (liant l'individualité et l'acculturation), socio dynamique (liant la structure sociale à l'acculturation), et socio phénoménologique (liant l' homo-économus à la structure sociale). Il s'agit d'une cartographie de la société à un moment T. En d'autres termes, la société a depuis changé.

Ces analyses de style de vie, très utilisées dans les agences de publicité, font néanmoins l'objet de critiques importantes (VALETTE- FLORENCE, 1986)⁵². On peut s'interroger ainsi sur des différences de résultats d'études portant sur la même réalité (DUBOIS, 1994)⁵³. Les principales critiques portent sur le fond, en particulier sur l'absence de modèle explicatif de référence. La procédure d'essais et d'erreur adoptée ne permet pas d'identifier des variables explicatives et de formuler des hypothèses sur les relations entre ces variables. Par ailleurs, on peut douter de la fiabilité de l'instrument de mesure (questionnaire long appliqué tous les deux ou trois ans). Ensuite, les interprétations effectuées par les bureaux d'études sont invérifiables, ce qui hypothèque la prise de décision en milieu certain. Enfin du point de vue méthodologique, certains s'étonnent de la réduction à deux dimensions pour expliquer une réalité multidimensionnelle (VALETTE-FLORENCE, 1994)⁵⁴.

⁵⁰ *Le CCA est une société d'études ayant développé dans les années 1970 une technique de segmentation de la population basée sur les styles de vies et qui aboutie à une répartition de la population en 17 « socio-styles » qui sont devenus ensuite les styles de vie.

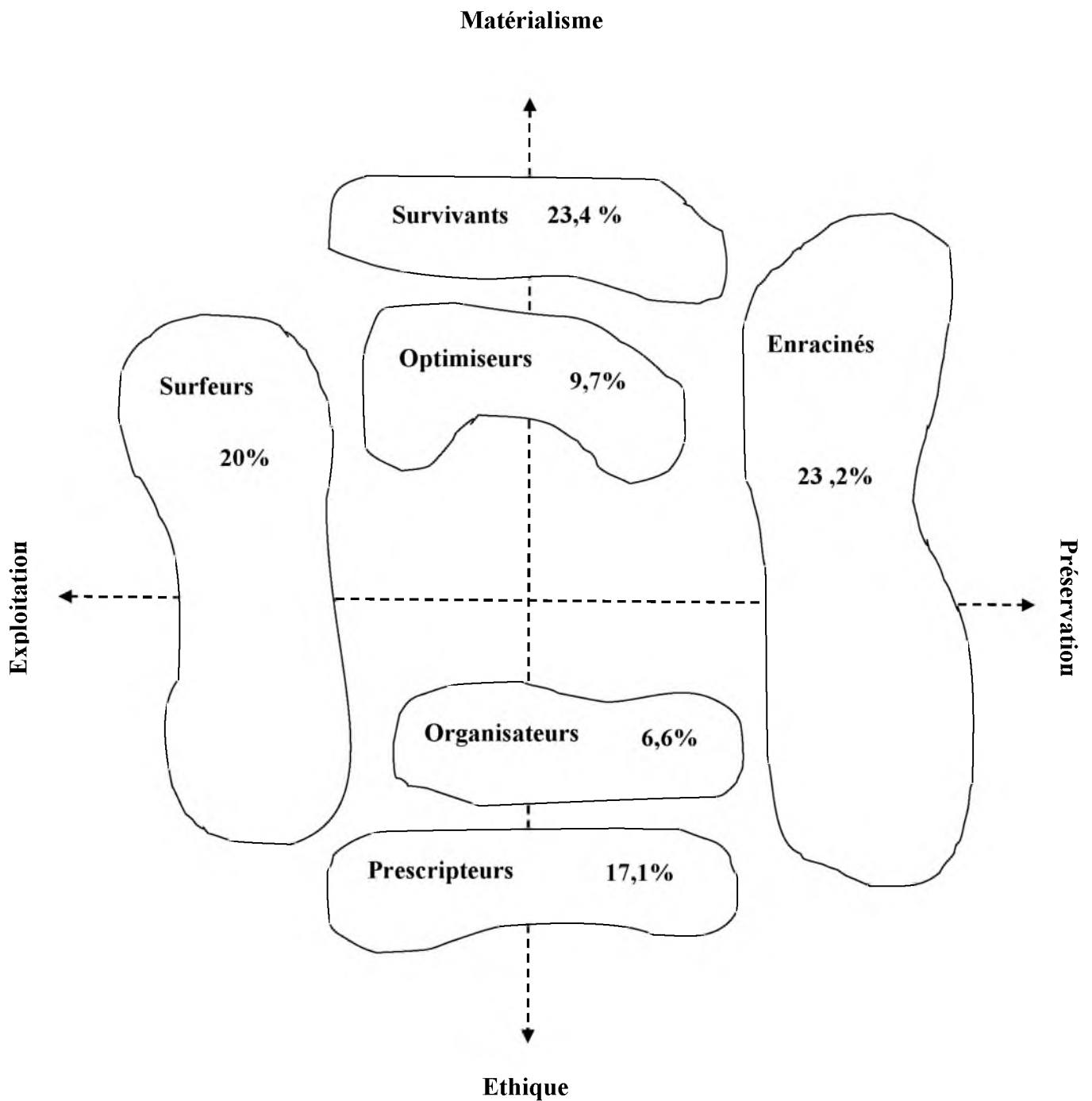
⁵¹VALETTE-FLORENCE. Pierre (1986), « Les Démarches de styles de vie : Concepts, champs d'Investigation et problèmes Actuels », Recherche et applications en marketing, p 93-100

⁵²VALETTE-FLORENCE(1986) op.cit.

⁵³DUBOIS (1994) op.cit.

⁵⁴VALETTE-FLORENCE (1994) op.cit.

Figure I.4. Profil des consommateurs selon le style de vie



Source : VALETTE-FLORENCE, (1994).op.cit

L'analyse du CCA 6 de 1995 laisse apparaître une France divisée en plusieurs socio styles (six) sur une socio structure opposant d'un côté les valeurs éthique au matérialisme et de l'autre la préservation contre l'exploration. –Les enracinés sont modestes et âgés. Ils vivent en

province repliés sur leur entourage. Ils recherchent l'ordre dans une société de village fortifié. –Les surfeurs, plutôt aisés, sont attirés par la nouveauté, le multimédia, Internet. Ils recherchent l'alternative dans une société de nouveaux territoires. –Les survivons, qualifiés d'exclus de la société, survivent grâce à la débrouille en clan avec leurs copains. Ils recherchent une identité dans un société de jungle. –Les optimiseurs, bons vivants, misent sur le système D pour profiter de la vie. Ils recherchent le plaisir dans une société caverne d'Ali Baba. –Les organisateurs raisonnent selon l'adage «si chacun balayait devant sa porte, il y aurait moins de problèmes». Ils cherchent l'harmonie dans une société mutuelle. – Les prescripteurs veulent réinventer les règles sociales basées sur l'éthique. Ils recherchent l'éthique dans une société Académie.

II.2.3.2 L'inégalité des chances

La mobilité sociale dépend de plusieurs déterminants : évolution de la structure sociale, interaction entre deux instances de socialisation (l'école et la famille). Bourdieu et Boudon font des constats identiques en ce qui concerne l'école : démocratisation quantitative et démocratisation qualitative partielle, mais leurs explications sont divergentes.

L'Etat démocratise l'école en augmentant progressivement l'âge de la scolarité obligatoire et en créant des baccalauréats technologiques et professionnels.

II.2.3.2.1.L'étude de Bourdieu

Les familles les mieux cotées en capitaux sont de plus en plus contraintes d'utiliser l'école dans un but de reproduction sociale. L'inégale dotation en capital culturel explique largement l'inégalité face à l'école. De génération en génération les individus cherchent à maintenir ou à améliorer leur position sociale : c'est la reproduction sociale.

Dans les sociétés traditionnelles l'héritage économique ou les stratégies conjugales permettaient d'assurer la reproduction sociale. Dans notre société, le diplôme est un moyen indispensable à l'obtention d'un emploi. L'école est une instance de reproduction au service des classes dominantes. Les inégalités scolaires sont liées au fonctionnement de l'institution scolaire. La réussite scolaire des enfants de la classe dominante ne s'explique pas par leur capacité, mais par leur héritage culturel. Les familles transmettent à leurs enfants un capital culturel que l'école valorise.

Le capital culturel se présente sous trois formes :

- institutionnalisé : diplômes. . .
- objectivé : livres, tableaux, instruments de musique. . .
- incorporé : ensemble de comportements, d'attitudes et de pratiques incorporés et intériorisés au moment de la socialisation primaire.

L'égalité des chances ne pourra être assurée qu'au prix d'une transformation radicale de l'école

II.2.3.2.2.L'étude de Boudon

En tant que partisan de l'individualisme méthodologique, il voit que les individus sont dotés d'une marge d'autonomie. Pour comprendre l'inégalité des chances, il faut partir des stratégies des individus. Au sein du système scolaire, les parents et leurs enfants sont confrontés à des choix d'orientation. Pour effectuer ces choix, ils évaluent les avantages, les coûts et les risques liés à chaque sélection. Par exemple, la poursuite d'études en médecine est coûteuse et risquée, mais elle permet d'obtenir une profession bien rémunérée.

Les stratégies sont influencées par l'origine sociale. Les catégories supérieures connaissent bien les avantages du diplôme, peuvent facilement supporter les coûts de la scolarité et savent gérer les risques de l'échec scolaire. A l'inverse les catégories populaires sous-estiment les avantages du diplôme, ont des difficultés à financer les études et surestiment les risques.

Les inégalités proviennent donc de ces choix d'orientation et comme ces choix sont nombreux au sein du système scolaire, les inégalités sont additionnelles.

II.2.3.2.3.Autres remarques

Il existe une dépendance certaine entre le niveau d'instruction et les mouvements de mobilité ascendante, cependant les liens entre ces deux éléments ne sont pas automatiques (paradoxe d'Anderson). Les fils ayant un diplôme plus élevé que celui de leur père ne sont pas à l'abri d'une mobilité descendante. L'accroissement du nombre de diplômés dans un contexte de chômage de masse conduit à un déclassement social des diplômés. Il y a des effets de dominance : à diplôme égal, un enfant de cadre s'en sort mieux qu'un enfant d'ouvrier.

DURU-BELLAT.M (2002)⁵⁵ souligne outre l'influence du milieu familial, l'effet maître et l'effet établissement. L'effet maître fait référence aux qualités de certains enseignants qui arrivent à motiver suffisamment leurs élèves pour atténuer leur handicap de départ.

L'effet établissement fait référence à l'équipe éducative. La famille peut favoriser la mobilité en transmettant des ambitions et en favorisant l'émancipation par rapport au groupe.

Dans un ordre plus large ; l'appartenance sociale des membres de la famille (situation socioéconomique et socioculturelle) a un impact sur leurs comportements sociales en ce qui concerne leurs choix et leurs décisions ce qui a un impact considérable sur leur mode de vie ; mode de consommation et comportement d'achat face à un panel de produits.

III. Interaction entre le groupe et 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)⁵⁶. 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 cinq composants :

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

⁵⁵DURU-BELLAT M. (2002). « Les inégalités sociales à l'école : genèse et mythes », Paris, PUF.

⁵⁶MOSCHIS.G.P ;MOORE .R. L «decision making among the young a socialization perspective », Journal of consumer research, 6 , 1979;p107

Ces différents éléments permettent à l'individu de s'identifier au sein 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 :

Tableau I.6 Les différentes sortes de groupes

Items	Type de groupe
Selon la taille	<p>Groupe primaire : il se caractérise par la possibilité d'une interaction, directe et quasi- permanente entre tous ses membres, la famille réduite (père, mère, enfants) constitue un excellent exemple.</p> <p>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.</p>
Selon leur finalité	<p>Socio-groupe : Le contact entre les membres n'est qu'un moyen mis au service d'un objectif.</p> <p>Psycho-groupe : Le contact entre les membres est une fin en soi.</p>
Selon leur structure	<p>Groupe formel : qui se caractérise par l'existence de règles et de rites régissant le fonctionnement du groupe.</p> <p>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).</p>
le statut	<p>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).</p> <p>Groupes de référence : c'est le fait de se voir à travers le groupe, ils reposent sur un mécanisme d'aspiration ou de répulsion</p>

Source : PAUL.VAN.V ; JANSSENS-UMFLAT.M (1994) « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture » DeBoeck-Wesmael s. a.

IV. Conclusion

Quel que soit son degré de structuration ou sa spécificité sociale des individus, la sphère sociale est le lieu de multiples événements d'influences et d'interactions. En tant que tel, il est une composante indispensable dans l'analyse des phénomènes comportementaux des consommateurs.

Le consommateur ne peut être dissocié de l'environnement social dans lequel il se trouve car une part importante de ses jugements est déterminée socialement. L'individu a besoin de signer son appartenance sociale d'autant plus qu'elle est à la source de la formation de son identité. Il est alors facile d'admettre que l'acquisition d'un produit ou le rejet d'une marque peut être imposé par l'environnement social. Par ailleurs, l'acheteur puise et distribue dans cet environnement social de nombreuses informations qui s'inscrivent dans des jeux d'interactions dont les effets sur la formation de la décision d'achat ne peuvent être négligés.

V. Le comportement d'achat au sein du foyer

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.

✓ **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 :**

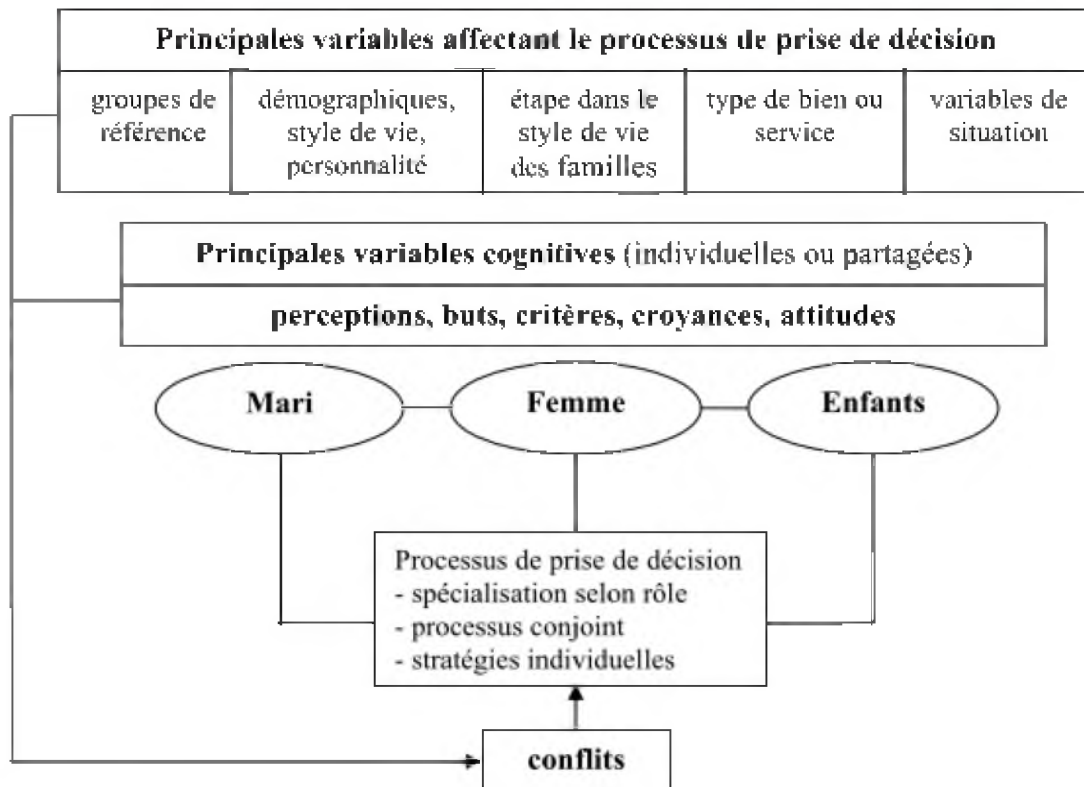
- La famille constitue le point de focalisation de nombreuses décisions d'achat car chacun des conjoints va essayer de s'adapter le plus possible avec les coutumes et les habitudes de l'achat et de consommation de l'autre, en plus l'achat des enfants est influencé de près ou de loin par les parents.

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. Étant donné qu'aucune recherche concernant le processus de décision familiale et le degré d'implication des membres de la même famille jusqu'à ce jour en Algérie, nous avons dû, afin d'élaborer notre cadre conceptuel, nous baser sur un modèle de processus de décision familiale qui englobe l'ensemble des produits. Ce dernier, élaboré par ROBERTSON, ZIELINSKI et WARD (1984)⁵⁷, est présenté à la figure I.5. Ce modèle étant très général et notre sujet plutôt spécifique, nous ne tiendrons compte que de certaines parties de celui-ci.

Tout d'abord, nous ne prendrons en considération que quelques-unes des principales variables affectant le processus de prise de décision. Plus précisément, en ce qui concerne les classe sociale, nous tiendrons compte des typologie familiales ; classe socioprofessionnelles et zone d'habitation ; nous vérifierons si ces variables ont une incidence sur le processus décisionnel. La Deuxième étape c'est l'étude des variables décrivant la catégorie du produit et son poids dans le processus d'achat (budget affecté ou réservé à l'achat du produit en question, perception des attributs ; attitude d'acheteur et le profil d'implication de chaque membre du foyer).

⁵⁷ROBERTSON, THOMAS S., ZIELINSKI JOAN, SCOTT WARD (1984). «Consumer Behavior», Journal of Advertisingp. 119-133.

Figure I.5. Modèle du processus décisionnel familiale



Source :Robertson, Thomas S., Joan Zielinski et Scott Ward, (1984), *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, p. 459. « Traduction libre de l'auteur ».

En fait, nous étudierons plus en détail les interactions et les influences entre le mari, la femme, les enfants. nous tenterons de savoir qui, dans le ménage, qui sont les personnes impliquées , à quelle étape du processus décisionnel d'achat et à quel degré . De plus, cette influence peut être considérée comme un facteur de l'accumulation des connaissances, les habitudes de consommation de la famille étant le résultat des habitudes des anciennes générations dans la classe sociale à la quelle ils adhèrent . Autrement dit, les enfants contemplent comment agissent les adultes lorsqu'ils prennent une décision concernant l'achat. Cette attitude influence le comportement des enfants en tant que futurs consommateurs, dirigeant leurs décisions vers certaines produits et marques préférés, modelant leur style d'achat et même les attitudes et les implications formées pendant leur enfance, dans le cadre de la famille. Cette réflexion est renforcé du fait qu'on voit, de nos

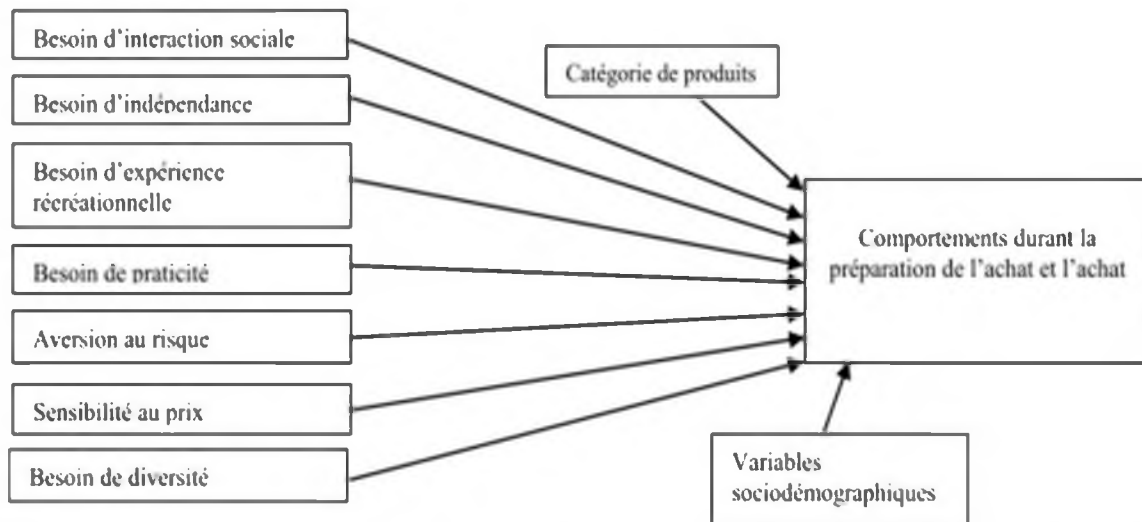
jour, plus de firmes qui cible à travers les campagnes publicitaires à influencer les comportements des enfants généralement prescripteurs de produits ou de marques

On devrait avoir ces observations en tête lorsque l'on réalise de telles études de marché puisqu'elles offrent des renseignements sur la manière dont les préférences se constituent et sont importantes sur le plan de la définition du message publicitaire.

Nous modélisons par conséquent le paradigme « classe social - Personne – Objet – implication – décision » en considérant les variables liées à la personne à travers les motivations liées à l'achat et les indicateurs sociodémographiques (socioprofessionnels), et une variable liée à la situation, la catégorie de produit.

L'apport de ce modèle(voir figure I.6)réside dans la prise en considération de facteurs liés à la personne et à la situation. L'achat d'un produit constitue une situation spécifique et les particularités du produit peuvent avoir un impact direct sur le comportement de l'acheteur dans un environnement multi canal.

Figure I.6. Modèle de recherche – les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs dans un environnement multi-canal



Source : HEITZ-SPAHSANDRINE(2009). « Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multicanal : identification et étude des facteurs explicatifs » Laboratoire CERMAB-LEG.p.06.

V.1. Les caractéristiques socio-économiques

Comme il a été déjà vu, les Consommateurs sont différents sur le plan de l'appartenance sociale. Mais ce n'est pas les seules dissemblances, d'autres divergences viennent rendre de plus en plus difficile l'analyse du comportement de l'acheteur en foyer telles que les caractéristiques du ménage (situation familiale) ; le revenu disponible ; la notion de pouvoir.

V.2. La théorie des ressources

Les travaux de BLOOD et WOLF⁵⁸ 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 WEBIENNE par la 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 la 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 qui se différencient d'un pays à un autre.

D'autres recherches faites par BLOOD et WOLF⁵⁹ dans différents domaines de prise de décision comme indicateur de pouvoir et en considérant les atouts sociaux et comparé 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).

V.2.1. 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

⁵⁸Cité par HELLERHLS. J, TRONTOT .P.Y, LAZAGA. E (1984) « micro sociologie de la famille » série que sais-je ?. Presse universitaire de France., p 45.

⁵⁹ Cité par HELLERHLS. J, TRONTOT .P.Y, LAZAGA. E(1984) op.cit

revenus et familles aisées ce qui peut être transposé à la stratification sociales. *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 »⁶⁰ c'était la seule loi avancée par ENGEL et c'est WRIGHT.D 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).d'autant plus l'apport des chercheurs touchant l'analyse du comportement du consommateur et du revenu disponible des ménages convergent en fonction de la période d'analyse choisie.

V.2.2. 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 masculine 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 BAHR⁶¹ 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

⁶⁰Cite par ANDRE. M. « Gestion commerciale des entreprises » 2^{ème} édition jurisprudence générale. Dalloz 1977

⁶¹ Cité par MICHEL. A « Sociologie de la famille et du mariage » Paris PUF.1978

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 PALLINGS.E.M⁶² 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.

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

VI. La cellule familiale

Nombreuses recherches empiriques se sont intéressées à la typologie des la cellule familiale et les préférences en matière d'organisation familiale et notamment les préférences de rôles. 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.

VI.1. Type de famille en fonction du « cycle de vie »

L'être humain passe par différents stades et connaît des situations familiales en évolution continue. L'évolution des coutumes a pour conséquence de voir apparaître des trajectoires de vie de plus en plus complexes. L'hypothèse selon laquelle l'individu suit un cheminement similaire n'est guère défendable. Le couloir de l'enfance à la vie adulte ne conduit pas nécessairement la personne à former un couple, à avoir des enfants et à vieillir au sein du même couple. L'individu peut passer par des stades très différents. Il peut être conduit à rester tardivement au domicile des parents, à former successivement plusieurs couples, à fonder un foyer recomposé ou à rester célibataire toute sa vie. De tels phénomènes sont de plus en plus fréquents, DE SINGLY F. (1993)⁶³. Considérer le stade dans le cycle de vie familial est important dans la compréhension des phénomènes de consommation GILLY M.C., ENIS B.M. (1982)⁶⁴. Chaque période de la vie est

⁶² Cité par HELLERHLS. J et AL op, cit .

⁶³ DE SINGLY F. (1993) « Sociologie de la famille contemporaine », Nathan, Paris.

⁶⁴ GILLY M.C., ENIS B.M. (1982), « Recycling the Family Life Cycle : A Proposal for Redefinition », *Advances in Consumer Research*, 9, p. 271-276.

caractérisée par une activité sociale spécifique qui implique une manière de se comporter et une manière de consommer.

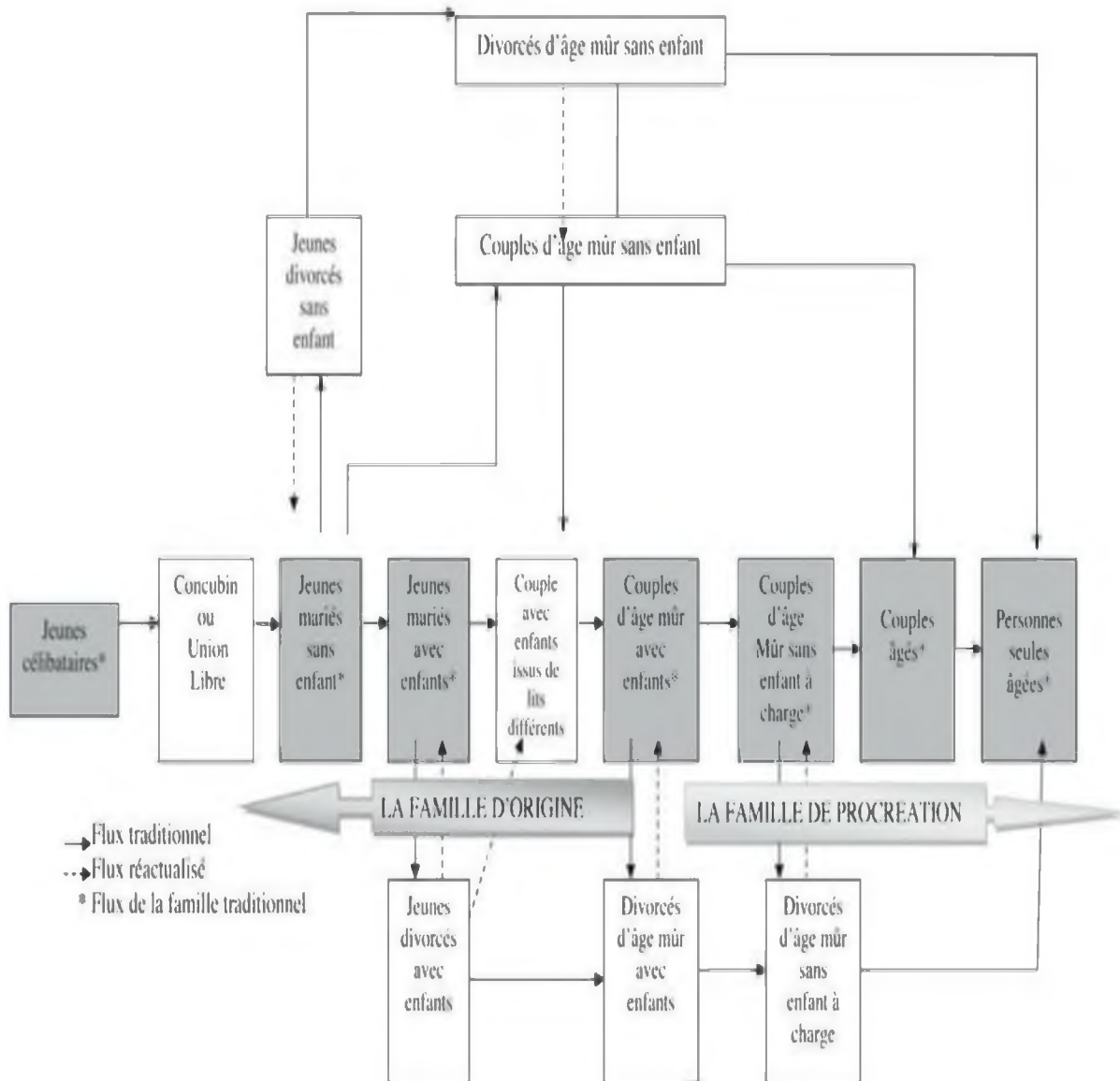
Dans les premières années de sa vie, l'enfant est dépendant de son environnement familial. Cette dépendance évolue rapidement dans le cadre du processus de socialisation et, dès la scolarisation, l'enfant s'insère progressivement dans de nouveaux groupes au sein desquels il devra trouver sa place RICHARD LADWEIN (2003)⁶⁵. Les processus d'assimilation sont alors nombreux et la vie de groupe peut être d'une importance considérable dans la construction de ses choix. Par exemple, dans le cadre de ses choix vestimentaires, selon son âge et sa maturité sociale, l'enfant va développer des choix plus stéréotypés à l'adolescence que pendant les premières années de sa vie, où il demeure fortement sous l'influence parentale. Ces caractéristiques ne concernent pas seulement les enfants. Le jeune adulte qui fonde un foyer voit également apparaître de nombreux changements dans sa manière de consommer. Dans sa vie professionnelle, l'employé ou le cadre se voit imposer des choix vestimentaires. Dans une autre perspective, la consommation des retraités est très différente de celle des actifs. Ils disposent de plus de ressources discrétionnaires et sont moins contraints par des dépenses lourdes concernant par exemple les études des enfants ou l'acquisition d'une habitation principale. Tous ces phénomènes sont liés à la position de l'individu dans le cycle de vie familial.

On distingue, généralement neuf phases dans le cycle de vie de la famille⁶⁶.

⁶⁵ RICHARD LADWEIN (2003), « Le comportement du consommateur et del'acheteur », 2ième édition, economica, Paris.

⁶⁶RIGAUX.B et BALLOFFET.P (1982), op, cit

Figure I.7. Catégorie de la famille en fonction du « cycle de vie familial »



Source: DUBOIS B.op.cit

VI.2. Les caractéristiques 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 enfants : 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'objet de luxe, les voyages et loisirs, absorbent l'essentiel des revenus.

Selon DORTIER (1998)⁶⁷, La famille se « Déconstitutionnaliser » divorce et familles monoparentales, couples 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)⁶⁸ « On ne peut plus contraindre, il faut convaincre », 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

⁶⁷DORTIER. J.F(1998) « Les sciences humaines panorama des connaissances » édition des sciences humaines, Paris. p309.

⁶⁸ FIZE. M « La démocratie familiale » édition de la renaissance. Paris.1991.

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 Négociation⁶⁹

Tableau I.7. Type de famille

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

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

VII. Les caractéristiques socio-économiques de la famille algérienne

Dans la famille algérienne, la notion de la famille a évolué principalement après l'indépendance et cela a impliqué plusieurs changements démographiques et structurels. En effet, avant, la famille regroupait plusieurs individus à part le père, la mère et les enfants tels que: les grands parents, les cousins... La conception de la famille dans les sociétés arabo-musulmanes semblait être basée sur l'âge. C'est l'âge qui décide la distribution hiérarchisée des prérogatives et de l'autorité. Cependant, il est difficile voire dangereux d'accepter cet énoncé tel qu'il est pour diverses raisons. Parmi ces raisons, on peut noter que ces sociétés ont connu des mutations assez profondes car elles sont imprégnées de valeurs arabo-musulmanes, mais en même temps, devenues largement ouvertes à l'influence des cultures occidentales. Ces phénomènes ont certes favorisé un changement assez important dans la structure de la famille telle qu'elle est présente de nos jours.

La structure familiale évolue d'une structure patriarcale traditionnelle vers une structure conjugale dans lequel règne le partage de l'autorité au niveau du couple et la soumission des enfants aux parents paraît désuète.

Dans la société algérienne, on trouve les deux types de famille (patriarcale et conjugale ou encore nucléaire) selon leurs caractéristiques sociodémographiques (niveau d'instruction, classe sociale...), et malgré ces changements le père garde son prestige traditionnel. Il est

⁶⁹ Cite par PINSON.C et JOLIBERT.A op, cit.

également intéressant de signaler au passage, l'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants qui ont créé une nouvelle atmosphère familiale, aussi l'entrée de la femme sur le marché du travail dans la majorité des secteurs. Effectivement, la femme occupe une place de plus en plus importante par le rôle qu'elle joue dans différents domaines et les droits qu'elle partage avec l'homme ce qui montre les améliorations considérables des conditions de la femme en Algérie car la promotion de la femme permet en même temps celle de sa famille.

Dans ce chapitre, nous exposerons les différentes transformations vécues par la famille algérienne après nous présenterons les caractéristiques sociodémographiques du ménage algérien et les évolutions réalisées dans la vie socio-économique à travers quelques statistiques et enquêtes des experts du domaine.

VII.1. Le changement et l'évolution de structure socio-économiques 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 expliqué 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.

VII.2. 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 famille⁷⁰, 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, leurs 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

⁷⁰BOUTEFNOUCHET.M (1980) « La famille algérienne, évolution et caractéristiques récentes » SNED

pouvoir est détenu par une seule personne en général, c'est le père⁷¹. 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 fautive⁷².

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, le premier changement, noté dans la structure familiale Algérienne se place dans le moment de l'exode des familles vers les villes, créant des populations Algérienne Néo-citadines⁷³ qui résident autour du centre urbain, se sont les premiers indices et les premières explications du changement familial, la famille commençait à se restructurer de façon nouvelle en fonction des contraintes économiques, culturelles et sociales imposées par les nouveaux environnements.

VII.3. 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 :⁷⁴

- L'habitation familiale autonome construite 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.

VII.4. Le 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

⁷¹BENACHENHOU.A « Régime des terres et structure agraire au Maghreb » Alger, 1970

⁷²BENACHENHOU.A .op . cit .

⁷³BOUDEFNOUCHET.M.Op.cit.

⁷⁴DESCLOITRES.R « L'Algérie des bidonville »Paris, mouton ; 1969.

tous les niveaux et dans tous les processus alors qu'ils soient sociaux économiques ou culturels.⁷⁵

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 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 famille.

VIII. Situation démographique et socioprofessionnelle des ménages algériens

VIII.1. Les principales caractéristiques de la transition démographique en Algérie

Au 1er janvier 2015, la population résidente totale en Algérie a atteint 39,5 millions d'habitants. L'année 2014 a été marquée par une augmentation conséquente du volume des naissances vivantes, qui a dépassé pour la première fois le seuil d'un million de naissances. Cette année a connu également une hausse du volume des décès et un léger fléchissement du nombre des mariages contractés.

VIII.2. Les principales caractéristiques de la situation socioéconomique des ménages en Algérie

VIII.2.1. Les caractéristique des ménages algériens

VIII. 2.1.1. Concernant l'emploi et ou l'occupation par genre au sein du ménage

⁷⁵ 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.

L'Office National des Statistiques réalise annuellement une enquête par sondage sur l'emploi auprès des ménages. Cette enquête permet de disposer des principaux indicateurs du marché de travail. L'enquête Emploi constitue l'une des pièces maîtresses du dispositif statistique dont le principal objectif assigné est la mesure de l'emploi, Du chômage. Elle permet de fournir annuellement une situation du marché du travail à un moment donné : le volume de la population active, l'effectif des chômeurs et le taux de chômage, les caractéristiques des personnes présentes sur le marché du travail, de celles qui arrivent ou le quittent, etc... Par rapport à une période donnée de l'année. Elle est fondée sur le principe de la population active du moment. L'enquête Emploi s'appuie fondamentalement sur les concepts et définitions permettant la mesure de l'activité selon les recommandations du Bureau International du Travail (BIT), définis et adoptés lors des conférences internationales des statisticiens du travail (1954 et 1982), et qui permettent la comparabilité internationale .

VIII. 2.1.2. La population active

En septembre 2013, la population en âge de travailler (âgée de 15 ans et plus) ou population active potentielle est estimée, à 27 678 000 individus. Ventilée par sexe, elle est composée de 50,4 % d'hommes et 49,6% de femmes.

Le taux de participation à la force de travail de la population âgée de 15 ans et plus s'établit ainsi à 43.2%, soit une augmentation de 1.2 point par rapport au niveau observé en 2012⁷⁶, seuil jamais atteint auparavant. L'augmentation du taux d'activité économique a touché aussi bien les hommes que les femmes ; ce taux est passé de 67.8% à 69.5% entre septembre 2012 et septembre 2013 auprès des hommes, soit un accroissement de 1.7 point, alors que les femmes ont connu une augmentation de 0.8 point (passant de 15.8% à 16.6% au cours de la même période. Ainsi, l'accroissement assez significatif du taux d'activité chez les femmes, de même que le volume de la population active traduisent une participation de plus en plus élargie de la femme dans la sphère économique KHALEDBERRAH.M(2013)⁷⁷. Le tableau I.2 illustre à juste titre ce constat, la population active féminine a vu son volume se multiplier par plus de 14 entre 1977 et 2013, alors que la population active totale a été multipliée par 4 durant cette même période. La part de la

⁷⁶O.N.S. « Enquête Emploi auprès des Ménages » .2013

⁷⁷KHALEDBERRAH.M (2013) « Statistiques Sociales : Enquête Emploi auprès des Ménages 2013 » Les Ateliers de l'imprimerie del'O.N.S.

population active féminine sur la population active totale ne fait qu'augmenter passant de 5.2 % à 19 % durant cette même période.

Tableau I.8. Evolution de la population active féminine entre 1977 et 2013

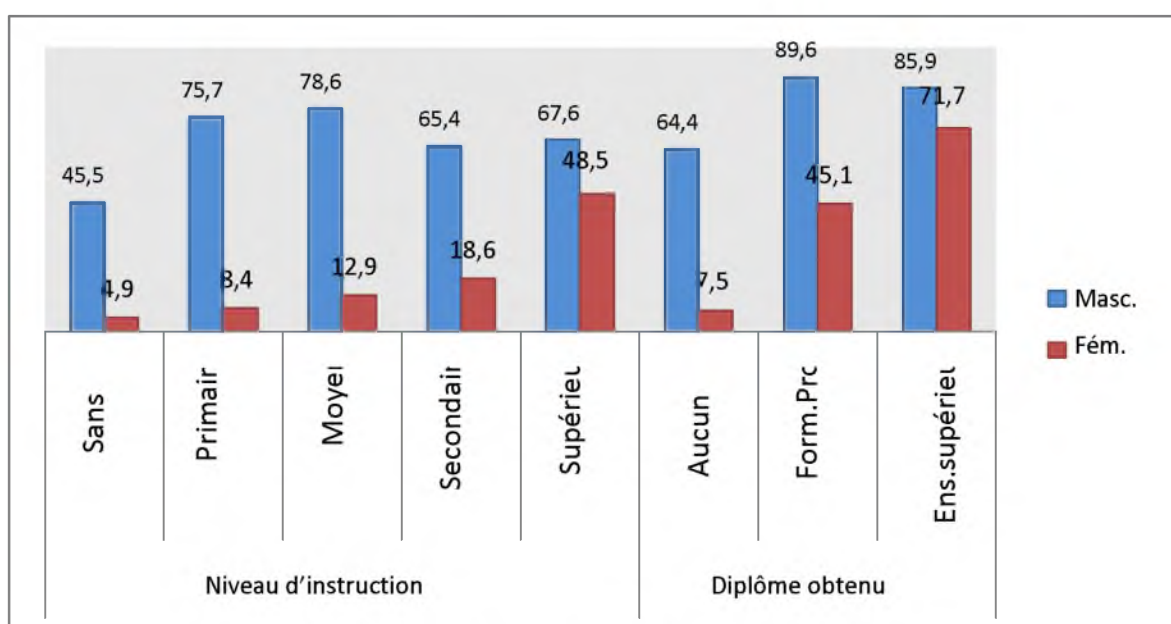
	1977	1987	199	2001	2008	2013
Population active féminine	159,5	430,3	624	1288	1 730	2 275
Population active totale	3047,9	5341,1	558,	8568	10 315	11 964
% population active féminine / population active totale	5,2	8,1	10,5	15,0	16,8	19,0

*en milliers

O.N.S.Enquête Emploi auprès des Ménages. 2013

Les données de l'enquête font ressortir les disparités selon le sexe, le milieu de résidence et le niveau d'instruction, ces facteurs qui continuent de conditionner le comportement de la population vis à vis du marché du travail et de consommation.

Figure I.8. Taux d'activité économique selon le sexe, le niveau d'instruction et le diplôme (En %)



O.N.S.Enquête Emploi auprès des Ménages. 2013

L'écart entre hommes et femmes en matière de taux d'activité économique se rétrécit à mesure que s'élève le niveau d'instruction, estimé à presque 57 points auprès des sans diplôme, il est réduit à 44 points auprès des diplômés de la formation professionnelle, mais ne forme que 14.2 points auprès des diplômés universitaires.

La population occupée du moment a atteint 10.778 000 personnes, soit un taux d'occupation de 28.0 %, en augmentation d'un point par rapport à septembre 2012. Les femmes constituent un volume de 1 904 000 occupées, atteignant ainsi 17,6% de la population occupée totale, avec une progression d'un dixième de point par rapport à la même période.

Le taux d'emploi (ou ratio emploi population), défini comme étant le rapport de la population occupée à la population âgée de 15 ans et plus est de 39,0% au niveau national (63,7% chez les hommes et 13,9% chez les femmes)KHALEDBERRAH.M(2013)⁷⁸.

L'augmentation du volume de la population occupée est essentiellement attribuée à un accroissement significatif de l'auto emploi (les employeurs et les indépendants). Cette catégorie a connu un solde positif de 235 000 par rapport à 2012, soit un accroissement relatif de 8,2%, après le recul observé entre 2011 et 2012. Mais notons également l'accroissement du salariat permanent (+ 203 000), et enfin le salariat non permanent (+ 166 000 par rapport à la même période).

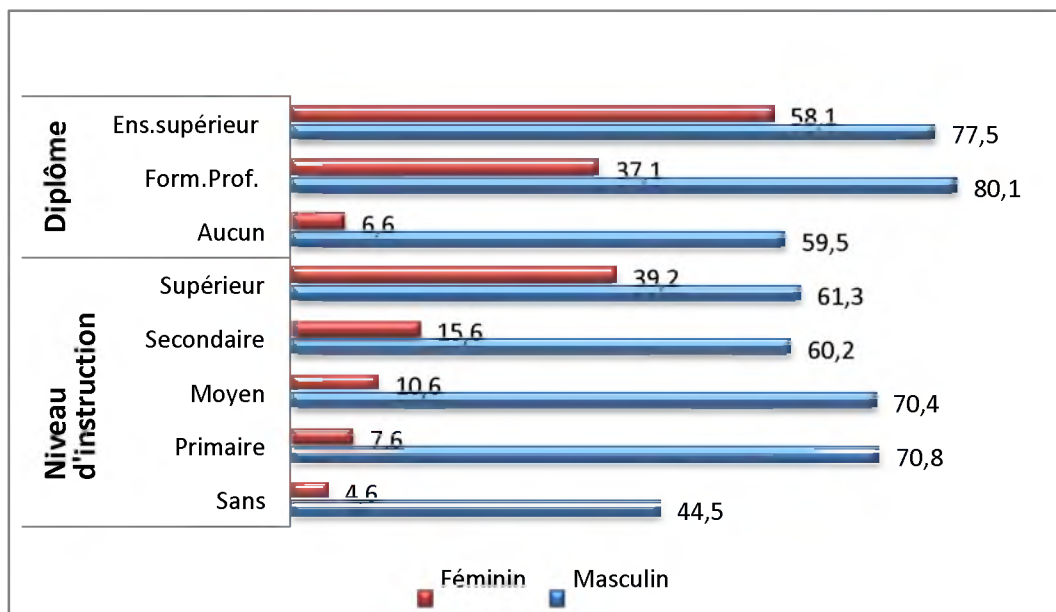
Le taux d'emploi (ou ratio emploi population), défini comme étant le rapport de la population occupée à la population âgée de 15 ans et plus est de 39,0% au niveau national (63,7% chez les hommes et 13,9% chez les femmes). Ce taux a enregistré une progression de 1.6 point par rapport à septembre 2012. Cette augmentation a affecté davantage les hommes que les femmes mais avec des rythmes nuancés (avec une progression respective de 2.4 et 0.8 points).

De même que le taux d'activité économique, cet indicateur connaît d'importantes disparités selon le niveau d'instruction et l'obtention ou non d'un diplôme, ces disparités sont nettement plus apparentes auprès des femmes.

Alors que le taux d'emploi ne forme que 6.6 % chez les femmes sans diplômes, il atteint 37.1 % auprès diplômées des instituts et des écoles de la formation professionnelle et 58.1% auprès des diplômées universitaires.

⁷⁸ KHALEDBERRAH.M(2013).op.cit.

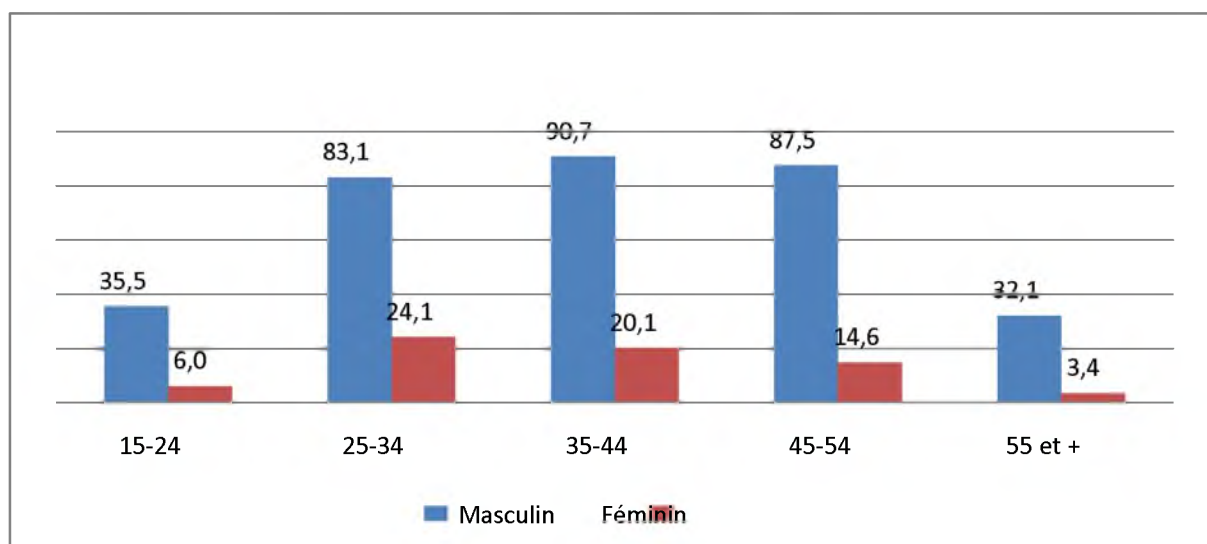
Figure I.9. Taux d'emploi par sexe, niveau d'instruction et diplôme (En%)



O.N.S.Enquête Emploi auprès des Ménages. 2013

Illustré par âge, le taux d'emploi est assez faible auprès des jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans, mais atteint son niveau maximal auprès de la tranche d'âge 25-34 ans où il est à 24.1%, puis régresse sensiblement avec l'âge pour atteindre un niveau relativement très faible auprès de l'âge de retrait de la vie active (55 ans et plus) soit 3.4%.

Figure I.10. Taux d'emploi par sexe groupe d'âge(En%)



O.N.S.Enquête Emploi auprès des Ménages. 2013

Par ailleurs, les disparités observées en matière d'insertion des femmes sur le marché de travail selon le niveau d'instruction et le diplôme obtenu se traduisent à travers le type de professions exercées. Ainsi 30.6% des femmes exercent des professions intellectuelles et scientifiques, alors que cette part n'est que de 6.8% chez les hommes. Tandis que 19.8% sont des employées de type administratif (contre 4.5% chez les hommes).

D'une manière générale 68.3% de la main d'œuvre féminine se concentre dans les professions intellectuelles et scientifiques, les employées administratives et les métiers qualifiés (principalement la couture et la coiffure).

Chez les hommes, on relève une dominance du personnel de services directs aux particuliers (commerçants et vendeurs) qui emploient 28.6 % de la main d'œuvre totale, les métiers qualifiés de l'industrie et de l'artisanat (19.5%) .

En revanche, l'accès des femmes aux professions d'encadrement (directeurs, cadres dirigeants et de gérants) semble être sensiblement faible par rapport aux hommes (1.5 % de l'emploi féminin total contre 2.7% auprès des hommes)

VIII. 2.1.3. Répartition et structure des ménages

Quelle que soit la zone géographique, la part des ménages de très petite taille est la plus faible, elle ne dépasse pas 3%. Les ménages de taille moyenne soit de 5 à 6 personnes représentent près de 40% des ménages algériens. Inscrivons que la taille moyenne des ménages est de 6 personnes au niveau national ce qui expliquerait cette concentration. Les ménages de 9 personnes et plus représentent 12,5% du total des ménages.

Tableau I.9. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et la taille du ménage

Taille du ménage	Urbain	%	Rural	%	Ensemble	%
1 à 2 personnes	130 287	3,0	58 063	2,9	188 350	3,0
3 à 4 personnes	981 821	22,9	417 925	21,0	1 399 746	22,3
5 à 6 personnes	1 779 071	41,6	708 323	35,7	2 487 394	39,7
7 à 8 personnes	917 284	21,4	491 956	24,8	1 409 240	22,5
9 personnes et plus	469 844	11,0	310 537	15,6	780 382	12,5
Total	4 278 307	100	1 986 804	100	6 265 110	100

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages

La part des ménages ayant 1 à 3 occupants ou plus est plus importante dans le rural et représente 21,4% des ménages ruraux. Cette part est de 17% dans le milieu urbain. Près de 10% des ménages algériens n'ont aucune occupation⁷⁹.

Tableau I.10. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et le nombre d'occupés dans le ménage

Nombre d'occupés	Urbain	%	Rural	%	Ensemble	%
0	437 717	10,2	177 690	8,9	615 407	9,8
1	2 094 300	49,0	945 624	47,6	3 039 924	48,5
2	1 018 395	23,8	437 979	22,0	1 456 374	23,2
3 et+	727 895	17,0	425 511	21,4	1 153 406	18,4
Total	4 278 307	100	1 986 804	100	6 265 110	100

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

43,5% des ménages algériens habitent des villas ou des étages de villa. Cette proportion est quasiment identique par milieu géographique. 31,4% des ménages urbains habitent des immeubles contre 5,3% dans le milieu rural tandis que les maisons traditionnelles abritent 48,5% des ménages ruraux contre 21,3% pour les ménages urbains. 1,5% des ménages habitent des habitations précaires soit 93 672 ménages : 53 062 ménages urbains et 40 610 ménages ruraux.

Tableau I.11. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et le type de construction

Type de construction	Urbain	%	Rural	%	Total	%
Immeuble d'habitation	1 343 473	31,4	106 085	5,3	1 449 558	23,1
Villa ou étage de villa	1 868 673	43,7	854 528	43,0	2 723 201	43,5
Maison traditionnelle (Haouch)	911 560	21,3	964 168	48,5	1 875 728	29,9
Construction précaire	53 062	1,2	40 610	2,0	93 672	1,5
Autre	101 538	2,4	21 413	1,1	122 951	2,0
Total	4 278 307	100	1 986 804	100	6 265 110	100

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

⁷⁹O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2. Dépenses de consommation des ménages

Les données des enquêtes sur la consommation des ménages permettent d'évaluer le niveau de dépenses des ménages et de dresser un profil du consommateur. Elles permettent également de saisir les disparités en matière de consommation entre les différentes catégories sociales.

L'enquête sur les dépenses de consommation revêt une importance particulière en matière de données statistiques nécessaires à une estimation des dépenses de consommation et des revenus des ménages, particulièrement dans le contexte socioéconomique actuel.

C'est une enquête multidimensionnelle qui a été réalisée afin d'estimer les dépenses de consommation des ménages pour l'année d'enquête et d'établir des indicateurs couvrant les différents aspects des conditions de vie des ménages.

A cet égard, les objectifs essentiels visés par cette opération étaient les suivants:

- Dépenses

Fournir une pondération plus récente des différents biens et services entrant dans le panier de la ménagère. Cela permettra de calculer l'indice des prix à la consommation.

- Fournir une estimation de l'agrégat consommation finale des ménages
- Evaluer les disparités dans les dépenses de consommation entre les différentes couches de la population et les diverses dispersions du pays.
- Evaluer la part de chaque type de dépense dans les dépenses totales.

- Consommation :

Connaître les principaux produits de consommation des ménages algériens. Connaître le comportement alimentaire des ménages algériens par l'estimation de la quantité alimentaire moyenne des différents produits. Estimer la part de l'autoconsommation dans les ménages, en particulier l'autoconsommation alimentaire.

- Sur le plan des conditions de vie :

Cette partie de l'enquête permettra de fournir des données de base permettant de mener des analyses et des études sur certains aspects des conditions de vie de la population, notamment: Disposer des informations actualisées sur l'environnement du ménage, sur les caractéristiques démographiques des membres du ménage, sur l'état du parc logement et les conditions d'habitation (moyens d'accession à la propriété, loyers, etc....) pour apprécier le niveau de confort des ménages.

- Estimer le taux d'équipement des ménages pour différents biens durables.
- Lier l'activité économique des ménages aux aspects dépenses.

- Caractériser la population à travers sa situation vis-à-vis de l'éducation et de la santé.
 - Mesurer le taux d'alphabétisation et de scolarité de la population.
 - Evaluer l'état de santé de la population et identifier la population couverte par la sécurité sociale.
 - Mesurer l'accès aux principaux services sociaux (éducation, santé, lieux de loisirs, etc...)
 - Calculer un seuil de pauvreté et identifier les populations démunies à travers un profil de pauvreté.
 - Fournir des données pour l'analyse des politiques sociales.
- **Sur le plan des revenus :**
- Identifier les différentes sources de revenus des ménages à travers les revenus salariaux, bénéfiques des employeurs et indépendants, transferts sociaux, les revenus du patrimoine, les prêts et emprunts, l'épargne.
 - Avoir une estimation des différents composants des revenus des ménages.

VIII. 2.2.1. Dépense annuelle totale des ménages

VIII. 2.2.1.1. Dépense globale et dispersion

La dépense globale des ménages algériens est estimée à 4.489,5 Milliards de DA en 2011 : 3.194,1 milliards de DA dans l'urbain soit 71% de la dépense globale contre 1.295,4 milliards de DA dans le rural. Un ménage algérien dépense en moyenne 59.700 DA par mois, avec une dépense relativement plus importante dans le milieu urbain soit 62.200 DA contre 54.330 DA dans le milieu rural. Cette dépense est de l'ordre de 10.190 DA par mois au niveau national. Elle est de 8.720 DA dans le rural et atteint 10.930 DA dans l'urbain.

Tableau I.12. Répartition de la dépense annuelle des ménages par dispersion en 2011

Dispersion	Dépense moyenne par ménage (DA)		Dépense moyenne par tête (DA)	
	annuelle	mensuelle	annuelle	mensuelle
Urbain	746 585	62 215	131 231	10 936
Rural	652 003	54 334	104 660	8 722
National	716 591	59 716	122 274	10 190

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1.2. Dépense globale et groupes de produits

42% des dépenses des ménages algériens sont consacrées aux besoins alimentaires, 20,4% pour le « logement et charges » et 12% pour les frais de « transport et communications ». Le poste « habillement et chaussures » absorbe, quant à lui, 8% de la dépense annuelle globale des ménages.

Tableau I.13. Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits en milliards de DA

Groupes de produits \ Dispersion	Urbain		Rural		Ensemble	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Alimentation & boissons	1 281,1	40,1	594,3	45,9	1 875,3	41,8
Habillement & chaussures	261,9	8,2	101,6	7,8	363,5	8,1
Logements & charges	703,9	22,0	211,7	16,3	915,5	20,4
Meubles & articles ménagers	90,1	2,8	32,1	2,5	122,2	2,7
Santé & hygiène corporelle	158,2	5,0	55,9	4,3	214,2	4,8
Transport & communications	366,8	11,5	173,2	13,4	540,0	12,0
Education, culture & loisirs	113,6	3,6	29,1	2,2	142,7	3,2
Produits divers & autres dépenses	218,5	6,8	97,5	7,5	316,1	7,0
Total	3 194,1	100	1 295,4	100	4 489,5	100

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

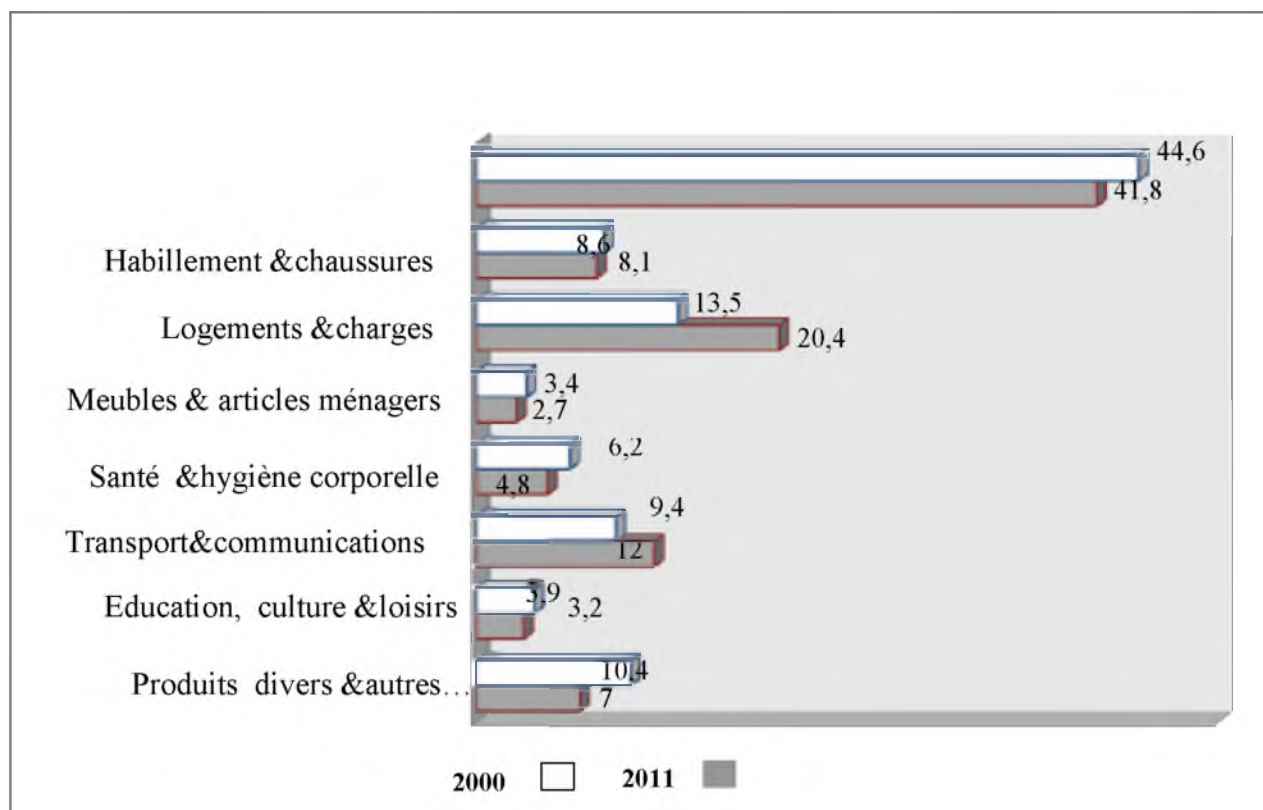
La structure des dépenses annuelles selon les différents groupes de produits a changé entre 2000 et 2011. L'alimentation garde la première place malgré une baisse de 2,8 points mais le groupe « logements et charges » enregistre une forte hausse et représente plus de 20% du budget des ménages en 2011 contre 13,5% en l'an 2000. Le groupe « transports & communications » connaît aussi la même évolution et gagne une place, sa part passe de 9,4% en 2000 à 12% en 2011.

Tableau I.14. Evolution des dépenses annuelles totales entre 2000 et 2011 selon les groupes de produits

Groupes de produits	Part de la dépense en 2000 (%)	Part de la dépense en 2011 (%)	Ecart
Alimentation & boissons	44,6	41,8 ^(*)	-2,8
Habillement & chaussures	8,6	8,1	-0,5
Logements & charges	13,5	20,4 ^(*)	+6,9
Meubles & articles ménagers	3,4	2,7	-0,7
Santé & hygiène corporelle	6,2	4,8	-1,4
Transport & communications	9,4	12,0	+2,6
Education, culture & loisirs	3,9	3,2	-0,7
Produits divers et autres dépenses	10,4	7,0	-3,4
Total	100	100	-

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

Figure I.11. Evolution des coefficients budgétaires des groupes de produits entre 2000 et 2011



O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1. 3. Dépense mensuelle moyenne par ménage

D'après le tableau I.9 un ménage algérien a dépensé en moyenne 59.716 DA par mois en 2011. Sa dépense mensuelle moyenne était de l'ordre de 27.593 DA en l'an 2000 : elle a plus que doublé en 10 ans. Par dispersion, on remarque une évolution identique avec un coefficient multiplicateur légèrement supérieur dans le milieu rural.

Tableau I.15. Dépense mensuelle moyenne par ménage

Année \ Dispersion	2000	2011	Coefficient multiplicateur
Urbain	29 613	62 215	2,1
Rural	24 489	54 334	2,2
National	27 593	59 716	2,2

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1.4. Dépense mensuelle moyenne par ménage et taille du ménage

Plus la taille du ménage est élevée, plus la dépense de celui-ci est grande. Elle passe de 40.795 DA chez les ménages de très petite taille (1 à 2 personnes) à 78.101 DA chez les ménages de 9 personnes et plus. La dépense rurale est toujours inférieure à la dépense urbaine quel que soit la taille du ménage. Les ménages de 5 personnes et plus dans l'urbain enregistrent une dépense supérieure à la dépense mensuelle moyenne au niveau national. Par contre, ceci se réalise seulement pour les ménages de très grande taille (de 7 personnes et plus) dans le rural.

Tableau I.16. Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages par dispersion et taille du ménage

Taille du ménage	Urbain	Rural	Total
1 à 2 personnes	43 539	34 639	40 795
3 à 4 personnes	52 457	41 390	49 152
5 à 6 personnes	60 851	50 896	58 017
7 à 8 personnes	68 775	59 553	65 556
9 personnes et plus	80 146	75 007	78 101
Total	62 215	54 334	59 716

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1.5. Dépense mensuelle moyenne par ménage et groupes de produits

Les ménages algériens consacrent mensuellement 24.945 DA pour l'achat de biens alimentaires. Au niveau de ce poste, les disparités s'atténuent considérablement entre les deux dispersions. La dépense urbaine est de 24.953 DA contre 24.926 DA dans le rural. Pour les autres groupes de produits, la dépense dans le milieu urbain de meure supérieure.

Les ménages algériens consacrent en second lieu leurs dépenses à la rubrique « loyers et charges » avec une dépense mensuelle moyenne estimée à 12.178 DA au niveau national : 13.709 DA dans l'urbain contre 8.879 DA dans le rural.

Le troisième poste qui absorbe une part considérable de la dépense concerne les frais liés au « transports et communications ». A ce niveau, les ménages ruraux enregistrent une dépense légèrement supérieure aux ménages urbains avec 7.263DA

Tableau I.17 Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages par dispersion et groupes de produits en DA

Groupes de produits	Urbain	Rural	Total
Alimentation	24 953	24 926	24 945
Habillement	5 101	4 263	4 835
Loyers et charges	13 709	8 879	12 178
Meubles et matériel ménager	1 755	1 347	1 625
Santé	3 082	2 346	2 849
Transports et communications	7 145	7 263	7 183
Education, culture et loisirs	2 213	1 219	1 898
Autres dépenses	4 257	4 090	4 204
Total	62 215	54 334	59 716

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1.6. Dépense mensuelle moyenne par ménage, groupes de produits et taille du ménage

Pour chaque groupe de produits, la taille du ménage influe sur la dépense mais avec des degrés différents. Pour le groupe « alimentation » par exemple, elle passe de 16.345 DA chez les ménages de 1 à 2 personnes à 33.639 DA pour les ménages de 9 personnes et plus soit plus du double. Pour l'habillement, l'écart est plus important. La dépense des ménages de 1 à 2 personnes représente 38% de la dépense des ménages composés de plus de 8

personnes. L'effet de la taille du ménage semble moins important pour le groupe « meubles et électroménager », entre deux tailles de ménage extrêmes, la dépense passe de 1.476 DA à 1.873 DA soit un écart de 397 DA.

Tableau I.18. Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages selon la taille du ménage et les groupes de produits en DA

Groupes de produits	1 à 2p	3 à 4p	5 à 6p	7 à 8p	9 p et+	Total	Rapport
Alimentation	16	20 182	23 900	27	33 650	24	2,1
Habillement	2 504	3 857	4 628	5 509	6 595	4 835	2,6
Loyers et charges	9 280	11 176	12 388	12	13 476	12	1,5
Meubles et électroménager	1 476	1 460	1 619	1 683	1 873	1 625	1,3
Santé	2 214	2 469	2 740	3 025	3 711	2 849	1,7
Transports	4 608	5 550	6 982	7 974	9 944	7 183	2,2
Education, culture	1 114	1 461	1 933	2 285	2 059	1 898	1,8
Autres dépenses	3 253	2 998	3 827	4 763	6 792	4 204	2,1
Total	40	49 152	58 017	65	78 101	59	1,9

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

VIII. 2.2.1.7. Dépense annuelle moyenne par tête et taille du ménage

La dépense moyenne par tête est nettement plus élevée chez les ménages de petite taille. En raison des économies d'échelle, la dépense moyenne par tête décroît avec l'augmentation de la taille du ménage. Elle passe de 251.111 DA chez les ménages de très petite taille (1 à 2 personnes) à 93.885 DA chez les ménages de 9 personnes et plus. La dépense rurale est toujours légèrement inférieure à la dépense urbaine quel que soit la taille du ménage.

Tableau I.19. Répartition de la dépense annuelle moyenne par tête par dispersion et taille du ménage en DA

Taille du ménage	Urbain	Rural	Total
1 à 2 personnes	269 608	210 398	251 111
3 à 4 personnes	176 668	135 552	164 150
5 à 6 personnes	137 810	110 426	129 771
7 à 8 personnes	116 170	95 824	108 841
9 personnes et plus	97 269	88 885	93 885
Total	131 231	104 660	122 274

O.N.S, Dépenses de consommation des ménages en 2011, Dépôt Légal, 2014.

IX. Les préférences de rôles d'achat en famille

Plusieurs synthèses De SINGLY FRANÇOIS, (1996)⁸⁰, 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(1992)⁸¹ 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(1982)⁸², 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 « personne -orientation », 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 « personne -orientation » ou le système des rôles est en principe plus rigide plus lié aux stéréotypes de sexe et d'âge.

IX.1. Complexité de la notion du pouvoir familial

ALDOUS(1977)⁸³ 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 constamment. D'autres chercheurs comme DOUGLAS et WIND (1975)⁸⁴, WIDMER ERIC et AL(2003)⁸⁵ donnent une grande importance à la notion de pouvoir mais en limitent l'application aux

⁸⁰DE SINGLY FRANÇOIS (1996) « Le couple, le soi et la famille », Paris, Nathan.

⁸¹KELLERHALS.Jet MONTANDON.C.(1992) « Les stratégies éducatives des familles : milieu social, dynamique familiale et éducation des préadolescents »Revue française de pédagogie, Volume 100 N°1pp. 124-126.

⁸²SMITH . M.D; FISHER.L.J (1982) «Sex, role attitudes and social class an reanalysis and clarification» Journal of comparative family studies Vol13, 1982, p17.

⁸³ALDOUS.J (1977) « Family interaction patterns »Annual review of sociology Vol3 ; PP :105-135.

⁸⁴DOUGLAS 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

⁸⁵WIDMER ERIC, KELLERHALS JEANand LEVY RENE,(2003) « cohésion, régulation et conflit dans les familles contemporaines », zürich, seismo.

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.

IX.2. Propriété personnelle ou structurelle

La masse de recherches entreprise 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 conjugal⁸⁶.
- 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 d'appartenance.

X. Unité de prise de décision (cas de figure)

Tel que AUGUSTINOVA.M et AL(2004)⁸⁷l'explique, les groupes disposent de plusieurs méthodes pour prendre des décisions. Nous présentons ici ces méthodes en considérant leurs avantages et leurs inconvénients. Quelle est la meilleure méthode? Il n'y a pas de réponse unique. La méthode la plus efficace dans une situation donnée dépend des circonstances suivant:

- Le temps dont on dispose, ce qui est en relation avec le temps approprié à chaque étape du processus décisionnel

⁸⁶ Cité par DUBOIS P.L, JOLIBERT. A op, cit (M.Cdlac et P.Laulté « à la transmission du statut social » Economie et stratégie. Mai – Juin.

⁸⁷AUGUSTINOVA.M, DROZDA-SENKOWSKA.E et LASTICOVA,B (2004) « La confiance dans les décisions collectives : une question de garanties », L'année psychologique, 104-4, p 649-668

- L'importance de la décision à prendre et l'éventuel risque perçu
- Les capacités du leader du groupe et l'attitude des membres du foyer envers lui et envers la catégorie du produit désirée.

La meilleure approche pourrait être de se servir des indications données ici comme lignes directrices afin de décider de la méthode à employer dans une situation particulière.

- **Les décisions imposées d'autorité, sans discussion :**

C'est la méthode la plus couramment utilisée dans les réseaux centralisés tel que famille autour d'un leader autoritaire. Bien qu'elle semble dictatoriale, cette approche offre parfois certains privilèges. En premier lieu, elle est rapide; il y a certaines circonstances dans lesquelles les membres de la famille ne disposent pas du temps nécessaire pour prendre les décisions qui s'imposent. Cette méthode est également acceptable pour les achats de routine, qui ne demandent pas de discussion pour être approuvées. Utilisée de manière abusive, elle peut cependant présenter certains inconvénients. La plupart du temps, les décisions prises en groupe sont de plus grande qualité et obtiennent davantage l'appui des membres que les décisions formulées par une seule personne et ceci dépendra de la nature d'achat (implication faible ou forte) . Ainsi, le fait de ne pas consulter les membres du groupe peut conduire à une perte d'efficacité(plusieurs sources d'information permet de consolider la décision), même si la décision du leader est raisonnable.

Au foyer, le leader est généralement la personne qui détient la plus grande partie du revenu, du fait, elle exerce cet avantage qui est le droit de décider de l'achat de tel ou tel produit et à quel période mais le consulte les autres membres peut avérer utile .

- **Les décisions adoptées selon l'opinion d'un spécialiste(par tâches) :**

Certaines tâches au foyer rend la personne qui les exécute expert et, en tant que tel, aura le pouvoir(centralisé) de prendre les décisions. Cette formule peut donner de bons résultats lorsque le jugement de cette personne est réellement magistral à celui des autres. Par exemple, si un équipage en bateau s'égare en plein océan , il serait probablement stupide de mettre en doute les conseils prodigués par la personne qui a le plus d'expérience en mer. Dans la plupart des cas, cependant, ce n'est pas aussi évident : Qui est le spécialiste? Il y a souvent désaccord sur cette question. Un des membres peut parfois penser qu'il est le plus qualifié pour prendre les décisions(niveau d'instruction, profession) mais les autres peuvent ne pas partager cette vision. Dans un

cas similaire, le groupe ne partage pas l'avis de cette personne même si cet avis est très valable. C'est le cas d'une femme au foyer qui a tendance à savoir les produits alimentaires qui manque donc elle est capable de décider de ce que il faut acheter en priorité mais la largeur du panel des produits à acheter met très souvent les couples en désaccord.

- **Les décisions imposées d'autorité, après discussion :**

Cette méthode est moins autocratique que les deux précédentes parce qu'elle prend en considération l'opinion de plusieurs personnes. Ainsi, les décisions unilatérales d'une autorité à la suite d'une consultation avec les membres y gagnent en qualité et en responsabilité du fait de l'interaction du membre du ménage, de même qu'en rapidité, du fait d'éviter une discussion plus longue. Cette approche a cependant des inconvénients: certains membres sont souvent tentés de faire savoir ce qu'ils désirent même si c'est subjective, dans d'autres cas, ils seront en rivalité en eux pour impressionner la personne mandatée de prendre la décision.

- **Les décisions adoptées par le pouvoir d'une majorité :**

Une croyance répandue veut que la méthode démocratique l'emporte toujours, qu'elle soit sans conteste la meilleure. En effet, une telle méthode favorise davantage la participation que les méthodes par lesquelles on impose une décision mais, sur des questions plus importantes, elle présente certains risques. Même si une majorité des membres favorisent un achat, les autres pourraient encore s'y opposer, ce qui apporte à peine le soutien nécessaire à trancher sur une acquisition de produit qui cause dans la majorité des cas le report de l'achat en question.

- **Les décisions imposées par le pouvoir d'une minorité :**

Quelques membres du foyer prennent parfois les décisions. Cette approche a de bons résultats sur les questions plus ou moins critiques qui feront perdre le temps à l'ensemble des membres. Sous la forme d'un comité (terme emprunté du jargon managérial), une minorité la plus impliquée des membres peut également étudier éventuel acte d'achat plus en détail que ne le ferait le groupe tout entier. Lorsqu'un achat revêt une importance telle qu'il nécessite le soutien de tous (voiture ou logement), il est préférable de connaître les différents avis des membres du foyer pour obtenir l'approbation.

- **Les décisions adoptées par consensus :**

Il y a consensus lorsque tous les membres d'un ménage appuient une décision (non seulement la majorité, comme c'est le cas avec la méthode démocratique). Les avantages que présente le consensus sont évidents. La participation de l'ensemble du membres peut accroître la qualité des décisions. Cette procédure est particulièrement importante l'heure d'un achat à risque ou complexes (appareil, médicament). En dépit de ses avantages, le consensus présente certains inconvénients: il nécessite beaucoup de temps, ce qui le rend peu approprié dans les situations d'urgence (maladie). De plus, il s'agit d'une approche souvent pénible; les émotions peuvent être vives sur des questions importantes et il peut alors être difficile de démontrer toute la patience nécessaire à la résolution du problème ou de la question. Du fait qu'il faille tenir compte de pressions émotionnelles, le consensus exige souvent plus d'habiletés de communication que les autres méthodes. Mais, comme c'est le cas dans plusieurs autres sphères de la vie, il offre des compensations à la mesure du prix élevé qu'il faut payer pour l'obtenir.

XI. Rôles des membres du foyer dans le processus prise de décision

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.

Selon RIGAUX.B et BALLOFFET.P (2000)⁸⁸ « 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. », l'existence de ces cas de figures est dépendante des normes sociales des membres du foyer, celle-ci permettent de distinguer en particulier les familles traditionnelles (l'homme domine) des familles modernes dans lesquelles les rôles sont égaux.

La décision des tâches est aussi le fruit 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 forte, en plus si la femme travaille les rôles tendent à devenir beaucoup plus égalitaires. Les membres de la famille utilisent des stratégies pour faire prévaloir leur point de vue⁸⁹, 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.

⁸⁸RIGAUX-BRIMENT .B etBALLOFFET. P « L'adolescent et la tendance à innover de sa famille »Article, version de Novembre2000

XI.1. La répartition des rôles dans la famille

Le problème de répartition des rôles au sein du ménage a suscité de nombreuses recherches et réflexion. Le 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 ?

XI.2. 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 ROCHER. G (1968)⁹⁰ « la notion de rôle représente un ensemble structuré de normes de comportement lié à une position donnée dans un système d'interaction ». 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...).

DAVIS.H ; RIGAUX.B ;(1974)⁹¹ propose deux dimensions 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)

⁹⁰ROCHER.G ;(1968) « Introduction à la sociologie générale » ;ed points, Paris.

⁹¹DAVIS.H ; RIGAUX.B ;(1974) «perception of marital roles in decision processes» journal of consumer research.1.1. p51-62.

Plus largement, le sociologue français DE SINGLY.F (1993)⁹² 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 a 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'autres études ont pris comme base les différentes catégorisations déjà citées (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 représentant environ 88% du budget type d'une cellule familiale, les résultats sont reportés sur la figure suivante 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.

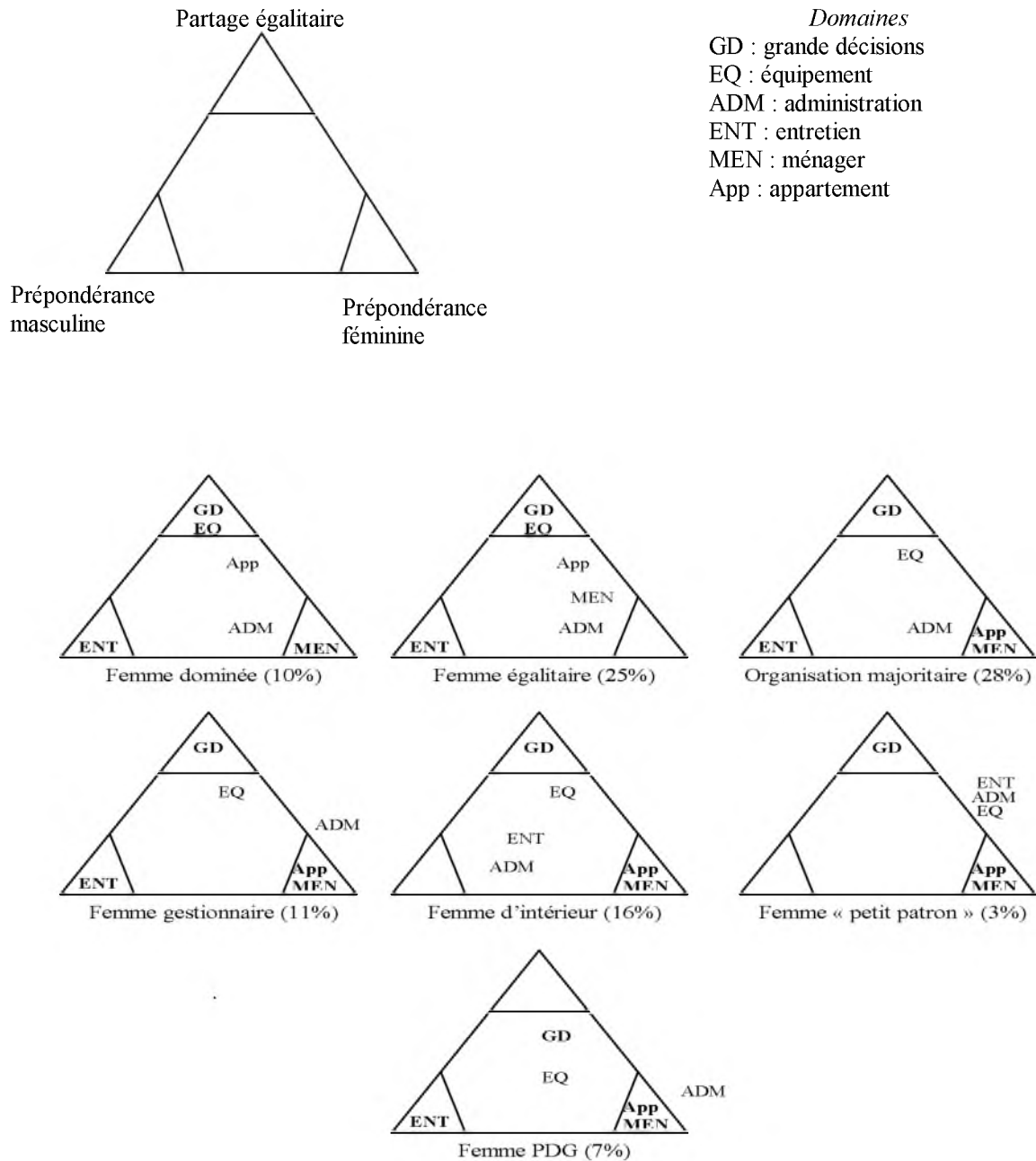
Note2 : lorsqu'elle exprime que la décision est prise en commun.

Note3 : lorsque l'épouse est jugée dominante.

✓ 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).

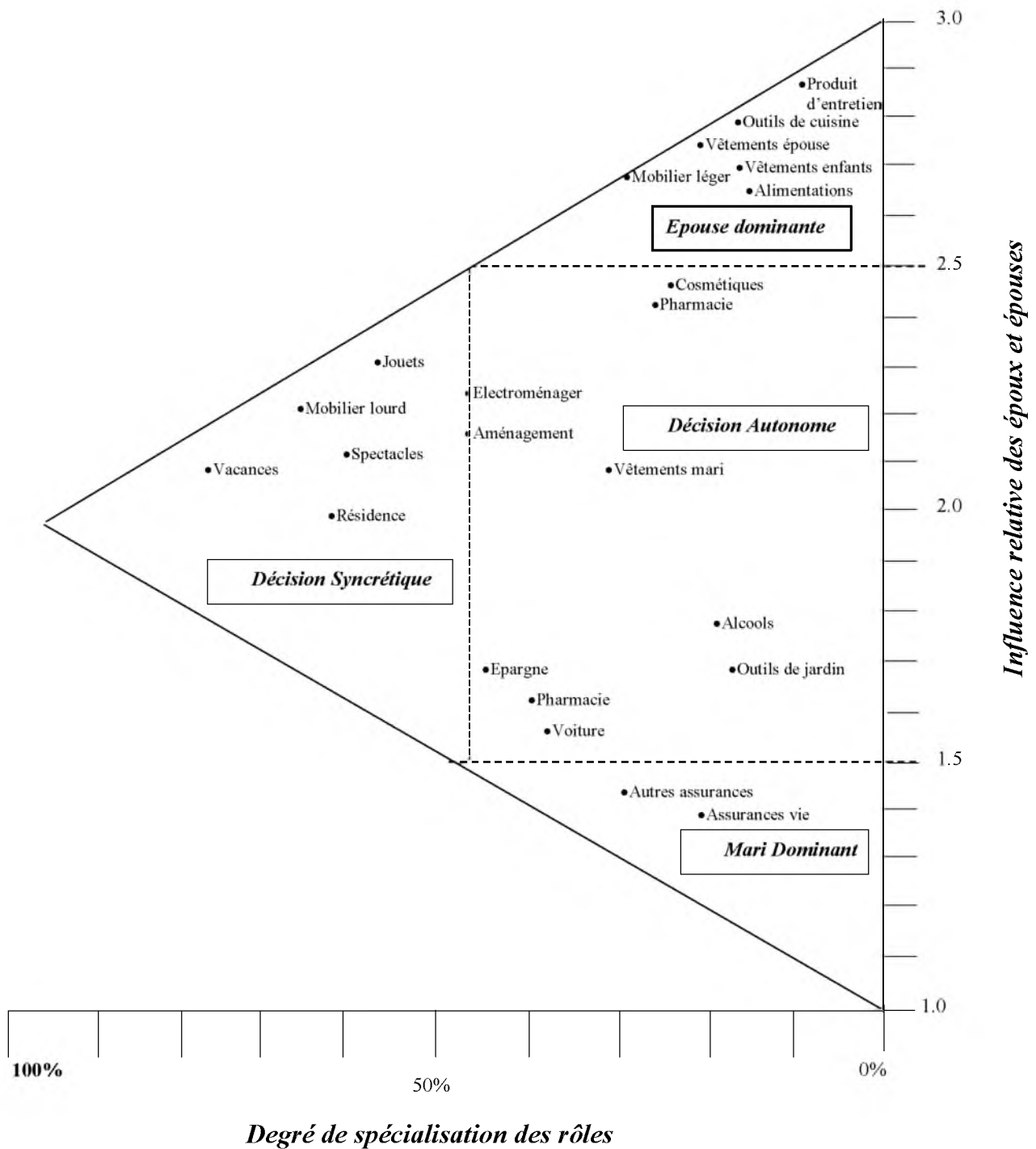
⁹²DE SINGLY.F. (1993) « Sociologie de la famille contemporaine. » Nathan, Paris.

Figure I. 12. Typologie des organisations domestique



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

Figure I.13. Influence relative des époux dans 25 décisions d'achat



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

Cette présentation permet de définir ou 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 homme et femme ont été interrogés séparément. Il est intéressant de noter que l'influence relative des époux varie fortement selon le type de produit 1,37⁹³ 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. On peut citer d'autres études, celle faite par GREEN et LEONARDY(1979)⁹⁴, 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'achat⁹⁵

XI.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'IFOP⁹⁶ auprès 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'équipement du foyer. Le pourcentage des jeunes 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.

⁹³DAVIS.HL ; RIGOUX. B.P, op, cit .

⁹⁴ GREEN .T.R et J.P.LEONARDI(1979.)« 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,

⁹⁵PRAS.B ; TORANTEAU.J.C ; op cit.

⁹⁶ENTREPRISE (1968)« vos grands et puissants alliés les jeunes » n°653, pp61-70.

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

Tableau I.20. L'âge des enfants et l'influence relative

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

Source : ENTREPRISE .op ; cit .

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'autres études effectuées par BOISGELOT⁹⁷ 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 (II.5)

Tableau I.21. 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>
Par un article acheté pour les enfants	65%	35%	—	—
Pour un article qui ne le concerne	22%	78%	—	—
En générale	—	—	68%	32%

Source :BOIS.GELT.C(1972),op ;cit.

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.

⁹⁷BOIS.GELOT.C(1972)« le rôle de l'enfant dans la publicité » institut d'étude politique de Grenoble.

Tableau I.22. 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 J. (2000) « Enfant et la promotion de ventes : Enjeux et perspective » Institut d'administration des entreprises. Université de Montpellier II.

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 shampoing est le moins prescrit par l'enfant.

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

Tableau I.23. L'influence des enfants

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

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

Le tableau illustre les différents types de produits susceptibles d'être achetés 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.

XI.4. L'adolescence : définitions et cadre conceptuel

Plusieurs chercheurs ont étudié le comportement d'achats des adolescents, de multiples approches et définitions ont été donc proposées à partir des années 80. D'après, les publications portant sur ce sujet n'ont apparu qu'à partir des années 80 : BELCH et AL. (1985)⁹⁸, FOXMAN et AL. (1989)⁹⁹, EKSTROM et AL. (1987)¹⁰⁰, FAUSSE-GOMEZ (1992)¹⁰¹, BEATTY et AL. (1994)¹⁰².

Selon HERBELIN(2008)¹⁰³ « l'adolescence est une période de mutation entre l'enfance et l'âge adulte, elle présente des aspects très différents selon la culture, la société, l'époque... »

L'adolescence « est une étape de vie qui se passe rarement sans remous : elle bouleverse les habitudes, les vécus et les représentations de soi instaurés depuis l'enfance, aussi bien chez les jeunes eux-mêmes que chez les parents, l'entourage familial élargi et le réseau social. Ces bouleversements s'accompagnent parfois de souffrances, de troubles psychologiques voire psychiatrique, ou de désordres sociaux. » GOLDBETER-MERINFELD (2008)¹⁰⁴.

Plusieurs disciplines comme la psychologie, la sociologie et le droit peuvent apporter plus de précisions. En psychologie, en se basant sur des critères biologiques, la définition avance que : « L'adolescence est conçu comme un stade de développement traversé par l'individu et qui débute avec la puberté. Pour chaque personne, l'apparition des signes primaires et secondaires de la puberté permet donc de situer l'entrée dans l'adolescence. La sortie quant à elle semble plus difficile à préciser : on peut néanmoins considérer qu'elle coïncide avec la fin de la croissance. » (Fausse-Gomez, 1991)¹⁰⁵. En sociologie, le terme 'adolescence' désignent les mineurs les moins de 18 ans, les sociologues joignent, cependant, autres précisions afin de

⁹⁸BELCH G.E., CERESINO G. and BELCH M.A. (1985); «Parental and teenager child influences in family decision making»; Journal of Business Research; n° 13; pp.163-169.

⁹⁹FOXMAN et AL. (1989) op.cit

¹⁰⁰FOXMAN E.R. ET TANSUHAJ P.S. (1988); «Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family Purchase decisions: Patterns of agreement and disagreement»; Advances in Consumer Research; n° 15; éd. M.J. Houston, Provo. UT. Association for Consumer Research; pp. 449-453.

¹⁰¹FAUSSE-GOMEZ MARIE-HELENE (1991) ; «L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille»; Recherches et Applications en Marketing ; vol.6 ; n° 4 ; pp. 100-118.

¹⁰² BEATTY S.E.and SALIL T. (1994); 'Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. Journal of Consumer Research; n° 21; pp.332-341.

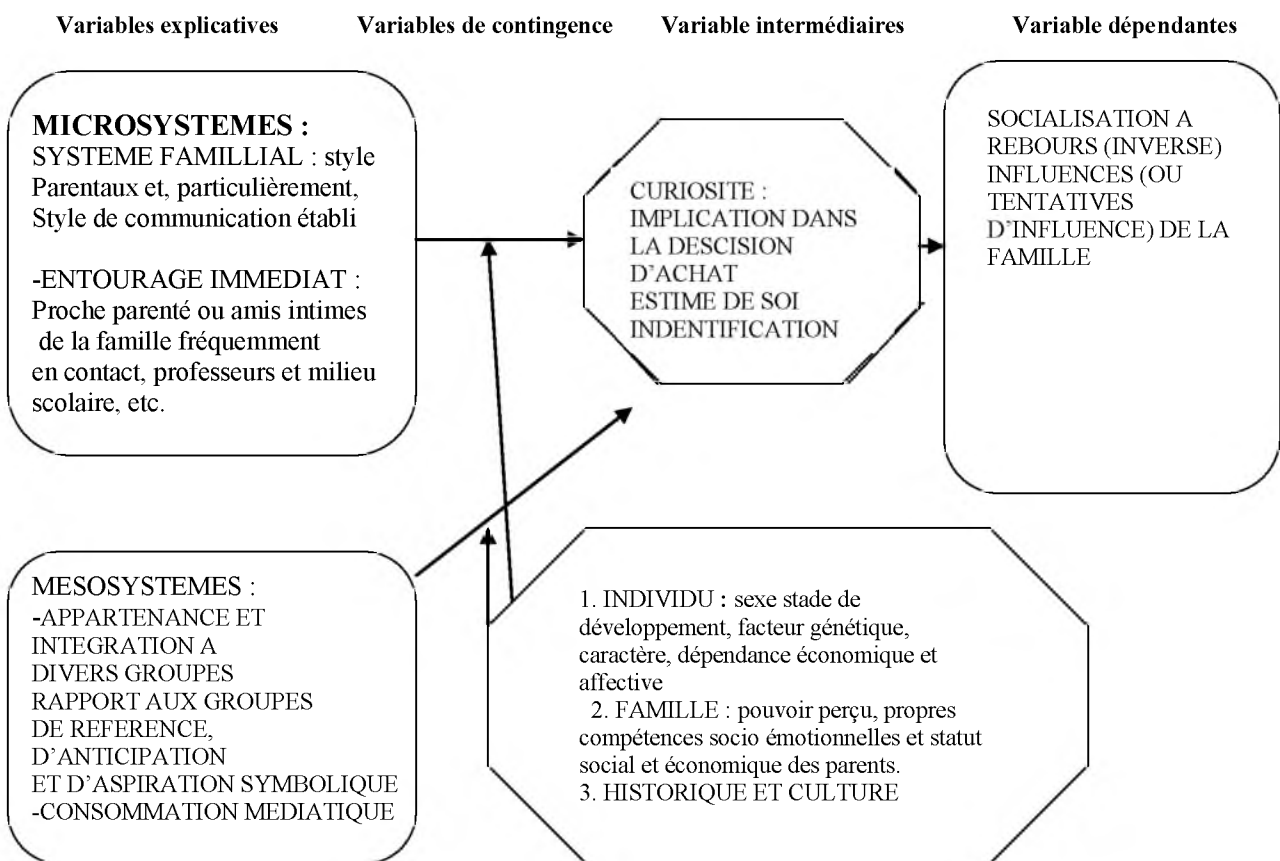
¹⁰³HERBELIN FRANÇOISE (2008);«psychologie de l'adolescence»; Université de Provence IUFM d'Aix - Marseille.

¹⁰⁴GOLDBETER-MERINFELD EDITH (2008); «l'adolescence en contexte»; Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux ; n°40.

¹⁰⁵FAUSSE-GOMEZ MARIE-HELENE (1991) .op.cit.

bien expliquer cette catégorie sociale à savoir l'institution 'école'. Selon le même auteur FOSSE-GOMEZ (1991)¹⁰⁶ « Même si de nombreuses autres institutions – famille, parfois mariage ou armée- interviennent dans la vie des jeunes, l'école est incontestablement celle qui tisse un lien entre tous ces individus et leur donne une cohésion en tant que groupe ». La famille est aussi, un élément indispensable pour cerner la définition dans la mesure où l'étude de l'adolescent au sein de la cellule familiale présente une certaine réalité sociale. L'adolescence est une période de recherche d'identité, cette identité, selon Rodriguez-tome (1983)¹⁰⁷ « n'est ni une vision individuelle ni un produit social. Elle est créée par la congruence de représentation de soi et représentation d'autrui, par le noyau de la communication et à travers les divers rôles joués dans la société ».

Figure I.14. Socialisation de l'adolescent



Source : RIGAUT-BRICMONT. B ; BALLOFFET. P ; op.cit

¹⁰⁶FOSSE-GOMEZ (1991) op.cit.

¹⁰⁷RODRIGUEZ Tome (1983) « La connaissance de soi à l'adolescence » ; L'orientation scolaire et professionnelle.

Le processus de socialisation de l'enfant se décrit par les 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'âge, 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 à 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 parents, statut social et économique) ou avec l'historique et la culture de la famille nucléaire (zone d'habitation, religion, etc.)

XII. 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 et RIGAUX BRICMONT (1974)¹⁰⁸, MUNSINGER et HOUSEN (1975)¹⁰⁹, CHAMBOREDON.J.C et MENGER.P.M (1986)¹¹⁰. D'autres recherches plus se sont focalisées sur la dynamique décisionnelle en centrant l'analyse sur la description et la nature du processus de décision (PARK(1982)¹¹¹, SPIRO (1983)¹¹², CORFMAN.K et DONALD.R(1987)¹¹³, 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.

¹⁰⁸DAVIS H.L. ET RIGAUX B.P. (1974), « Perception of Marital Roles in Consumer DecisionMaking», *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51-61

¹⁰⁹MUNSINGER et HOUSEN (1975) .op.cit.

¹¹⁰JEAN-CLAUDE CHAMBOREDON et PIERRE-MICHEL MENGER,(1986) « Sociologie de l'art et de la littérature », *Revue française de sociologie* p3-27.

¹¹¹PARK, C.W. AND LUTZ, R.J. (1982)« Decision plans and consumer choice dynamics»*Journal of Marketing Research* 19, 108–115

¹¹²SPIRO, ROSANN L. (1983), «Persuasion in Family Decision-Making» *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 393-402.

¹¹³ CORFMAN, KIM P. and DONALD R. LEHMANN (1987), «Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions,» *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 1-13

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.

XII.1. Le conflit de rôle entre époux

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.¹¹⁴, 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 CHERYL B. et MIDDLE. T (2005)¹¹⁵. cette recherche consistait 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.

XII.2. Les stratégies de résolution de conflits de préférences

Cadre analyse retenu par SPIRO¹¹⁶ :

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 taillé 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.

¹¹⁴DAVIS et RIGAUX BRICMONT (1974) op.cit.

¹¹⁵CHERYL B. WARD AND MIDDLE TENNESSEE (2005) "A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couples Perceive Differences In Influence Tactics Used In Decisions Involving Differing Product Categories And Levels Of Product Disagreement?" The Journal of Applied Business Research Spring .

¹¹⁶ SPIRO.R.L (1983) «persuasion in family decision making» journal of consumer research; vol.9,march.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.

XII.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 (1982)¹¹⁷, DIVARD (1997)¹¹⁸) mais ces modèles 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, (1969)¹¹⁹, BOUDON et BOURRICOUD (1982)¹²⁰). Une première qualification des processus

¹¹⁷QUALLS W J (1982) «changing sex roles: its impact upon family decision making»; advances in consumer research vol 9.1982 p270 115

¹¹⁸DIVARD R. (1997) «la dynamique décisionnelle dans ce couple» ; recherché et Application en marketing vol 12 n°1

¹¹⁹ PARSONS .T. (1969) «polities and social structure», new York the free press .

de décision 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 demandes 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)¹²¹ 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 chef 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).

XIV. CONCLUSION

Différentes recherches identifient divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variation dans l'influence la décision d'achat de la famille, 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. Toutes ces variables rendent l'étude la décision 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)¹²² 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)¹²³ ont relevé qu'il y a une participation de plus en plus active de l'enfant aux

¹²⁰BOUDON R ET BOURIAND F « dictionnaire critique de la socio sociologie » paris presses universitaires de France 1982 p 318 326

¹²¹CLOFFRAY.J.M ;et LILLIEU.G (1980) « Market planning for new industrial products »; new York. Willey.1980

¹²²DAVIS. H. L ; RIGAUX . B. P ; op cit

¹²³FOXMAN.E.R ; TAUSUHAJ. P.S ET EKSTROM K.M, (1989) « family member's perception of adolescent's influence in family decision making »; journal of consumer research ,15,P.482-491

décisions en rapport avec des biens de consommation privée mais aussi, avec des biens de consommation collective en famille. BELCH et AL(1985)¹²⁴ pensent que l'enfant influencerait plus le choix de marque, du modèle et du style et ne serait pas impliqué dans les aspects financiers.

¹²⁴BELCH. G.C ;BELCH.M . A; CERESINO;(1985) «parental and Teenage child influences in family decision making» journal of business research 13 ..P 1636176.

CHAPITRE .II.

**CHAPITRE
.I.**

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF**

CHAPITRE .II.

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT**

CHAPITRE .III.

- **METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE**

L'explication du comportement du consommateur est une chose difficile, plusieurs études 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 comportements, actes et réflexions, qu'il faut les 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, les motivations, les perceptions, l'attitude, l'apprentissage et l'expérience, en suit la personnalité et en fin l'impact de l'implication sur le comportement d'achat.

I. Les variables susceptibles d'avoir une influence sur les implications et les comportements de l'acheteur

I.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.

I.1.1. Le modèle HOWARD et SHETH

Le modèle de HOWARD et SHETH¹ 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 : constitués par les informations sur les produits en provenance 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.

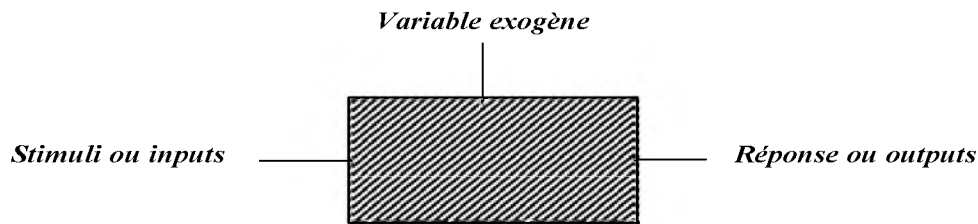
- ☞ Les réponses affectives : reliées à l'évaluation de la marque et de ses caractéristiques.

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

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

¹HOWARD. J.A and SHETH.J.N (1969) « The theory of buyer behaviour », New York.

Figure II.1. Les composantes du modèles Howard et Sheth



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

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 I.2 page 101).

I.1.2. Le modèle de BITNER : vers une démarche intégrative

En s'appuyant sur les travaux de MEHRABIAN et RUSSEL (1974)² et de KOTLER .P (1991)³, BITNER (1992) a présenté l'atmosphère de manière holistique, il lui considère comme un tout et que les éléments sont en interaction entre eux. Selon DAUCE et RIEUNIER (2002)⁴, ce modèle est utilisé par les chercheurs d'une manière analytique car il se caractérise par sa complexité. L'intégration des variables modératrices est une autre avancée de BITNER (1992)⁵ « Une des lacunes de la création d'un environnement, qui a pour objectif de développer le comportement d'approche des individus et d'encourager des interactions sociales positives, est que le design optimal pour une personne ou un groupe peut ne pas être optimal pour les autres ». Enfin, BITNER souligne l'importance des effets d'ambiance atmosphérique sur les employés qui vont influencer de leurs cotés le consommateur. (voir figure I.3 page 102).

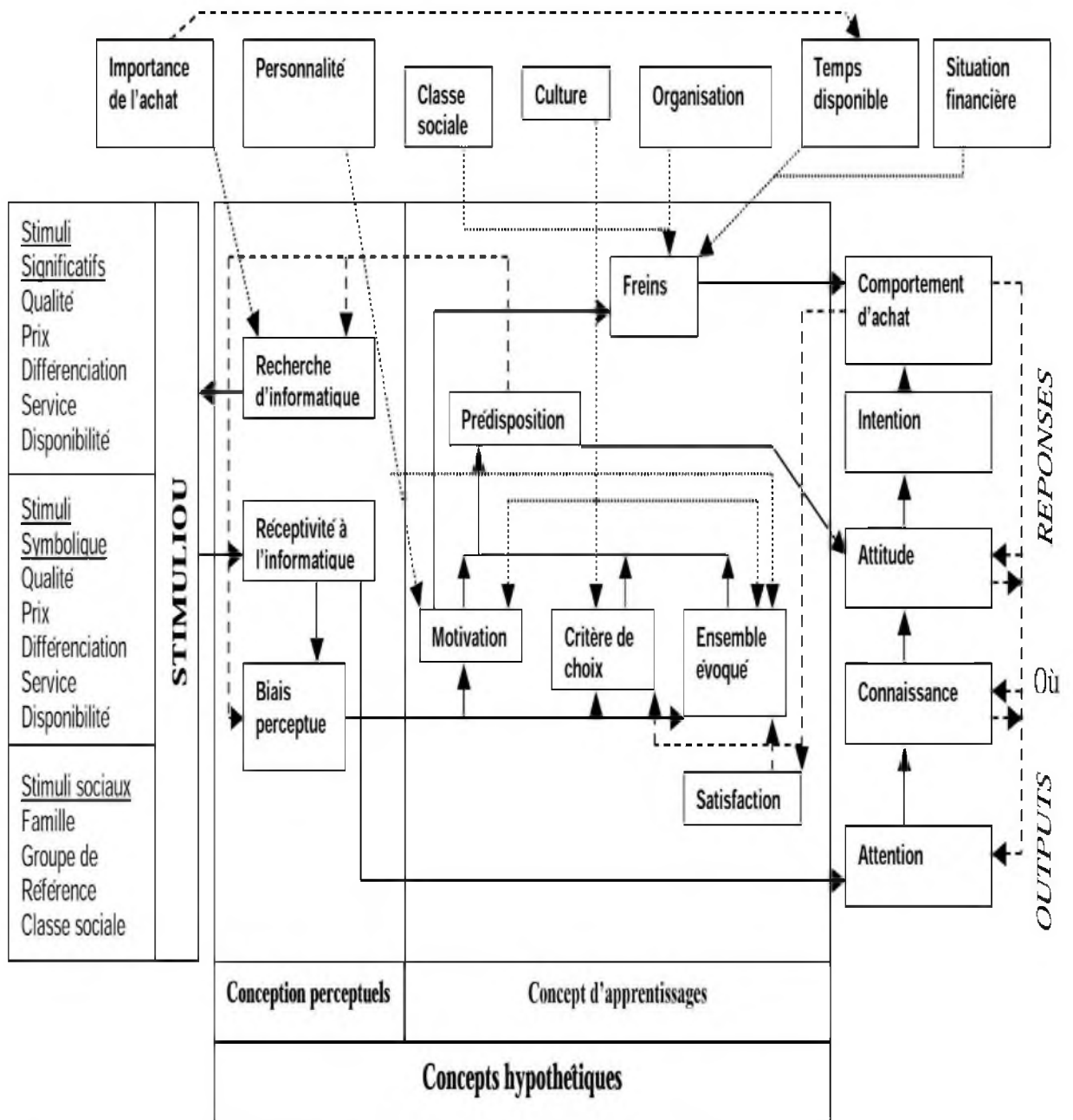
²MEHRABIAN A. and RUSSEL J.A. (1974) « An approach to environmental psychology », Boston: MA, MIT Press.

³KOTLER .PHILIP (1991) « Le Marketing. De la théorie à la pratique », Ed. Gaëtan Morin, 1991.

⁴BRUNO DAUCE et SOPHIE RIEUNIER (2002) « Le marketing sensoriel du point de vente » Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°4

⁵BITNER M.J. (1992) « Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees » Journal of Marketing, 2, 57-71.

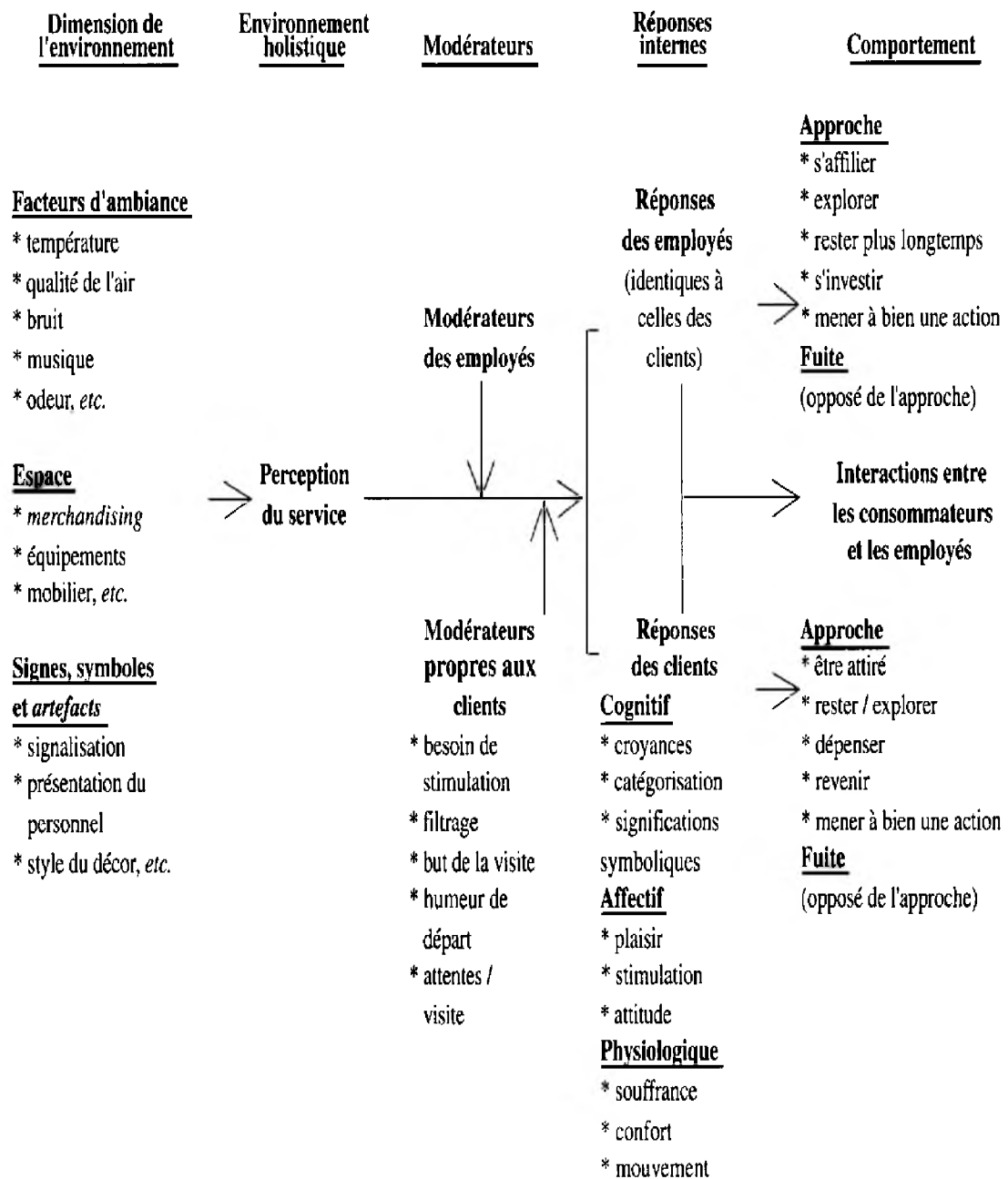
Figure II.2. Le modèles HOWARD et SHETH



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

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

Figure II.3. Le modèle de BITNER(1991)



Source :BITNERM.J.(1992)«Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees
» Journal of Marketing,2,57-71.

II. 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'écoute, 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)⁶ « 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 informations 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.

II.1. 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 créer de l'attention. Or, ces organes limités par des phénomènes physiques et leurs capacités sont en fonction des cinq sens :

Tableau II.1. Spectre de sensation des cinq sens

Sens	Champ de sensation
Vision humaine Maille.V (2001)	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.
Oreille (ouïe) Alpert.J.I (1990)	Les sons audibles s'étendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20.000 Hz.
Goût et odorat Guichard.N et al (1998)	Absorption de molécule par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
Toucher Hornik.J (1992)	Pression sur certains récepteurs cutanés.

Source : KOTLER.B, DUBOIS.B.op. cit. .

⁶Cité par KOTLER et DUBOIS.B; op. cit. BERELSON.B and. STEINER.G.A « Human Behaviour: an inventory of scientific finding ». New York: Harcourt. Brace and World, 1964. p88.

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.

II.2.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'autre. Selon MC.GUIRE(1976)⁷ 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.
- 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 a 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.

⁷MC. GUIRE. W. J (1976) « Some internal psychological factors influencing consumer choice » Journal of consumer research, 2.4 .pp 302- 319.

- 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.

II.3.La perception des actions marketing /la perception des attributs

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.

II.3. 1.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 en 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'évaluations dû à leur importance d'influencer les choix des consommateurs, on les appelle critères de choix ou attributs déterminants.

L'approche dominante du concept de soi, telle que proposée par SIRGY J. (1982)⁸, suggérerait d'analyser la consommation en distinguant sa contribution aux quatre aspects de l'image de soi : Soi réel, Soi idéal, Soi social et Soi social idéal. Ainsi, le consommateur peut alternativement faire référence à l'image réelle ou idéale qu'il a de lui-même (à travers un phénomène de congruence d'image qui postule que les individus ont tendance à se porter vers des produits dont l'image est conforme à celle qu'ils ont d'eux-mêmes). Le même auteur souligne que le concept de soi exerce une influence sur les caractéristiques individuelles qui peuvent agir à titre de force motrice sur les comportements du consommateur. S'appuyant sur ces travaux, BELK R.W(1988)⁹ développe un peu plus tard un concept de Soi élargi (ou étendu), postulant que l'identité d'un individu se traduit à travers ses possessions. Il met en avant la signification sociale des produits, notamment en les définissant comme des stimuli sociaux dans une perspective d'interactionnisme symbolique . la figure II. Illustre la schématisation du processus avancé.

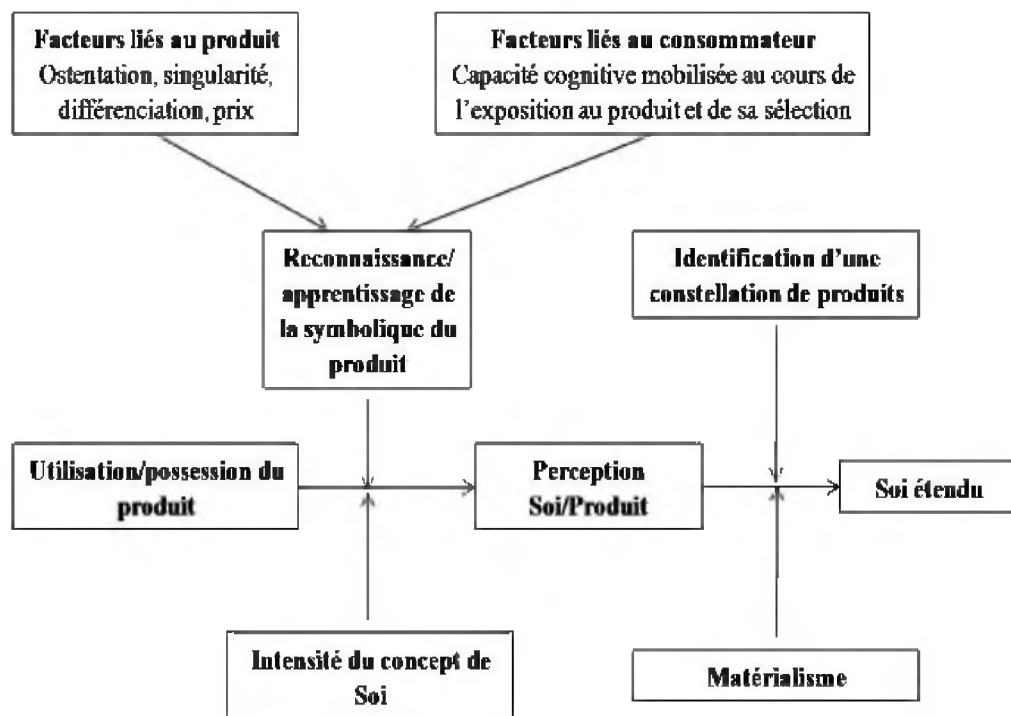
GILLES MARION (2003)¹⁰, en s'appuyant sur une analyse sémiotique, pointe d'ailleurs la manière dont les adolescentes « bricolent » leurs identités par L'intermédiaire de la mode grâce à l'acceptation et au rejet des objets vestimentaires.

⁸SIRGY M.J. (1982) «Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review», Journal of Consumer Research, 9, December, 287-300.

⁹BELK, R. W. (1988) «Possessions and the Extended Self», Journal of Consumer Research, 15 (September), p. 139-168.

¹⁰MARION, GILLES(2003) « Antimanuel de marketing »Ed. D'OrganisationParis.

Figure II.4. Un modèle intégrateur du concept de soi du consommateur et de la consommation



source : WRIGHT, A. G. C., LUKOWITSKY, M. R., PINCUS, A. L., and CONROY, D. E. (2010) « The higher order factor structure and gender invariance of the Pathological Narcissism Inventory ». *Assessment*, 17(4), 467-483.

III. 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.

III.1. Définition de la connaissance

Selon HEGEL (1991)¹¹, 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 ».

¹¹HEGEL (1991) « Phénoménologie de l'esprit » Edition aubier.

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 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 représentée 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)¹² 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)¹³, 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.

¹²HEGEL (1991) op, cit.

¹³PIAGET (1951) « Play, dreams and imitation in childhood », Routledge and Kegan Paul.

III.2.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 (1987)¹⁴ et ZAICHKOWSKY (1987a)¹⁵, le développement de l'expérience engendre une amélioration de l'expertise. L'expérience est un préalable pour l'expertise.

III.2.1. Les dimensions de l'expérience

La synthèse que nous retenons des recherches de JACOBY et AL. (1986)¹⁶, 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

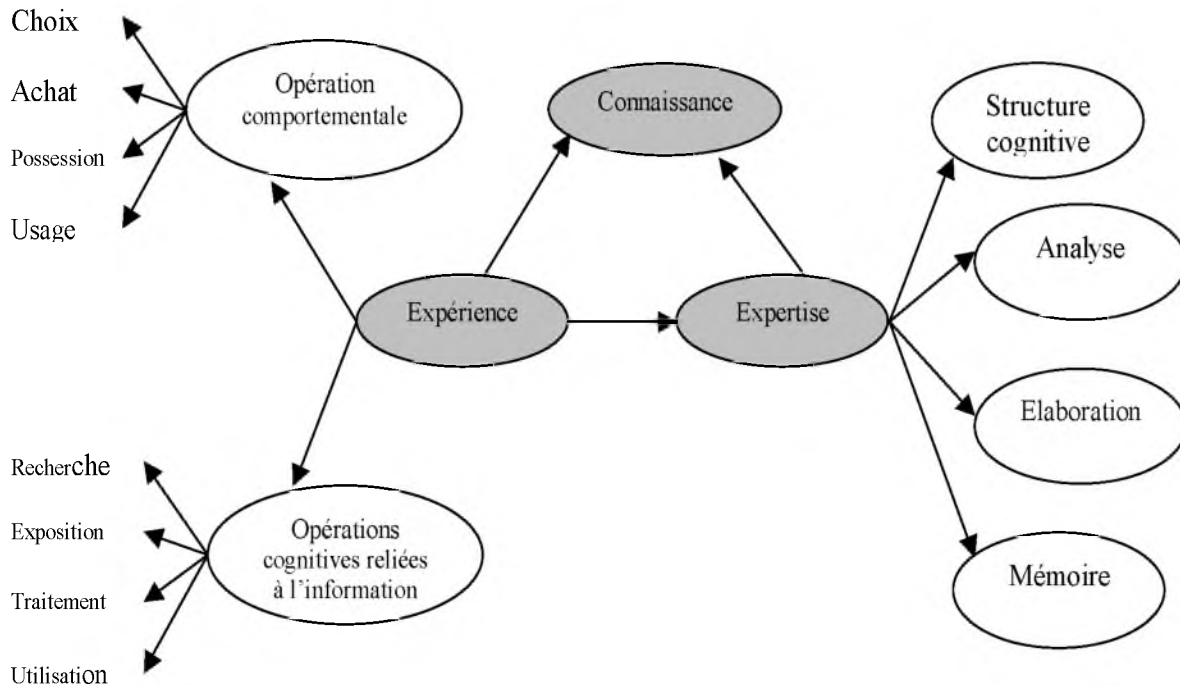
¹⁴ALBA ,HUTCHINSON(1987) « Dimension of consumer expertise » journal of consumer research vol, 13, P411-454.

¹⁵ZAICHKOWSKY(1987a) « The emotional aspect of product involvement» Association for consumer research Vol 14 1987, PP: 17-21

¹⁶JACOBY R, CHESTNUT. W and FISHER. W.A (1986) « A behavioural approaches in a durable purchasing» Journal of marketing research Vol 15. PP: 532-544

opérations de recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit.

Figure II.5. Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions



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

III.2.2. Les dimensions de l'expertise

ALBA et HUTCHINSON (1987)¹⁷ 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 d'attention

¹⁷ALBA and HUTCHINSON (1987) « Dimension of consumer expertise » journal of consumer research vol, 13,P 411-454.

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)¹⁸, SHETH et VENKATESAN (1968),¹⁹ 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, BRUKER(1985)²⁰ 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 BRUKER (1985)²¹ 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

¹⁸ NANTEL et ROBILLARD (1990) « 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.

¹⁹ SHETH and VENKATESAN (1968), « Risk reduction processes in respective consumer behaviour » Journal of marketing research Vol 3 P: 307-310

²⁰ BRUCKS .M (1985) « The effect of product knowledge on information search behaviour » Journal of consumer research Vol 12, P 1-16.

²¹ BRUCKS .M (1985) op.cit.

traitements suivants dont le degré d'élaboration est respectivement croissant, soit l'interprétation, la déduction et la résolution du problème.

Tableau II.2. Relation entre la connaissance et la recherche d'information

Relation	Explication de la relation	références
Négative	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)
Positive	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>
Inversé	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)
Aucune relation	1) Imposer une relation linéaire entre la connaissance et la recherche.	Bennett et Mandell (1969); Claxton, Fry et Pertis (1974)

Source :GHARBI. J.E, (1998)op.cit.

ALBA et HUTCHINSON (1987)²² 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. 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.

III.3. Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance

BRUCKER(1985)²³ 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)²⁴ 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 ROBIKKARD (1991)²⁵, SELNES et GRONHAUG (1986)²⁶ affirment que ces mesures subjectives peuvent refléter la confiance en soi plus que la connaissance du produit.

PARK, MOTHERSBUGH et FEICK(1994)²⁷ 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.

²²ALBA et HUTCHINSON (1987).op .cit.

²³BRUCKS .M (1985), «The effect of product knowledge on information search behaviour» Journal of consumer research Vol 12, P 1-16.

²⁴ SELNES and GRONHAUG (1986) « Subjective and objectives measures of product knowledge contacted» Advances in consumer research Vol. 13 PP: 67. 70.

²⁵ NANTEL et ROBILLARD (1991) Op. Cit.

²⁶ SELNES et GRONHAUG (1986) Op cit .

²⁷ PARK. C, MOTHERSBAUGH. D and FEICK Laurence (1994) «Consumer knowledge assessment» Journal of consumer research Vol. 21 PP: 71-88.

KANWAR,GRUND et OLSON (1990)²⁸ 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)²⁹, 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 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)³⁰ affirment que les mesures subjectives fournissent une meilleure compréhension des heuristiques et des biais systématiques qui influencent la prise de décision.

III.4. 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.

²⁸ KANWAR .R, GRUND. L and 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.

²⁹MITCHELL. A.A (1981), « Involvement of potential important mediated of consumer behaviour »Associations of consumer research P : 191-196

³⁰PARK. C.W and LESSIG.P (1981) « Familiarity and its impact on consumer decision and heuristics” Journal of consumer research . Vol 8 PP: 223-230.

IV. Les attitudes

Le concept d'attitude est l'un des variables fondamentales de la compréhension du processus de décision de l'individu. Il est le sujet d'étude dans des domaines aussi variées que la sociologie, l'ethnologie, ou la Psychologie, pour ne citer que celles ayant enrichi les différents créneaux du Marketing.

Le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse par FILSER(1999)³¹. Les rôles des composantes cognitive, affective et conative de l'attitude dans les processus de décision des consommateurs ont fait l'objet de nombreuses recherches et théories, toujours à l'origine de controverses. Parmi celles-ci, une des principales concerne les interactions entre les composantes attitudinales. Un premier courant de recherche privilégie l'hypothèse d'une dépendance complète des trois composantes attitudinales. Il est à l'origine des modèles de hiérarchie des effets (LAVIDGE et STEINER, (1961)³²). Un deuxième courant de recherche initié par ZAJONC et MARKUS (1982)³³ privilégie au contraire un degré d'indépendance entre les composantes attitudinales. A la suite de PETER et OLSON (1996)³⁴ qui préconisent d'aborder les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composantes attitudinales plutôt que de privilégier l'une ou l'autre des composantes .

IV.1. Les composantes d'une attitude et la hiérarchie des effets

Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative. Deux approches coexistent sur l'intégration des composantes attitudinales dans le processus de décision du consommateur : la première consiste à envisager l'action systématique et séquentielle des trois composantes attitudinales alors que la seconde postule une action plus autonome des trois composantes attitudinales.

³¹FILSER.M(1993) « Le comportement du consommateur » édition Dally.

³²LAVIDGE, ROBERT J. and GARY A. STEINER.(1961)«A model for predictive measurements of advertising effectiveness».Journal of Marketing. 25(October), 59-62.

³³ ZAJONC R. B. and MARKUS H. (1982), «Affective and Cognitive Factors in Preferences», Journal of Consumer Research, 9, p. 1 23-1 31.

³⁴PETER, J.P. and OLSON, J.C. (1996), «Consumer Behavior and Marketing Strategy», Irwin, 4th Edition.

Bien que de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage dans son livre de Marketing DUBOIS (1990)³⁵ consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes :

- **La composante cognitive** : Elle regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés COOPER (1983)³⁶. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits (connaissance). L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de différences perçues par le consommateur entre produits et marques ;

- **La composante affective** : c'est prendre en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles LEFKOFF-HAGIUS et MASON (1993)³⁷. Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en Marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc, MUCCHIELLI (2000)³⁸. Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'une marque, CREUSEN et SCHOORMANS(1997)³⁹ ;

- **La composante conative** : Elle désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat » (FILSER, 1994)⁴⁰.

Certains chercheurs contestent la structure tripartite de l'attitude en suggérant une structure à une ou deux composantes.

³⁵DUBOIS B. (1990)« Comprendre le consommateur », Dunod, Paris

³⁶COOPER L.G. (1983), « A review of multidimensional scaling in marketing research », Applied Psychological Measurement, 7, 427-450

³⁷ LEFKOFF-HAGIUS R., C.H. MASON (1993), « Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference », Journal of Consumer Research, 20, 100-110.

³⁸MUCCHIELLI R. (2000), « L'entretien de face à face dans la relation d'aide », ESF éditeur, Paris

³⁹ CREUSEN, M.E.H. and SCHOORMANS, J.P.L. (1997) « The Nature of Differences between Similarity and Preference Judgements: a Replication with Extension », International Journal of Research in Marketing, 14, pp81-87.

⁴⁰FILSER M. (1994) « Le comportement du consommateur », Ed. Dalloz, Paris

BERN (1972)⁴¹ ; FISHBEIN ET AJZEN, (1974)⁴² et DILLON ET KUMAR(1985)⁴³ traite le sujet en tenant compte d'une seule composante de l'attitude justifiant leur approche du fait que l'attitude représente l'évaluation globale du produit. Il n'est alors pas possible, selon ces auteurs de différencier les rôles de plusieurs composantes distinctes.

Par contre PETROF (1993)⁴⁴ ; HAJJAT (1990)⁴⁵ avantage la structure à deux composantes de l'attitude. Pour ces derniers, l'attitude est assimilée à l'intention d'achat du consommateur qui résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective.

Ces contestations sur la structure des attitudes semblent en fait porter par méthodologie et l'outil d'analyse privilégié par les chercheurs, BRECKLER (1984)⁴⁶. Par exemple, KOTHANDAPANI (1971)⁴⁷ et OSTROM (1969)⁴⁸ soutiennent une structure de trois composantes à partir de données verbales collectées pour caractériser la composante cognitive, affective et conative. Reprenant les données de ces auteurs, BAGOZZI (1978)⁴⁹ et BRECKLER (1984)⁵⁰ en employant des méthodes d'analyse structurelle indiquent que les données de OSTROM concourent faiblement à l'existence d'un modèle tripartite et que les données de KOTHANDAPANI ne supportent pas l'existence d'un modèle tripartite.

⁴¹BERN, D. J.(1972) «Self-perception theory». In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*(Vol. 6). New York: Academic Press,.

⁴²FISHBEIN, M., and AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

⁴³DILLON W.R. and A. KUMAR (1985), « Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation : A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen », *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 33-46.

⁴⁴PETROF J.V. (1993), «Comportement du consommateur et Marketing», Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Canada.

⁴⁵HAJJAT M.M. (1990), « The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency », *Advances in Consumer Research*, 17, 777-784.

⁴⁶BRECKLER S.J.(1984), « Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude », *Dissertation Abstracts International*, 44, 3569B.

⁴⁷KOTHANDAPANI V. (1971), « Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.

⁴⁸OSTROM T.M. (1969), « The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude », *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.

⁴⁹BAGOZZI R.P. (1978), « The Construct Validity of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structure », *Multivariate Behavior Research*, 13, 9-31.

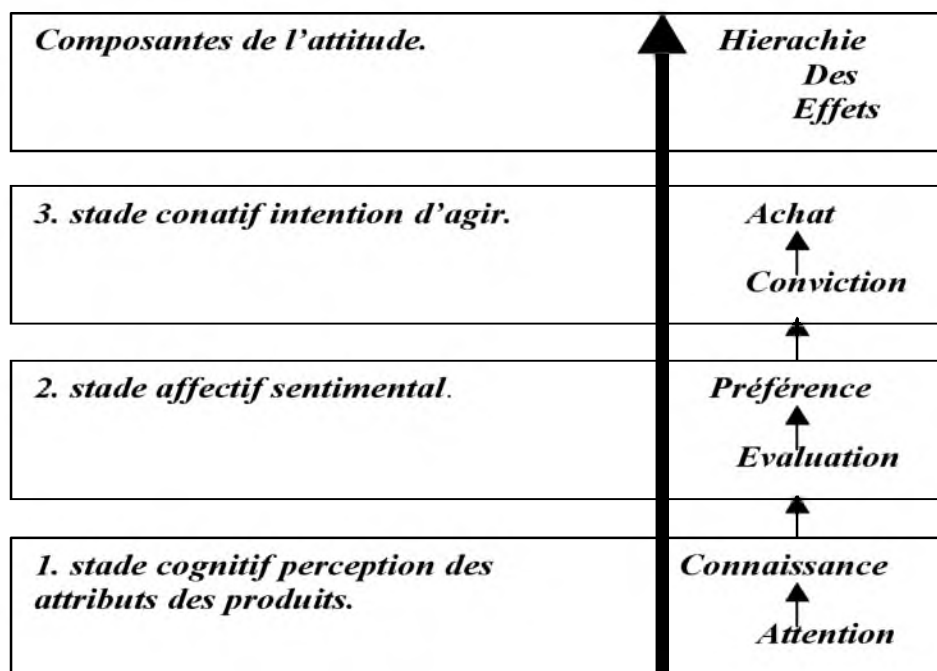
⁵⁰BRECKLER S.J. (1984), « Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude », *Dissertation Abstracts International*, 44, 3569B.

Ces controverses illustrent la proposition de recherche de PETER et OLSON (1996)⁵¹ qui recommandent d'abord les processus de décision des consommateurs en analysant les interactions entre les composantes attitudinales plutôt que de privilégier l'une ou l'autre des composantes comme c'est le cas dans la méthode de collecte des recherches décrites. L'étude des interactions entre les composantes attitudinales peut se faire au moyen des nombreux modèles qui ont été proposés pour rendre compte de l'action des trois composantes dans le processus de décision du consommateur. Nous pouvons les regrouper en deux grandes catégories : les modèles de hiérarchie des effets et ceux qui envisagent une vision plus autonome des rôles des composantes.

V.2. Les modèles de hiérarchie 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 II.6. Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets



Source : LENDERVIE.J & LEVY.J ; DOLINDON(2003) « Méréator » 7ème édition Dalloz.

Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante, l'acheteur est censé passer par la phase cognitive, par la phase affective et enfin par la phase conative ou

⁵¹PETER J.P. and J.C. OLSON (1996) « Consumer Behavior and Marketing Strategy», Chicago, IL.:Richard D. Irwin.

comportementale. Il s'agit d'une approche hiérarchique ; les modèles s'appuyant sur cette approche sont nombreux (Tableau II.3)

✓ 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 II.3. Modèles de la hiérarchie d'effet selon les autres

<i>Modèles</i> <i>Niveaux</i>	LAVIDGE ET STEINER	AIDA	DAGMAR et / ou ACCA	ADOPTION
Niveau cognitive	Notoriété ↓ Connaissance	Attention	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
Niveau affectif	↓ Appréciation	↓ Intérêt	↓	↓ Intérêt
Niveau conatif	↓ Préférence ↓ Intention d'achat ↓ Achat	↓ Désir ↓ Action	↓ Conviction ↓ Action	↓ Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption

Source : DUBOIS.P.L ; JOLIBERT.A (1992)« Le marketing fondements et pratiques » 3^{ème} Edition Economica p :79.

L'implication du consommateur est habituellement citée par les auteurs pour expliquer l'ordre des composantes dans le processus de décision. Par exemple, VAUGHN (1980)

⁵² propose l'existence de quatre modèles possibles en fonction du degré d'implication du consommateur vis-à-vis de la catégorie de produits considérée. Voir le tableau II.4.

Tableau II.4. Le modèle de la hiérarchie des effets selon biaxe cognitif /affectif et implication forte/implication faible. VAUGHN (1980)

	Démarche cognitive	Démarche affective
Implication Fort	Démarche informative Cognitive → Affective → Conative Exemple de produits : Voiture, maison, meuble, nouveaux produits	Démarche affective Affective → Cognitive → Conative Exemple de produits : Bijoux, produit cosmétique, produits de mode, motos
Implication Faible	Démarche habituelle Conative → Cognitive → Affective Exemple de produits : Produits alimentaires, produits ménagers	Démarche autosatisfaction Conative → Affective → Cognitive Exemple de produits : Cigarette, boissons, sucreries

Source : CLERFEUILLE F. (2002), « L'espace attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative », IIème Congrès International des tendances du Marketing, Paris, 25-26.

Les modèles de hiérarchie des effets fondés sur l'enchaînement des trois séquences attitudinales sont contestés par de nombreux auteurs. Dans le domaine publicitaire, KAPFERER (1968) souligne ainsi que « la multiplication des hiérarchies d'effets publicitaires, loin de représenter un progrès dans la compréhension de la publicité, consiste en une impasse de la recherche pour deux raisons: Quel que soit l'ordre des étapes retenu par l'investigateur, il s'agit de modèles d'étapes. Chacune de ces étapes est un résultat, un effet. Mais le processus par lequel ces résultats sont obtenus est laissé dans l'ombre ; Les études ayant examiné les corrélations entre diverses mesures des étapes postulées par les modèles hiérarchiques ont donné des résultats divergents. Ceci explique que pour rendre compte de ces résultats complexes, on ait cédé à la tentation de la multiplication des ordres hiérarchiques ».

Les travaux de VAUGHN ont été étendu par CLAESY, SWINNEN ET ABEELE (1995) Qui suggèrent d'associer la composante initiant le processus à la nature du produit. Les auteurs propose de classer les produits achetés par les consommateurs en deux catégories, ceux

⁵²VAUGHN RICHARD. (1980) « How advertising works: a planning model ». J Advert Res;20 October.p.27–33.

faisant appel plutôt à la composante cognitive (l'attitude réfléchie) et ceux faisant appel plutôt à la composante affective (attitude affective). Ils se caractérisent de la façon suivante :

Tableau II.5. Caractéristiques des produits utilisant soit la composante cognitive soit la composante affective de CLAESY, SWINNEN ET ABEELE (1995)

	Attitude réfléchi	Attitude affective
Motif d'achat	Utilitaire démarche cognitive	Image valorisante, démarche affective satisfaisant des besoins émotionnels
Type de processus	Logique, rationnel, séquentiel	Holistique, synthétique et faisant appel à l'imagerie mentale.
Cible	Approche cout/bénéfice/ bien matériels, tangibles, concrets	Image de soi , bien immatériels, intangibles abstraits

Source :CLERFEUILLE F. (2002), op.cit .

V.3. Les modèles multi - attributs

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

V.3.1.Les modèles compensatoires

Ce modèle est compensatoire, c'est à dire que les notes faibles sur un attribut sont compensées par les notes faibles sur d'autre attribut. FISHBEIN (1967)⁵³.

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 représenté soit par le terme d'importance soit par le terme poids de l'attribut.

b_{ij} = la croyance qui représenté 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 la résultante de l'ensemble des croyances évaluatives envers un objet ou une marque.

V.3.2. Les modèles non compensatoires

Les principaux modèles des attitudes non compensatoires sont :

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

⁵³Cite par BENHABIB.A« Instruments d'analyse appliques en marketing : exemple de modèles multi-attributs » article Administration and management , n°12^{eme} semestre 95.p62.

✓ *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 fixé⁵⁴.

✓ *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'évolution 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)⁵⁵ 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.4. 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 utilisés 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)⁵⁶ 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.
- 3) La déterminante d'un attribut fait référence à des attributs importants sur lesquels on peut différencier les objets évalués.

V.5. 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

⁵⁴MYERS.H ; ALPERT.M.L ; (1976) « Semantic confusion in attitude research : salience versus, importance versus determinacy » Advances in consumer research. October.p106.

⁵⁵BERNARD PRAS and JOHN O. SUMMERS (1976) , «Operationalizing Risk in Multiattribute Decision Models», in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 92-97.

⁵⁶MYERS.H ; ALPERT.M.L (1976) « Semantic confusion in attitude research : salience versus, importance versus determinacy » Advances in consumer research. October p106.

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 de l'attitude peut également s'analyser 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 changer 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. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat

L'approche centrée sur la notion d'implication a concerné la plupart des travaux en comportement du consommateur, depuis une quinzaine d'années, certains chercheurs l'ont considéré comme l'un des concepts clés pour analyser le comportement d'achat des individus pour FILSER⁵⁷ 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.

VI.1. Le cadre théorique de la recherche du rôle de l'implication dans le processus de décision du consommateur

Avant d'envisager l'influence de l'implication sur le comportement d'achat, il est nécessaire de déterminer les différents aspects de ce concept.

VI.2. Le concept d'implication et son influence sur la prise de décision collective

En psychologie le concept d'implication a pris naissance, il n'a pas tardé à envahir la littérature marketing vu son importance à éclaircir le comportement de l'acheteur individuel et collectif. L'abondance des apports consacrés à l'implication témoigne de l'indisponibilité d'employer le concept comme une variable clef de l'explication et de la prédiction des comportements du consommateur BETTMAN et AL, (1978)⁵⁸.

Les nombreuses études portant sur le concept d'implication ont donné naissance à un nombre important de définitions ANTIL J.H (1984)⁵⁹; STRAZZIERIA (1994)⁶⁰ ;

⁵⁷FILSER.M « Le comportement du consommateur » édition Dally 1993.

⁵⁸BETTMAN J.R, LUCE M.F and PAYNE J.W (1978) « Constructive consumer choice process», *Journal of Consumer Research*, 25, 3,187-217.

⁵⁹ANTIL J.H. (1984), «Socially responsible consumers: profile and implications for public policy» ,*Journal of Macromarketing* 4, 18-39.

LAASKONEN.P(1994)⁶¹ ;GODEY B.et AL (2002)⁶². Selon VALETTE-FLORENCE P(1989)⁶³ ; PINSON C. JOLIBERT A. (1997)⁶⁴, la pluralité et la divergent des apports de ces définitions laisse à penser, comme l'affirme certains, que l'implication est un concept confus, aux interprétations multiples. Toutefois, il semble se dégager un consensus autour de la définition de ROTHSCHILD M.L (1984)⁶⁵ selon laquelle : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créé par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». Cependant, de l'abondance de ces écrits se dégage quelques grands principes. Tout d'abord, l'implication apparaît comme un état de l'individu, qui peut prendre différentes formes, créé par des éléments qui lui sont propres (style de vie ' groupe de référence, famille..etc.) ou liés au contexte d'achat tels que le produit voulu ou la situation rencontrée. Ensuite, il ressort de ces recherches que cette disposition de l'individu influence son comportement individuel ou en groupe. Le degré d'influence de l'implication sur le comportement des individus dépend des caractéristiques de celle-ci. Il convient donc d'étudier les caractéristiques de l'implication avant d'envisager ses origines et ses conséquences sur le comportement des individus.

VI.3. Les caractéristiques de l'implication des individus

Les auteurs reconnaissent trois dimensions à l'implication :

VI.4. Intensité de l'implication

Les auteurs parlent d'implication forte ou faible, intensité qui varie en fonction des individus, des produits et des situations. Plusieurs études se sont intéressées à la classification des produits selon leur niveau d'implication. L'implication est considérée comme un continuum sur lequel un même produit peut être faiblement ou fortement impliquant selon les caractéristiques individuelles et contextuelles. «Il n'y a pas de produit exclusivement à forte

⁶⁰STRAZZIERI A. (1994), «Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu», RAM, 7, 1, p. 73-91.

⁶¹LAASKONEN P. (1994), «Consumer Involvement : Concepts and Research», Routledge.

⁶²GODEY,B. et J. LAGIER. (2002) « Le rôle de l'expérience esthétique dans la perception du produit de luxe et du produit d'art ». Association Française du Marketing, Actes du congrès, p.499-518.

⁶³ VALETTE-FLORENCE P. (1989), « Conceptualisation et mesure de l'implication », Recherche et Applications en Marketing, vol.4, n°1.

⁶⁴PINSON, C. et JOLIBERT, A., (1997), « Comportement du Consommateur », in Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica, Tome 1, 372-475.

⁶⁵ROTHSCHILD M. (1984), «Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions», Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 11,216-217.

ou à faible implication, l'implication est un continuum» BEN MILED,(2001)⁶⁶. Les chercheurs s'accordent sur le fait que l'implication soit un phénomène relié à une catégorie spécifique de produit. Des produits différents entraînent des niveaux d'implication différents BLOCH(1981)⁶⁷; MICHAELIDOU et DIBB (2006)⁶⁸. Les variations du niveau d'implication s'expliquent parfois par la nature du produit plutôt que par les différences individuelles VERNETTE et GIANNELLONI, (1997)⁶⁹. Les produits chers, à valeur d'égo élevée, à valeur sociale élevée, nouveaux et à risque élevé, demandent plus d'intérêt et d'attention et sont plus impliquant, VAUGHN, (1980)⁷⁰. La situation peut aussi affecter le niveau d'implication. Un même consommateur peut être selon le contexte à implication minimale ou maximale selon le contexte d'achat pour soi ou achat pour offrir ;BEN MILED (2001)⁷¹. Certains chercheurs classent les produit selon qu'ils soient essentiellement utilitaires ou essentiellement hédoniques CHAUDHURI ET HOLBROOK (2002)⁷².

Il est primordial d'éviter la confusion entre l'implication et le prix. En effet, plusieurs experts supposent qu'un produit est fortement impliquant, ou plus impliquant qu'un autre, en se basant sur le prix. Or, les études mettent en évidence une panoplie d'éléments et d'échelles à considérer afin de définir le niveau d'implication d'un produit. Par exemple, ZAÏCHOWSKI (1985)⁷³ étudie 15 catégories de produits et arrive à considère que l'automobile et les ordinateurs sont les produits les plus impliquants. Ceci est du à la centralité du rôle de ce produit dans les vies de groupes assez homogènes. Le café soluble, savons moussants et céréales sont les produits les moins impliquant. MITTAL, (1989)⁷⁴ pense qu'un achat

⁶⁶BEN MILED H. (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Recherche et Application en Marketing, 16, 1, p.65.

⁶⁷BLOCH P.H. (1982),« Involvement Beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation», Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 413-417

⁶⁸MICHAELIDOU N. and DIBB S. (2006), «Product involvement: an application in clothing», Journal of Consumer Behaviour, 5, 442-453.

⁶⁹VERNETTE E. et GIANNELLONI J.L. (1997), « Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un Produit », Recherche et Applications en Marketing, Vol.12, n°2.

⁷⁰VAUGHN R. (1980), How advertising works: A planning Model, Journal of advertising research, 20, 5,27-33.

⁷¹BEN MILED H. (2001),op.cit.

⁷²CHAUDHURI A. and HOLBROOK M.B., 2002, «Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect», Brand Management, 10, 1, 33-58.

⁷³ZACHKOWSKY J. L., (1985), «Measuring the Involvement Construct» , Journal of Consumer Research, 12, 341-352

⁷⁴MITTAL B., (1989), «Measuring Purchase-Decision Involvement», Psychology & Marketing, 6, 2, 147-162.

routinier tel que l'achat d'une barre de chocolat n'est pas forcément peu impliquant, puisque le consommateur peut ne pas être indifférent dans le choix entre les marques. LAURENT ET KAPFERER (1986)⁷⁵ concluent leur recherche sur les profils d'implication par une hiérarchie des produits suivant leur niveau d'implication. Ils trouvent que les robes et les parfums sont perçus comme plus impliquant que les pâtes ou les piles.

VI.5. Typologies des produits

Plusieurs études proposent des typologies de produits VAUGHN(1986)⁷⁶; ROSSITER, PERCY et DONOVAN (1991)⁷⁷. Chaque étude classe les produits sur une matrice acheminant de l'implication faible à l'implication forte. La classification selon ces matrices, illustre d'importants aspects de la décision du consommateur (La matrice FCB et la matrice PCM sont les plus utilisées).

- Matrice FCB

VAUGHN (1980, 1986)⁷⁸ a développé la matrice FCB (Foot Cone and Belding). Suite à l'introduction de la matrice FCB, d'autres typologies de produit ont été proposées pour tenir compte des soubassements théoriques de l'implication forte/faible, et de quelques aspects de faible/forte valeur hédonique, SPOTTS et AL. (1997)⁷⁹.

L'implication est utilisée dans la stratégie publicitaire de l'agence FCB qui classe les produits selon deux dimensions: Le degré d'implication forte ou faible, et le mobile d'achat affectif ou cognitif. La matrice FCB permet de positionner le produit selon le degré d'implication, le

⁷⁵LAURENT et KAPFERER (1986), « Les profils d'implication », Recherche et Applications en Marketing, n°1.

⁷⁶VAUGHN R. (1986), «A comparative study of the use of humor in the design of instruction», InstructionalScience, 16, 79-100

⁷⁷ROSSITER J.R., PERCY L. and DONOVAN R.J. (1991), «A better advertising planning grid», Journal of advertising research, 31, 5, 11-21.

⁷⁸VAUGHN (1980, 1986), op.cit.

⁷⁹SPOTTS H E, WEINBERGER MG and AMY L. (1997) «Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising effectiveness: A Contingency Approach» ,Journal of Advertising n°3

degré de rationalité ou sentimentalité. L'échelle FCB permet de définir différents niveaux «d'implication-enjeu » des classes de produits.

Tableau II.6. Grille d'implication de FOOTE , CONE et BELDING (FCB)

		MOBILES D'ACHAT	
		COGNITIF	AFFECTIF
NIVEAU D'IMPLICATION	FORTE	- Assurance - Voiture économiques - Cartes de crédit - Analgésiques	- Voitures de sport - Parfums
	FAIBLE	- Crèmes solaires -Eau de javel -Rasoirs -Papier toilette	-Pizza -Boisson gazeuse

Source: BEN MILED (2001) op.cit.

- Matrice PCM

WEINBERGER et AL. (1994)⁸⁰ ont mis en place une matrice PCM qui ressemble à la matrice FCB. Elle met en évidence les différences entre les produits qui doivent être considérées lors du développement de la publicité.

Tableau II.7. Matrice PCM de WEINBERGER, CAMPBELL et BRODY (1994)

		OBJECTIF	
		OUTILS	JOUETS
RISQUE	ELEVE	équipements de bureaux assurance, réfrigérateurs	Vêtementsde fête et accessoires, Motos, bijoux, voitures
	FAIBLE	détergents, aliments, dentifrice,parapharmacie	snacks, desserts, cigarettes

Source : WEINBERGER M.G., CAMPBELL L. et BRODY B. (1994), Effective Radio Advertising.

- Cellule risque élève / Outils

Ce sont les produits à risque élevé dont l'achat est souvent basé sur le prix. Les produits désignés répondent à des besoins fonctionnels. Ce sont des produits durables, chers, à cause du risque inhérent au choix, le consommateur cumule des informations pour comparer, D'un

⁸⁰WEINBERGER et AL. (1994) op.cit.

point de vue traitement de l'information, ces produits entraînent le niveau le plus élevé de motivation à traiter l'information, d'attention envers l'annonce, et de mémorisation. Le traitement est systématique et les exécutions sont plutôt rationnelles puisqu'il y a peu de bénéfices émotionnels.

- **Cellule risque élevé / Jouets**

Le rouge est expressif et symbolise la flamboyance. Les sports, les voitures, les motos, les vêtements de luxe, les bijoux, et autres produits tape-à-l'œil et à risque élevé, appartiennent à cette cellule. Les produits motionnés dans la case considérés comme des à haut risque social et financier. Pour ces produits, les bénéfices sont rationnels et émotionnels.

- **Cellule risque faible / Outils**

Le consommateur a moins tendance à traiter l'information pour les produits fonctionnels et à faible risque. Mais, à cause de l'aspect fonctionnel ou «outil» de ces produits, il y a un intérêt pour les informations pertinentes. Pour ce genre de produits, la motivation à traiter l'information, l'attention et le travail mémoriel, sont faibles MACINNIS et JAWORSKI, (1989)⁸¹.

- **Cellule risque faible / Jouets**

Ce sont petits «plaisirs», Barres chocolatées, chips, chewing-gums, confiseries, boissons, cigarettes. Ce sont des produits d'achat routinier, à faible risque, et qui permettent à l'individu de se sentir mieux à travers la satisfaction de désirs et d'expressivité. Le modèle ELM classe ces produits dans la catégorie de faible motivation à traiter à cause du faible risque et de la nature routinière de la décision d'achat. Ce genre de produits est caractérisé par une décision de faible à très faible motivation à traiter, une attention divisée, et faible travail mémoriel, MACINNIS et JAWORSKI (1989)⁸².

VI.6. La nature de l'implication

La distinction est faite entre une composante cognitive et une composante affective de l'implication. D'après Mc GUIRE, (1976)⁸³; HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982)⁸⁴ l'implication peut avoir deux nature un ordre cognitif et l'autre ordre affectif. Les motivations cognitives correspondent à la recherche d'attributs tangibles, à l'intérêt pour les

⁸¹ MACINNIS and JAWORSKI, 1989, «Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework», *Journal of Marketing*, 55, 4, 1-23

⁸² MACINNIS et JAWORSKI, 1989, op.cit

⁸³ MCGUIRE W. (1976), «Some Internal Psychological Factor Influencing Consumer Choice», *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 302-3019.

⁸⁴ HOLBROOK M. B. and HIRSCHMAN E. C. (1982), «The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, p. 132-140.

performances fonctionnelles, et dépendent du besoin de performance du produit. Elles donnent lieu à une implication cognitive non émotionnelle BEN MILED,(2001)⁸⁵. L'implication affective correspond à la valeur hédoniste du produit VAUGHN (1980)⁸⁶; HOBROOK et HIRSCHMAN, (1982)⁸⁷ ou à la valeur de signe LAURENT ET KAPFERER, (1986)⁸⁸.

- Analyse des bases cognitives de l'implication

L'approche cognitive stipule que l'implication est la liaison entre les valeurs, les objectifs, les besoins de l'individu, les attributs du produit. On se demande maintenant comment se fait cette liaison, par quelle conciliation et selon quel processus se produit le lien entre la connaissance de soi et la connaissance du produit.

Pour voir plus claire, nous faisons appel aux modèles des chaînes moyens-fin qui décrivent les relations entre les valeurs et les attributs, YOUNG et FEIGIN (1975)⁸⁹; ROKEACH (1973)⁹⁰; MYERS et SHOCKER, (1981)⁹¹. L'idée forte dans cette approche est que les valeurs sont la force qui propulse la motivation du consommateur. Les valeurs sont les motifs du comportement d'achat des produits. Les modèles des chaînes - moyens-fin mettent en relation les significations du produit et les significations du soi du consommateur OLSON, (1983). (Figures II.7, II.8)

Selon le même auteur, la structure de connaissance du produit comporte différents niveaux d'abstraction. Le niveau d'abstraction est élevé lorsque le lien entre les représentations du produit et le concept de soi est très fort et direct. Au niveau d'abstraction le plus élevé, la connaissance du produit est représentée en termes de valeurs liées à la consommation du produit. Les valeurs sont les représentations cognitives des objectifs et des besoins du consommateur. C'est dans le même sens que PETER et OLSON(1987)⁹² affirment que l'implication est déterminée par le degré selon lequel la connaissance des attributs du produit est liée à la connaissance de soi telle que définie par les valeurs personnelles de l'individu. Le niveau d'implication dépend donc du niveau de connexion des

⁸⁵ BEN MILED H. (2001),op.cit.

⁸⁶ VAUGHN (1980),op.cit

⁸⁷ HOBROOK and HIRSCHMAN, (1982),op.cit

⁸⁸ LAURENT et KAPFERER, (1986),op.cit.

⁸⁹ YOUNG, S. and FEIGIN, B. (1975).« Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation». Journal of Marketing, July, 72-74.

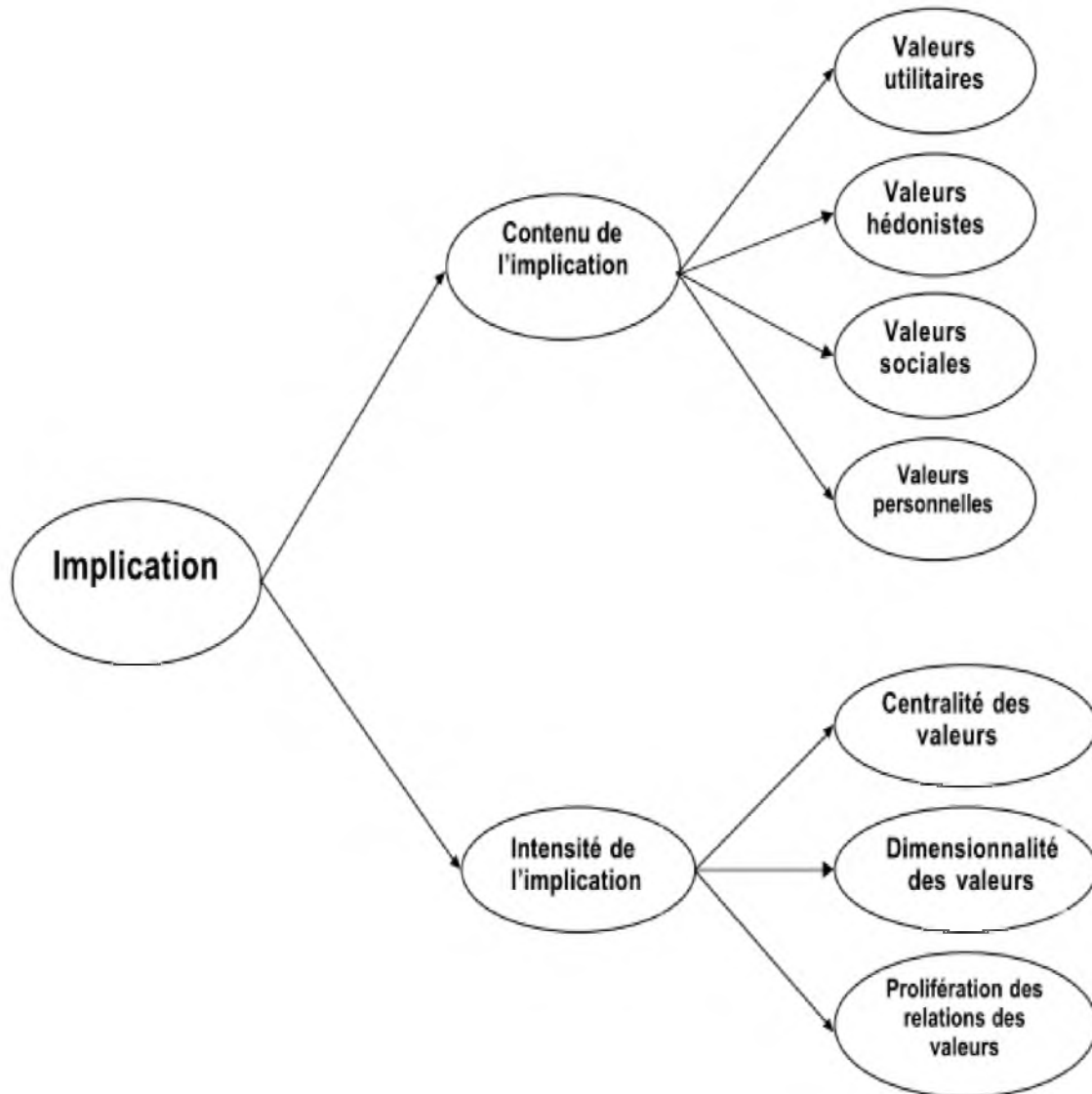
⁹⁰ Rokeach, M. J. (1973). «The Nature of Human Values». New York: The Free Press

⁹¹ Myers, J.H. and Shocker, A.D. (1981). «The nature of product-related attributes», Research in Marketing, 5: 211-236.

⁹² PETER J. PAUL ET JERRY C. OLSON, 1987,«Consumer behavior : Marketing strategy perspectives», Homewood:Irwin.

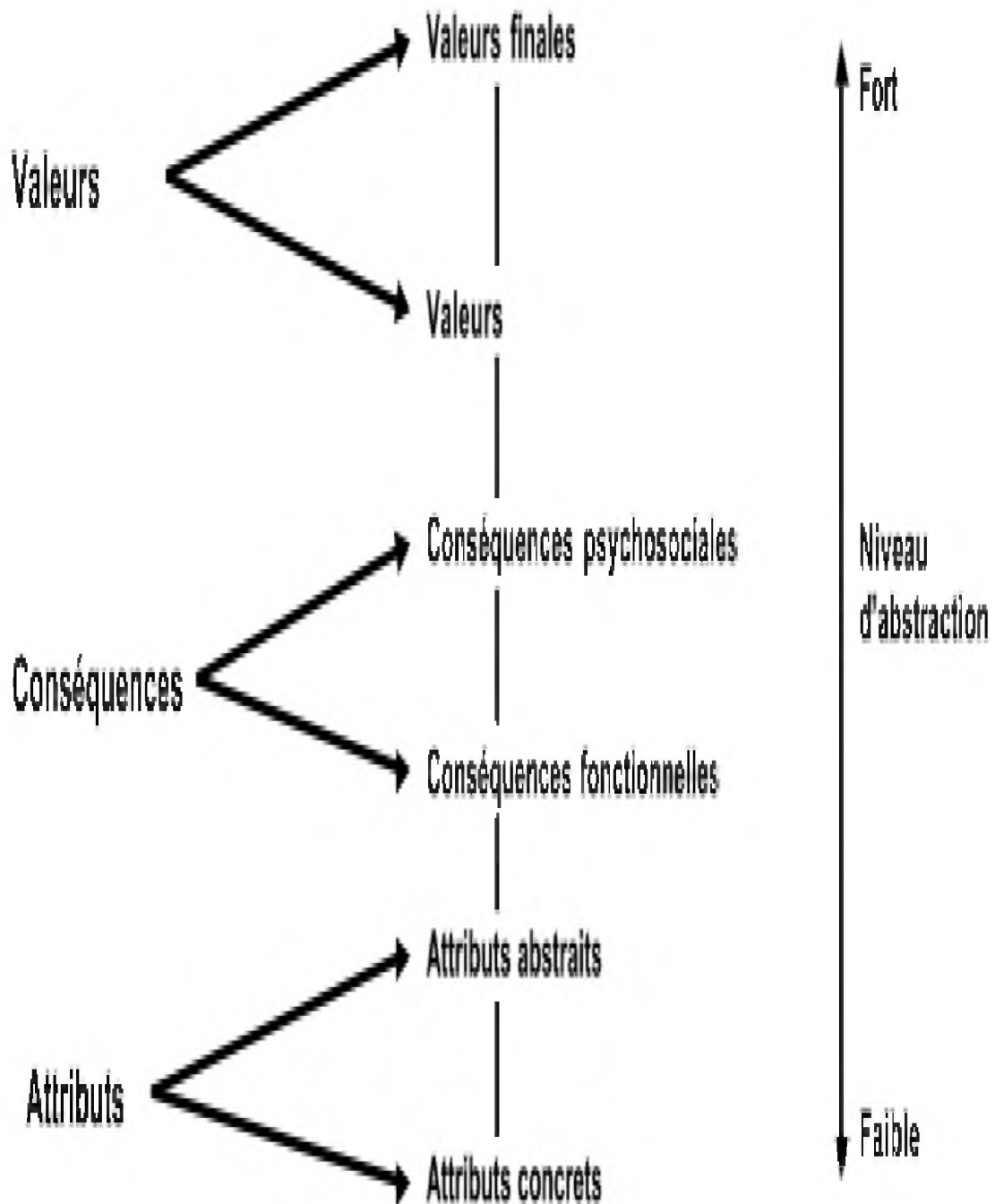
caractéristiques du produit aux valeurs de l'individu. Il est certain que ces valeurs varient selon les produits et selon les individus qui appartiennent au même centre de prise de décisions.

Figure II.7. Les bases cognitives de l'implication



Source : OLSON, J.C. et REYNOLDS, T.J. (1983). Understanding consumers cognitive structures: Implications for advertising strategy, in *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch Woodside (eds.), Vol.1, Lexington, MA: Lexington Books.

Figure II.8. Modèle de chaîne moyens-fin



source: OLSON, J.C. et REYNOLDS, T.J. (1983) op.cit.

VI.7. Sa temporalité (situationnelle ou durable)

Enfin, une troisième dimension de l'implication généralement retenue conduit à distinguer l'implication durable de l'implication situationnelle ou transitoire. Cette division suggère l'existence d'une composante permanente ou durable de l'implication que FILSER M (1994)⁹³ définit comme « un état stable du consommateur à l'égard du produit » et qu'il oppose à « une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit » relevant de l'implication situationnelle. Les fondements de cette distinction se trouvent dans les antécédents de l'implication VALETTE-FLORENCE, (1989)⁹⁴. Les caractéristiques de l'état d'implication exprimé par les individus sont directement reliées à ses origines (ex classe sociale, cellule familiale et catégorie socioprofessionnel).

VI.7. 1. 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)⁹⁵ 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)⁹⁶ approuvent cette définition. Pour « Cohen » L'implication est un niveau dont le montant peut être activé à un moment particulier : quand à AUTIL (1984), il considère l'implication comme un niveau d'importance personnelle percés et/ou intérêt suscités par un stimulus (ou des stimulés) 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, il s'agit d'une implication état.

⁹³FILSER, M. (2003), « Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale », Revue Française du Marketing, 194, 4/5, Septembre, pp.5-11.

⁹⁴VALETTE-FLORENCE P. (1989) op.cit.

⁹⁵Cite par ARTS.N op cit. MITCHELL.A.A;«Involvement: potentially important mediator of consumer behavior»in advances in consumer research vol6 p91-106.

⁹⁶Cite par ARTS.N op cit .

VI.7.2. L'implication durable

L'implication de situation s'oppose ainsi à l'implication comme disposition durable: selon ENGEL et BLACKWELL (1982)⁹⁷, 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 "(1985)⁹⁸ l'implication représente la pertinence personnelle, pour une personne d'un objet, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents" et STRAZZIERI et HADJUKOWIZE –BRISSON (1995)⁹⁹ pour ces deux chercheurs l'implication est une disposition durable d'un 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 créé par un objet ou une situation spécifique, entraîne certaines forme de recherche de produit le traitement d'informations et de prise de décision. ROTHSCHILD (1984)¹⁰⁰

VI.7.3. L'implication de réponse

Faisant référence à l'implication dans «Processus», L'implication de réponse est reliée aux étapes par lesquelles l'individu passe pour arriver à la décision d'achat. Une succession d'étapes de changement cognitif, affectif et conatif diffère selon le niveau d'implication. Plusieurs chercheurs se situent dans cette optique ROTHSCHILD, (1984)¹⁰¹; et considèrent les comportements résultants comme indicateurs du niveau d'implication ZAICHKOWSKY, (1985)¹⁰².

⁹⁷ENGEL.J.F BLACKWELL. R .D« consumer behavior», 4 edition, the Dryden press New York 1982.

⁹⁸Cite par DARPY.D; VOLLE P; op cite p.7 (Zaichosky.J.L.«Measuring the involvement construct», journal of consumer research 12, pp341-352.

⁹⁹Cite par DARPY.D ; VOLLE.P, op cite p8.

¹⁰⁰Cite pare LAURENT.G , KAPFERER.J.N op cit. (Rothschild.M.L., «perspectives on involvement : current problems and future direction», in advances in consumer research vol11 p216-217).

¹⁰¹ ROTHSCHILD M.L., (1984), «Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions», in Advances in Consumer Research, Vol. 11

¹⁰²ZAICHKOWSKY J. L, (1985),op.cit.

Tableau II.8. Principales typologies du concept d'implication

AUTEURS	TYPOLOGIE PROPOSEE
ZIMBARDO (1960), PETTY ET CACIOPPO (1980)	Implication personnelle (ego involvement)/ dans la tâche/dans la réponse.
ROTHSCHILD (1975), HOUSTON ET ROTHSCCHILD (1978)	implication durable/situationnelle/ réponse.
VAUGHN (1980)	Implication émotionnelle/ rationnelle
MUNCY ET HUNT (1984)	implication personnelle/ attachement/ Implication dans la communication/ Implication de l'achat/ Implication dans la réponse.
ZAICHKOWSKY (1985)	Implication dans la publicité/ dans la catégorie de produit/dans la décision d'achat.

Source:ARTS N. (1999), « Le concept d'implication: une revue de la littérature », Les cahiers de la recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises

VI.8. Les antécédents de l'état d'implication des individus

Trois catégories de facteurs sont couramment mentionnées comme sources d'implication : les caractéristiques psychologiques des individus (les valeurs, les besoins, les motivations, le concept de soi ainsi que l'appartenance sociale), les caractéristiques de l'objet et des facteurs situationnels

A partir d'une synthèse de la littérature, LAURENT G. et KAPFERER J.N. (1986) accordent à l'implication les quatre provenances suivantes :

- 1- L'intérêt de la personne envers une catégorie de produit, sa signification pour la personne et son importance ;
- 2- La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable ;
- 3- La valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;
- 4- Les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.

Les chercheurs soulignent que ces dimensions de l'implication ne coïncident pas exactement avec la dichotomie traditionnellement énoncée entre l'implication durable et l'implication situationnelle. Ils indiquent que l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable. A l'inverse, la possibilité d'erreur agit principalement sur l'implication situationnelle. La perception des conséquences négatives d'un mauvais choix et la valeur de signe interviennent indifféremment sur les deux dimensions de l'implication. Quoi qu'il en soit, la définition de ces dimensions permet de pallier les déficiences dans l'identification des causes de l'implication. En particulier, si les variables socio-économiques et démographiques sont rarement citées dans la littérature sur l'implication, elles interviennent indirectement en agissant, par exemple, sur les dimensions « intérêt objet » et « risque perçu ».

VI.9. Les conséquences de l'implication sur le comportement des individus

La mise à jour des conséquences de l'implication sur le comportement des individus a demandé aux chercheurs d'opérationnaliser ce concept quelque peu théorique. Cette démarche a donné lieu à l'élaboration d'outils capables de mesurer l'état d'implication des individus et de ses effets sur les comportements de ces derniers.

Le tableau suivant présente une synthèse des principaux outils de mesure élaborés par les chercheurs en fonction des inquiétudes et des objectifs de ceux-ci et des composantes à la base de la construction de ces échelles de mesure STRAZZIERI A, (1994).

Tableau II.9. Synthèse des principales mesures de l'implication

Auteur	Objectifs de la démarche	Fonction assignée à la mesure	Composantes
AGOSTINI (1978)	Aide à définir la stratégie publicitaire (dichotomie entre faible et forte implication)	Hiérarchisation de plusieurs classes de produits selon le degré moyen implication	-Importance de l'achat -Importance de la marque
HIGIE et FEICK (1989) *	Mesure à toutes fins utiles	Mesure le degré implication des individus	-Facteurs hédonisme -Facteurs d'expression de soi
JAIN ET SRINIVASAN(1990)**	Mesure à toutes fins utiles	Identifier les profils d'implications	-Pertinence-Plaisir-signe
KAPFERER et LAURENT (1983)	Explication de la sensibilité aux marques	Identification des profils d'implication (individus – classe de produits)	-Importance – intérêt -Valeur signe-Valeur plaisir - -Risque conséquence -Risque probabilité
McQUARIE-MUNSON (1986)***	Mesure à toutes fins utiles		-Importance du produit -Valeur plaisir et signe -Risque
RATCHFORD (1987)	Aide à la définition de la stratégie publicitaire	Mesure le degré d'implication moyen des classes de produits pour la localiser sur la matrice FCB	-Importance perçue de la décision d'achat -Intensité de réflexion la requise par la décision d'achat -Gravité des conséquences d'un mauvais achat.
ZAICHKOWSHY (1984)	Mesure à toutes fins utiles(application à l'implication envers le produit ;l'annonce publicitaire et la décision d'achat	Mesurer le degré d'implication des individus	-A priori unidimensionnelle -À postériori après ACP (hypothèse de l'existence de deux facteurs : pertinence personnelle et relation émotionnelle

Source : STRAZZIERI.A (1984) « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », RAM , Vol.I.IX, pp.73-91.

*Echelle dérivée de celle de ZAICHKOWSHY et de McQUARIE-MUNSON

**Echelle dérivée de celle de KAPFERER et LAURENT et ZAICHKOWSHY

*** Echelle dérivée de celle de ZAICHKOWSHY

Issues de craintes ou d'intérêts de recherche différentes, ces échelles de mesure ont été élaborées dans l'objectif démontrer l'existence de deux éléments majeurs : des individus impliqués et des produits impliquant. Malgré cela, si plusieurs de ces instruments répondent à un même objectif, ils n'intègrent pas les mêmes composantes de l'implication dans leur construit.

Tableau II.10. Les recherches sur les effets de l'implication sur le comportement du consommateur

Niveau de conséquence	Conséquence d'une forte implication
Recherche d'information	<ul style="list-style-type: none"> -Recherche régulière d'information (BLOCH et BRUCE, 1984) -Plus de recherche d'information (ROBERTSON, 1976 ; CLARKE et BELK, 1979 ; BARNES Et KALLOWAY ,1980 ; PARAMESWARAN et SPINELLI, 1984 ; ZINKHAN et MURDERRISOGLU ,1985) -L'utilisation de plusieurs sources d'information (BARNES Et KALLOWAY ,1980) -Une plus grande mémorisation de l'information (GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978 ; MITCHELL, 1980) -Un traitement plus intense de l'information (CLARKE et BELK ,1979 ; PARAMESWARAN et SPINELLI, 1984) -Une recherche d'information qui n'est pas liée à l'achat précis, mais plutôt au désir de se sentir informé (VALETTE-FLORENCE ,1989)
Sensibilité à la communication	<ul style="list-style-type: none"> -Une plus grande capacité d'attention au contenu d'un message (GREENWALD et LEAVITT, 1984) -Plus grande résistance à la persuasion (SHERIF et HOVLAND, 1961 ; BERBER et VENKATRAMAN, 1986 ; NEWMAN et DOLICH, 1979) -Augmentation du traitement du message (PETTY et CACIOPPO ,1979)
Sensibilité à la marque	<ul style="list-style-type: none"> -une attitude différente envers les marques (GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978) -une plus grande loyauté à la marque (ROBERTSON,1976 ;PARK et MITTAL ,1986)
Evaluation et utilisation du produit	<ul style="list-style-type: none"> -Plus de perception des différence des attributs (BERBER et VENKATRAMAN, 1986) - l'utilisation d'un plus grand nombre d'attributs pour comparer les marques (LAURENT et KAPFERER ,1985) -une surévaluation de produit avant usage (OLIVIER et BEARDEN ,1983) -des attentes élevées qui se transposent sur l'évaluation post-usage (OLIVIER et BEARDEN ,1983)

	<ul style="list-style-type: none"> -probabilité plus importante pour que l'acheteur soit déçu par les performances du produit (BLOCH, 1981) -des activités spécifiques liées au produit, notamment une fréquence et une intensité d'utilisation plus élevées (VALETTE-FLORENCE ,1989)
Processus de prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> -l'intensité du jugement (HOUSTON et ROTHSCILD,1978 ; PARAMESWARAN,1984) -un temps de délibération plus long((GARDNER, MITCHELL et RUSSO, 1978 ; LAURENT et KAPFERER ,1985 ;TYEBJEE ,1979) -une structure cognitive plus complexe (LASTOVICKA et GARDNER,1978 ; LAURENT et KAPFERER ,1985) -plus de différenciation cognitive (ZINKHAN et MURDERRISOGLU ,1985) -des activités cognitives plus élaborées (SHERREL et SHIMP ,1982) -une orientation cognitive stable (BLOCH, 1981) -plus de modification des croyances (BERBER et VENKATRAMAN, 1986) -leadership d'opinion (BLOCH et BRUCE, 1984) -une tendance plus forte à acheter des produits nouveaux (VALETTE-FLORENCE ,1989) - un expertise ressentie par l'individu, et dont il souhaite faire bénéficier son entourage (VALETTE-FLORENCE ,1989)

Source : GOGHEY.B.1997 « l'implication un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur » centre de recherche basse-normandie ,n°64.

Ainsi, il est reconnu par un consensus de chercheurs que l'implication des consommateurs influence leur comportement en général et, en particulier, à l'égard du produit¹⁰³.

VI.10. Les principales typologies 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)¹⁰⁴.

De nombreuses typologies ont tentés de classifier les différentes formes d'implication existantes. Des 1978, HOUSTON et ROTSCHILD¹⁰⁵ ont distingué l'implication de situation,

¹⁰³BOREL P. (2000), « Le rôle de l'implication du consommateur dans le choix d'un point de vente ; Contribution au repositionnement de l'activité du pharmacien d'officine », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand I.

¹⁰⁴ COSTLEY C.L., (1988), «Meta Analysis of Involvement Research», Advances in Consumer Research, vol.15.

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.11. Différents types implications

<i>Auteurs</i>	<i>Typologie propose</i>
ZIMBARDO (1960);PETTY ET CACIOPPO (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • l'implication personnelle • l'implication dans l'attache ou l'implication dans la repense
ROTHSCHILD (1975) HOUSTON ET ROTHSCILD (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • L'implication durable • Implication situationniste • Implication réponse
VAUGHN (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Implication émotionnelle, • Implication rationnelle
HUNCY ET HUNT (1984)	<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
ZAICHKOWSKY (1985)	<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. cit.

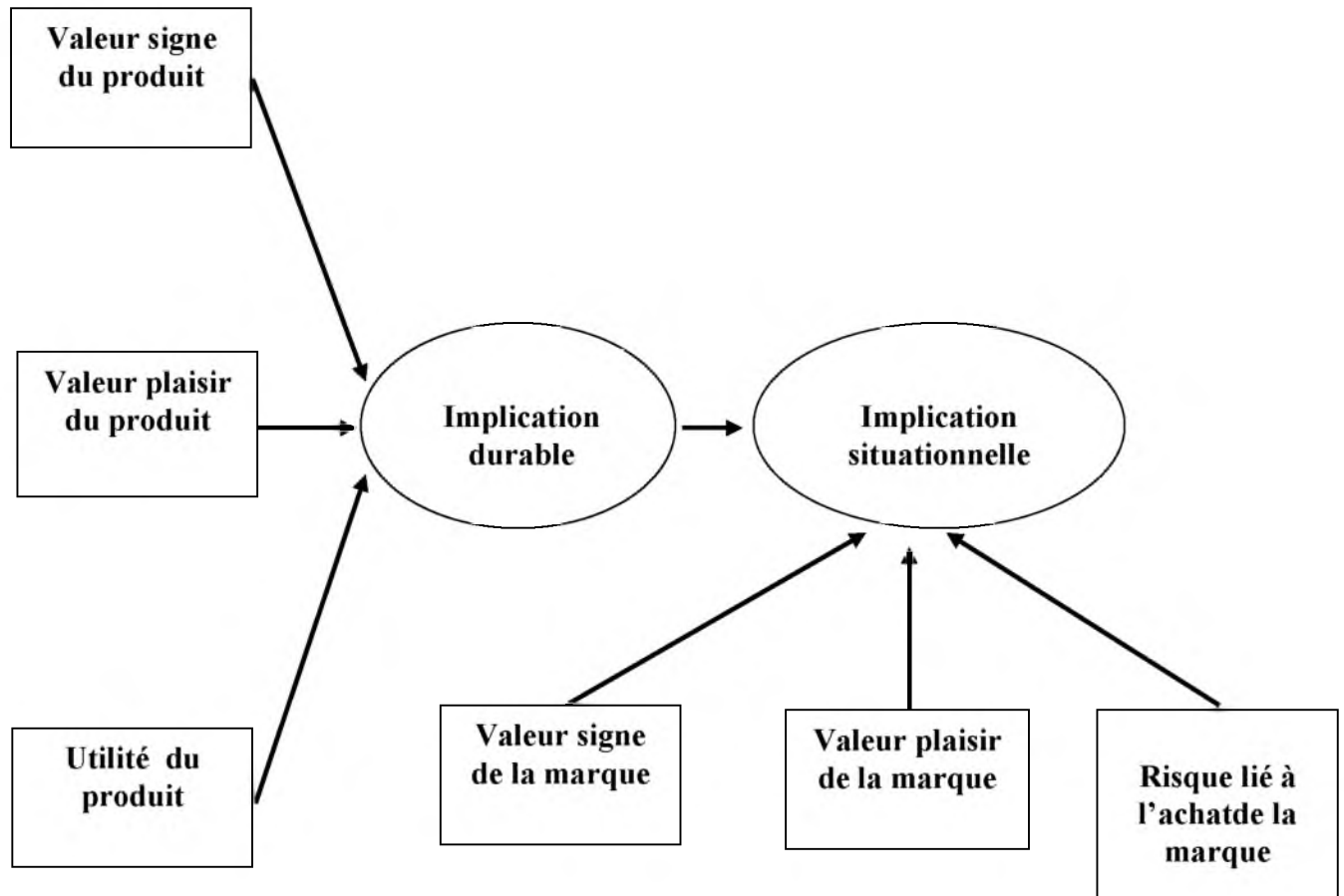
En fait, l'implication de situation, l'implication dans la réponse ou dans la tâche et l'implication dans la décision d'achat correspondent à une même notion. De même l'implication personnelle, l'implication durable et l'implication dans le produit ou l'objet définissant un même concept.

¹⁰⁵HOUSTON, M.J. and ROTHSCILD, M.L.(1978),«Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement», in Research Frontiers in Marketing Dialoguesand Directors, ed. S.C. Jain,Chicago : American marketing Association,

VI.11. Modèle Causal de l'implication

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

Figure II.9. Modèle Causal de l'implication



Source : ARTS.N, 1999 op.cit

Ce schéma nous aide à comprendre les relations étroites existantes 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.

VI.12. Les principales échelles d'implication

La littérature marketing a pu identifier plusieurs échelles d'implication qui peuvent s'appliquer à plusieurs catégories de produits.

Les travaux sur l'implication du consommateur en marketing constituent une préoccupation majeure par plusieurs chercheurs et praticiens qui ont développé ce concept dans l'étude du comportement du consommateur. Le tableau illustre une synthèse des échelles de mesure de l'implication durable les plus souvent adoptées dans la littérature en marketing. D'après le

tableau II. 1, il est à remarquer que la plupart des échelles de mesure de l'implication durable sont multidimensionnelles.

Tableau II.12. Les échelles de mesure de l'implication durable

Auteurs	Échelle de mesure	Nombre d'items	Dimensions	Produit ou cas d'application
Laurent et Kapferer (1985)	Profil d'Implication (PI)	16	Intérêt Plaisir Signe Importance du risque Probabilité d'erreur	Tout type de produit
Zaichkowsky (1985)	Inventaire d'Implication Personnel (IIP)	20	1seule dimension	Café, Télévision, Détergent
Ratcbford (1987)	Footc Cone and Belding (FCB)	3	1seule dimension	Divers produits
Higie et Feick (1989)	Echelle d'Implication durable (EIS)	10	L'aspect hédoniste L'expression de soi	Golf, Couture, Micro-ordinateur
Jain et Srinivasan (1990)	Nouveau Profil d'Implication (NPI)	15	Pertinence Plaisir Signe Importance du risque Probabilité d'erreur	Divers produits
MacQuarrie et Munson (1992)	Revised Product Involvement Inventory (RPII)	14	L'importance Le plaisir Le risque perçu	Divers catégories de produits
Strazzieri (1994)	Pertinence Intérêt Attrait (PIA)	6	Pertinence personnelle Intérêt Attraction vers l'objet	Divers produits / marques
Cristau et Strazzieri (1996)	—	—	—	Le cinéma et les salons de coiffure
Oerbaix et Pecheux (1997)	—	10	L'attrait (aspect ludique et émotionnel). L'avis (jugement et opinion).	Jeux vidéos, livres et vêtements de sport pour les enfants

Source : ARTS.N, 1999 op.cit

VI.13. 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 enfants 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 lorsqu'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 tromper 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 telle 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 à son fils de 6 ans un vélo.

VI.14. 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 à deux grandes façons de traiter un message commercial. La route centrale et la route périphérique¹⁰⁶ 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.12 suivant représente les différentes stratégies marketing appliquées selon le degré d'implication du consommateur par rapport à deux catégories de produits

¹⁰⁶RICHARD.E, CACIOPPO.J, SCHUMANN.D (1983) « 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.13. Degré d'implication et stratégies commerciales

	<i>Produits services à faible implication</i>	<i>Produits et services à 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 et 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 mix		
<i>Produit</i>	La variable produit n'est généralement pas l'élément moteur du marketing mix	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 du leaders 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.p58

VI.15. Conclusion

La présente section a bien souligné la diversité d'approches de l'implication. Pour des raisons spécifiques à notre recherche, nous avons sélectionné l'approche cognitive qui conçoit l'implication comme étant un trait de la structure cognitive. L'existence et l'intensité de l'implication dépendent de la force et de l'étendue du lien entre, d'une part, les valeurs, les objectifs et les besoins de l'individu et, d'autre part, les conséquences et les attributs du produit ou de l'activité. Les valeurs peuvent être classées en termes de valeurs utilitaires, hédonistes, sociales et personnelles. Toutefois, il est noté que ces dimensions sont ni des causes, ni des facteurs exogènes, mais des constituants endogènes de l'implication. Comme nous allons le démontrer dans la partie opératoire, l'implication demeure un concept unidimensionnel.

VII. Le processus d'achat

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 à 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 le consommateur, en d'autres 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)¹⁰⁷ utilisent quatre et neuf étapes dans le processus d'achat. D'autres comme SHERMAN et DELENER (1987)¹⁰⁸ considèrent dans leur travaux deux étapes ; DAVIS et RIGAUX (1974)¹⁰⁹ ainsi que RIGAUX et BALLOFET (2000)¹¹⁰ 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 voir figure II. :

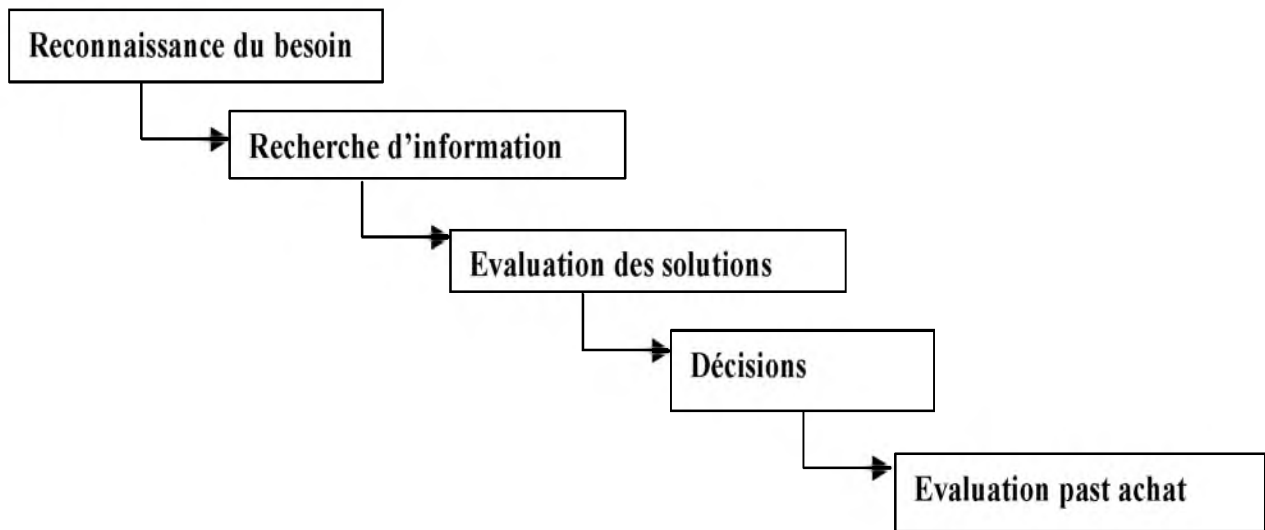
¹⁰⁷WOODSIDE AG and MOTES.H(1979) «perception of material roles in consumer decision process for six products» American marketing Association Proceedings,p214-219

¹⁰⁸SHERMAN.E and DELENER.N(1987) « The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions »; journal of academy of marketing science,15,..P 25-31

¹⁰⁹DAVIS.H.L andRIGNAUX.B.P.(1974)« perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer Research ; 1.1. p.51.62.

¹¹⁰RIGAUX-BRIMENT.B andBALLOFFET.P(2000)«L'adolescent et la tendance à innover de sa famille » Article, version de Novembre.

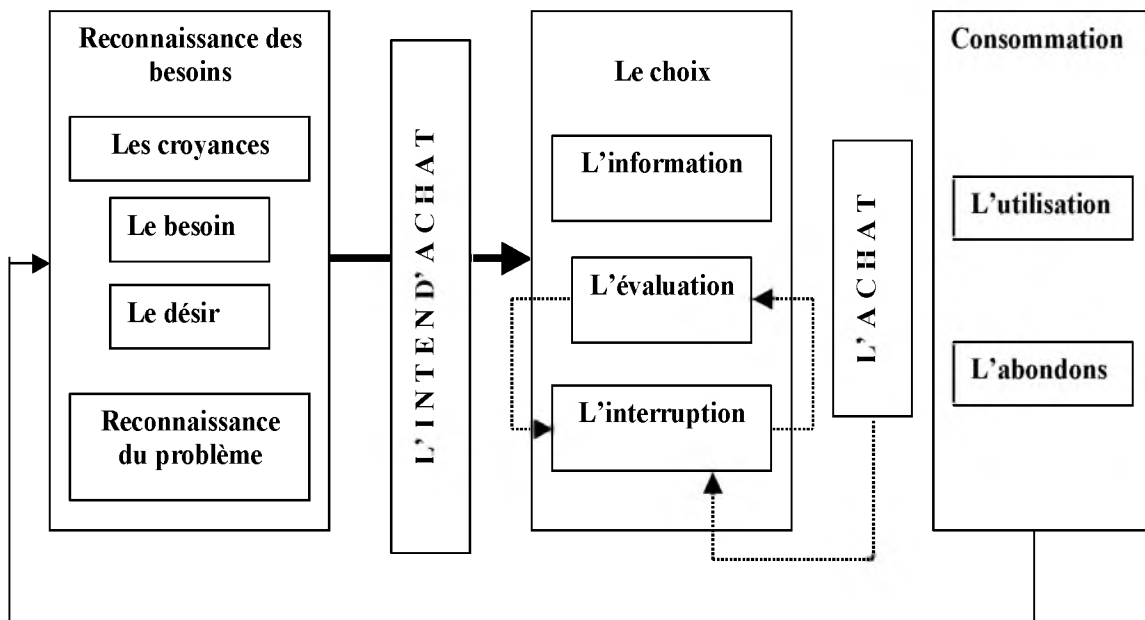
Figure II.10. Phases du processus d'achat



Source : AMERIEUR .P et al (2001)« Marketing, stratégies et pratiques » Edition Agnes Fieux,p53

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

Figure II.11. Un « idéal type» processus de consommation



Source : DARPY.D et VOLLE.P(2003) «Comportement du consommateur », Edition Dunod–Paris,p 27.

VII.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)¹¹¹ : « 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

VII.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, suffisant pour activer une réaction, entre la réalité, telle qu'on la perçoit et un autre état jugé plus désirable. Si la reconnaissance d'un problème est presque toujours à l'origine d'un achat, il faut expliquer pourquoi et comment 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, ce 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

¹¹¹HOWARD ET SHETH (1969) , op, cit .

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.

VII.1.2. La recherche d'informations

Selon l'intensité du besoin, le consommateur adopte typiquement l'une au 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 revues de consommation).
- 4) Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).

L'influence de ces différentes 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 sources personnelles.

Dans le 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.

VII. 1.2. 1. L'intensité de la recherche d'informations

L'intensité de la recherche d'information, peut être perçue ou ressentie 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 sources d'informations utilisées, les nombres de marques comparées, le nombre de caractéristiques prises 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 tels 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.

Tableau II.14. La recherche spécifique et la recherche continue

Type de recherche	Motifs principaux	Influence principale
Spécifique	Faire un meilleur achat	L'importance de l'achat
Continue	Accumuler des informations Avoir plaisir	L'intérêt pour la catégorie de produit

Source : BON J. et TARONDEAU J-C. (1976) « Le comportement de l'acheteur industriel In : Encyclopédie du marketing » Vol. 1, Editions Techniques, Paris, 197

VII.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 différencie des autres produits, les consommateurs ne sont pas tous 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.

3) *Perception des attributs 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 valeur¹¹², 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

¹¹²PRAS.B (1977) « Comment les consommateurs opèrent ils leur choix. » Encyclopédie du marketing. vol 1. Ed. Techniques paris . p142.

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 VEDRINE.J(1993)¹¹³ : Pour un ordinateur, les caractéristiques susceptibles d'intéresser l'utilisateur sont la facilité d'utilisation de l'appareils, 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 II.15. Evaluation des alternatives

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

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

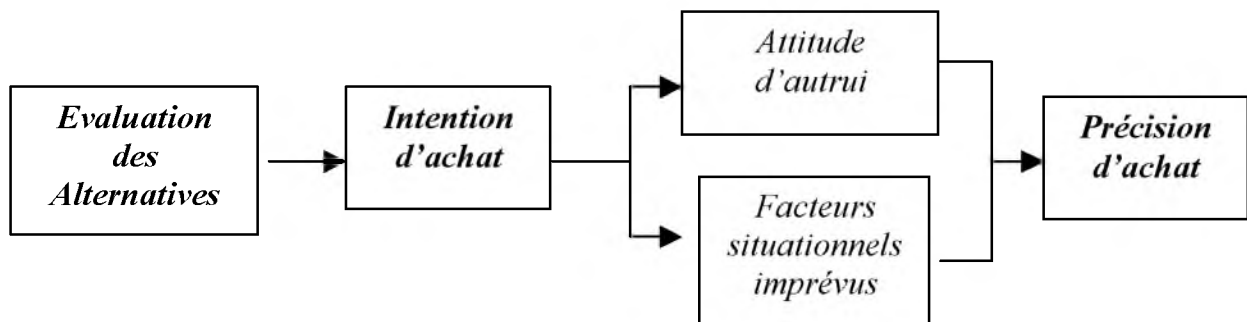
Si le consommateur évalue les marques selon un processus compensatoire linéaire additif, compte tenu de l'importance relative des attributs, la marque x obtient le score de $(0,2) \times 6 + (0,3) \times 8 + (0,5) \times 8 = 7,6$ / et la marque y le score de 6,6 , la marque x est donc préférée . Il existe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

¹¹³MARTIN.S, VEDRINE.J.P (1993) « Marketing concepts-clés » Edition d'organisation .

VII.1.4. La décision d'achat

A 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 :

Figure II.12. De l'évaluation des alternatives à la décision



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

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'influencer la décision d'achat. Le second tient aux facteurs situationnistes imprévus la disponibilité des produits, le changement, du prix dû à la rareté du produit, la disponibilité de l'argent (le revenu du consommateur). On ne peut jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement, c'est-à-dire entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise il pourra exister plusieurs freins qui vont retarder ou stopper l'achat (un mauvais contact avec le vendeur peut provoquer chez l'individu un report d'achat).

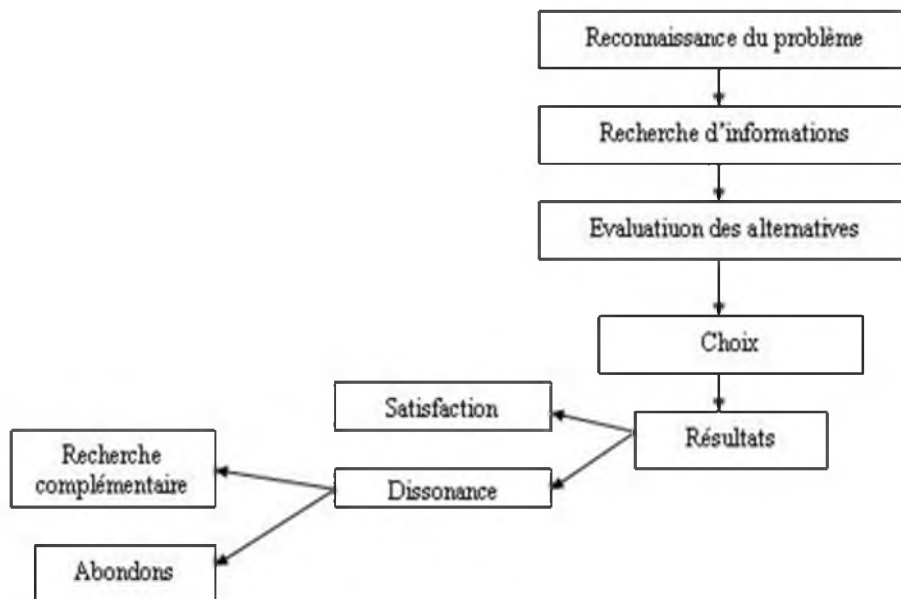
Un consommateur qui décide de concrétiser une intention d'achat prend toute une série de décisions concernant la marque, le point de vente la qualité, le mode de paiement et le moment d'achat. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises, peut varier d'un achat à l'autre et d'un consommateur à l'autre,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

Exemple : l'achat d'un ordinateur est très différent de celui d'un paquet de cigarette.

VII.1.5. Les sentiments post-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 II.13. Processus d'achat et dissonance cognitive



source :DUBOIS .P.L, JOLIERT.A(1992) « le marketing, fondements et pratiques »2em éd,Economica.

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'abandon 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 (ré achat, abandon). Un responsable marketing doit prendre conscience de toutes les façons dont les consommateurs expriment leur satisfaction ou leurs mécontentement et agir de la manière la plus convenable pour réduire l'écart entre s les attentes des individus et les performances du produit.

VIII. Les variantes du processus d'achat

On distingue plusieurs processus d'achat suivant le fait d'acheter pour la première fois ou pour la énième 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 :

VIII.1. L'achat impliquant

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

VIII.2. L'achat peu impliquant

C'est le cas des produits qui ont un risque, perdu 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.

VIII.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.

VIII.4. L'achat 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.

VIII.5. La procrastination, l'achat reporté

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.

VIII.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.

VIII.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.

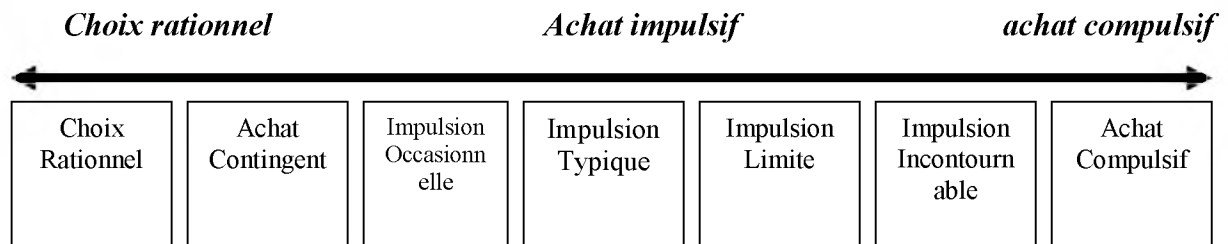
✓ *L'achat impulsif incontournable* : il est caractérisé par un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'auto- contrôle.

VIII.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 cadeaux sont les produits les plus concernés par ce type de comportement d'achat.

La figure 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.

Figure II.14. Les différents types d'achat selon l'impulsion



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

IX. CONCLUSION

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 .III.

CHAPITRE

.I.

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF**

CHAPITRE

.II.

- **LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT**

CHAPITRE

.III.

- **METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE**

I. Méthodologie de recherche

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre conceptuel et la démarche méthodologique de cette recherche. Ces dernières émergent en grande partie de la revue de la littérature présentée dans les chapitres précédents.

Le cadre conceptuel qui doit être mis en œuvre, ainsi que l'ensemble des hypothèses à valider nécessitent certains choix relatifs à la méthodologie employée. Ainsi, se pose essentiellement la question de la collecte, mais également du traitement des données.

Dans un premier temps, le terrain d'application choisi doit être présenté et justifié. S'il répond aux contraintes des objectifs de la recherche, il conditionne la généralisation des résultats obtenus, KALWANI et SILK, (1982)¹.

Les recherches sur le lien entre l'implication durable et le comportement d'achat collectif nécessitent une attention particulière quant au choix du terrain. En effet, les résultats des études antérieures prouvent que selon le produit choisi, les conclusions relatives à la qualité du lien diffèrent, DAVIS et RIGAUX (1974)², EMMANUEL.T(1998)³ ; FOXMAX et AL (1989)⁴ ; BREE.J (2012)⁵. Il s'agit donc de définir un terrain d'application qui puisse répondre aux attentes de cette recherche doctorale, mais également à ses contraintes (chapitre I). Ces dernières passent par le cadre d'application souhaité tant pour la mise en œuvre des situations que pour celles associées aux caractéristiques intra-personnelles des ménages de la région. Nous reviendrons sur les variables dont nous étudierons les relations par la suite.

Dans un premier volé, nous entamons ce passage par notre revue de la littérature. Ensuite, nous présenterons la problématique et les hypothèses portant sur l'influence de l'implication durable sur les rôles joués par les membres de la dyade conjugale pour l'achat des différentes catégories de produits dans la région de Tlemcen .

Dans un second volé, nous avons pour objectif de décrire l'étape mise en œuvre pour s'assurer des conditions optimales de tests des hypothèses de recherche. Nous abordons par l'occasion le choix des instruments de mesure correspondant aux différentes variables constitutives de notre recherche, le choix des ménages enquêtés, la sélection des produits et puis nous attacherons à présenter les choix méthodologiques en matière d'élaboration de notre questionnaire.

¹KALWANI M.U. and SILK AJ. (1982) « On the reliability and predictive validity of purchase intention measures », Marketing Science, Summer, 1, 243-286.

²DAVIS.H.L ;RIGAUX.B.P ; op.cit.

³EMMANUEL TODD, (1998) « L'illusion économique », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard,

⁴FOXMAX.E.R; TAUSUHAJ P.S and ETEKSTROMK.M, « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,, 1989 P.482-491

⁵ BREE.J (2012)«Le comportement du consommateur» - 3e édition Broché – 5 septembre .

Pour le troisième volé, il sera consacré au recueil des données, les caractéristiques de l'échantillon et l'interprétation des résultats obtenus.

I.1 Cadre conceptuel et modèle théorique

I.1.1. Les variables de la recherche

I.1.1.1. L'implication durable

Dans la littérature marketing, on s'accorde à dire que l'implication en vers le produit est la relation qui existe entre ce produit et les valeurs de l'individu SHERIF et CANTRIL(1947)⁶; OSTROM et BROCK(1968)⁷; BLOCH et RICHINS(1983)⁸; ZAÏCHKOWSKY(1986)⁹. L'implication est un concept multidimensionnel. Certains auteurs comme PARK et YOUNG(1986)¹⁰ distinguent les dimensions affective et cognitive. Plusieurs chercheurs MITCHELL (1981)¹¹; BLOCH(1981)¹² ; COHEN(1983)¹³ ; ROTHSCHILD, (1984)¹⁴s'adhèrent à la définition suivante: « l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». ce ci suppose un impact sur le processus décisionnel d'achat des individus.

L'implication est un moyen d'expression et d'interprétation des valeurs propres aux individus. Elle fait référence, par exemple, à la connaissance ou à l'expérience antérieure du produit. VALETTE-FLORENCE (1989)¹⁵ souligne que cette formalisation ne tient pas compte de la dimension temporelle. C'est pourquoi, comme la plupart des chercheurs à l'heure actuelle, ils privilégient l'orientation proposée par HOUSTON et ROTHSCHILD (1978)¹⁶: les facteurs qui créent de l'implication peuvent être, soit permanents, soit amenés par une décision ou un achat précis. Cette situation généralement considère comme durable

⁶ SHERIF M. and CANTRIL H., (1947)«The psychology of ego-involvement», New York, J. Wiley & Sons

⁷ OSTROM, T. M., and BROCK, T. C. (1968) «A cognitive model of attitudinal involvement». Chicago: Rand McNally.

⁸ BLOCH PETER H. and MARSHA L. RICHINS, (1983) «A theoretical model for the study of product importance perceptions», Journal of Marketing, vol. 47, Summer, pp. 69-81

⁹ ZAÏCHKOWSKY(1986).op.cit.

¹⁰ PARK C. WHAN and V. PARKER LESSIG, (1981)«Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics», Journal of Consumer Research, vol. 8, September, pp. 223-230.

¹¹ MITCHELL ANDREW A., (1981)«The dimension of advertising involvement», in K. Monroe (Ed), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, vol. 8, pp. 25-30

¹² BLOCH(1981) op.cit.

¹³ COHEN JOEL B., (1983)«Involvement and you : 1000 great ideas», in Richard Bagozzi et Alice M. Tybout(Eds), Advances in Consumer Research, vol. 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp.325-328.

¹⁴ ROTHSCHILD, (1984) op.cit.

¹⁵ VALETTE-FLORENCE (1989).op.cit.

¹⁶ HOUSTON and ROTHSCHILD (1978).op.cit

dans le temps est intrinsèque. C'est aussi un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Ce dernier est considéré comme important ou non, et ceci indépendamment des circonstances d'achat.

Plusieurs chercheurs s'alignent sur le fait que l'implication soit reliée à une catégorie spécifique de produit. Des produits différents entraînent des niveaux d'implication différents, MICHAELIDOU et DIBB (2008)¹⁷. Les variations du niveau d'implication s'expliquent parfois par la nature du produit plutôt que par les différences individuelles VERNETTE E, et AL(2008)¹⁸.

L'implication durable a deux dimensions principales, VALETTE-FLORENCE(1989)¹⁹. La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. Une personne confrontée à une situation nouvelle aura un faible niveau d'implication à l'inverse d'une personne qui connaît bien le produit. Ceci rejoint la notion de « familiarité » avancée par LASTOVICKA et GARDNER (1979)²⁰. La seconde se réfère au système de valeurs des individus d'après OSTROM et BROCK (1968)²¹ ; TYBJEE, (1979)²², à la proximité affective du produit. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu estime LASTOVICKA et GARDNER, (1979)²³.

KAPFERER ET LAURENT (1992)²⁴ avance que « l'implication affecte aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables. L'implication durable est reliée à l'intérêt et la pertinence du produit , elle est souvent conceptualisée comme le degré de connexion psychologique entre un individu et l'objet de stimulation MICHAELIDOU et DIBB (2006)²⁵. Elle correspond à la pertinence personnelle d'un objet pour un individu, ZAICHKOWSKY (1994)²⁶.

¹⁷ MICHAELIDOU, NINA et DIBB, SALLY (2008) op.cit.

¹⁸ VERNETTE E, FILSER M. et GIANNELLONI J.L., (2008) « Etudes Marketing Appliquées », Dunod,

¹⁹ VALETTE-FLORENCE (1989).op.cit.

²⁰ LASTOVICKA J. and GARDNER (1979) «Components of Involvement», in Maloney J. and Silverman B., eds., Attitude Research Plays for High Stakes, American Marketing Association, pp. 53-73

²¹ OSTROM TH. and BROCK T. (1968) «A Cognitive Model of Attitudinal Involvement», Book, Rand McNally

²² TYBJEE T. (1979) «Response time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, Journal of Consumer Research, 6, 295-304.

²³ LASTOVICKA and GARDNER, (1979). op. cit.

²⁴ LAURENT G. ET KAPFERER J. N. (1992) «La sensibilité aux marques», Paris, Ed. D'Organisations. MACQUARRIE E. F. and MUNSON J. M. (1992), «A revised product involvement inventory :improved Usability and Validity», Advances in Consumer Research, vol. IX, p. 109-115.

²⁵ MICHAELIDOU and DIBB (2006) op.cit.

²⁶ ZAICHKOWSKY J. L., (1994)«The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising», Journal of Advertising, Vol. 23, n°4 (décembre), 59-70

ENGEL et BLACKWELL (1982)²⁷ disent que l'implication durable est «l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de la publicité, ou du produit pour l'individu, en terme de ses valeurs fondamentales, ses objectifs, et son image de soi».

L'implication est considérée comme une caractéristique individuelle. Elle fait référence à un «Trait», qui fait que certains individus tendent plus que d'autres à être impliqués. Elle reflète l'importance de la relation entre le consommateur et l'objet. Cette relation durable souligne les traits (caractéristiques) individuels et permet une comparaison inter-individus. C'est une implication intrinsèque stable, DERBAIX et PECHEUX (1995)²⁸, définie comme «l'intensité d'une attitude», SHERIF (1967)²⁹, «un vecteur d'expression de l'image de soi», BLOCH (1982)³⁰, «une disposition durable à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à un objet, causée par le potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle», STRAZZIERI, (1994)³¹, ou encore comme «le niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut être son comportement passé», ARTS (1999).

I.1.1.2. L'échelle de STRAZZIERI (P.I.A)³²(1993-1994-1997)

Comme nous l'avons avancé auparavant l'étude prend en considération l'implication durable l'échelle P.I.A proposée par STRAZZIERI est composée 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 attirée d'un produit ou d'une activité, la validation de l'unidimensionnalité de l'échelle PIA est vérifiée par un certain nombre d'auteurs, notamment de CRISTAU et STRAZZIERI (1996)³³ ; LE ROUX et AL. (2006)³⁴.

²⁷ENGEL J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. (1995) «Consumer Behavior», The Dryden Press International, (8th ed)

²⁸DERBAIX et PECHEUX. (1995) « L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure », in Actes du XIème Congrès de l'AFM, Reims, pages 377 à 420

²⁹SHERIF (1967) op.cit.

³⁰BLOCH (1982) op.cit

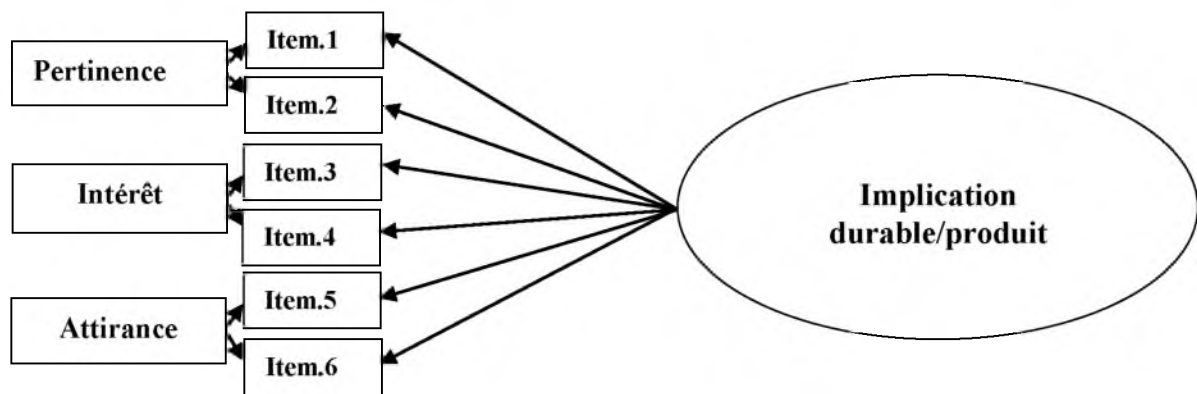
³¹STRAZZIERI, (1994) op.cit.

³²STRAZZIERI A. (1993) « Mesure d'implication distinctement du risque perçu », Actes du 9ème congrès de l'AFM, vol 9 Paris . pp1-25

³³CRISTAU C. et STRAZZIERI A. (1996) « Implication durable et leadership d'opinion, La valeur prédictive de trois échelles d'implication durable », XIIIème Congrès de l'A.F.M.

³⁴LE ROUX, J.P., OLIVARES, D.M., NIELSEN, S.N., SMITH, N.D., MIDDLETON, H., FENNER, J. AND ISHMAN, S.E. (2006) « Bay sedimentation as controlled by regional crustal behaviour, local tectonics and eustatic sea-level changes: Coquimbo Formation (Miocene-Pliocene), Bay of Tongoy, central Chile ». *Sedimentary Geology* 184: 133-153

Figure III.1. Modèle de mesure de l'implication durable



source :STRAZZIERI.A(1993) « Mesure d'implication distinctement du risqué perçu », Actes du 9^{ème} congrès de L'AFM, vol 9 Paris pp1-25

I.1.1.3.Comportements considérés (hiérarchie des effets)

L'objet cette recherche en comportement d'achat des membres du foyer 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 et de leur progéniture dans les processus de prise de décisions d'achat au sein des foyers. On peut citer dans ce domaine les travaux de BONFIELD (1978)³⁵ ; LAVIN (1993)³⁶, BRODERICK (1993)³⁷, HOUDERT et ANTONIDES (1997)³⁸; MANGLEBURGB (2010)³⁹. Selon EMMANUEL.T(1998)⁴⁰, les structures familiales (modalités des rapports entre parents et enfants ou entre frères ...)seraient les déterminants des comportements au sein du foyer. La façon dont les enfants apprennent à devenir des consommateurs dans notre société peuvent être en grande partie le résultat de l'influence de la famille (WARD et AL 1974⁴¹). Une des influences très importantes opérant sur le comportement d'achat de la famille est l'influence des enfants sur la répartition du budget et les achats et la consommation, FOXMAX et AL (1989)⁴² ; BREE.J

³⁵BON FIELD.E.H (1978) « perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention » Advances in consumer research VOL5,; p.6.

³⁶LAVIN.M (1993) « Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? » Journal of consumer Marketing p.33-42.

³⁷ BRODERICK C.B (1993) « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications.

³⁸ HOUDERT.I; ANTONIDES.G;(1997) « Family type effets on househld member's decision marketing »advance in consumer Research,24, , P.48-54.

³⁹K. GOODRICH and T. MANGLEBURG (2010) « Adolescent Perceptions of Parent and Peer Influences on Teen Purchase: An Application of Social Power Theory », Journal of Business Research p. 1328-1335

⁴⁰EMMANUEL TODD, (1998) « L'illusion économique », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard,

⁴¹ SCOTT Ward and DANIEL Wackman (1974) «Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract)», in NA - Association for Consumer Research, P. 120-125.

⁴²FOXMAX.E.R ;TAUSUHAIJ P.S and EKSTROMK.M(1989) « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,, p 482-491.

(2012)⁴³. La naissance d'un enfant crée une demande pour une grande variété de produits dans un couple qui n'a jamais eu besoin ou envisagé d'acheter auparavant. En outre, les enfants influencent l'achat de nombreux produits à la fois directement et indirectement selon BRODERICK(1993)⁴⁴ « le développement de l'enfant est caractérisé 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 ».

Les structures familiales seraient les déterminants des comportements collectifs au sein du foyer (état civil, CSP, âge des parents et des enfants, nombre de personnes qui habitent ensemble...etc). En outre, La façon dont les enfants apprennent à devenir des consommateurs dans notre société peuvent être en grande partie le résultat de l'influence de la famille (WARD et al (1974)⁴⁵ ; EMMANUEL.T(1998)⁴⁶).

Une des influences très importantes opérant sur le comportement d'achat de la famille est l'influence des enfants sur la répartition du budget et les achats et la consommation, FOXMAX et AL (1989)⁴⁷ ; BREE.J (2012)⁴⁸. Les enfants influencent l'achat de nombreux produits à la fois directement et indirectement selon BRODERICK(1993)⁴⁹ « le développement de l'enfant est caractérisé 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 ». Le processus décisionnel comprend plusieurs étapes selon le type de produits, les habitudes d'achat de ces produits et les circonstances d'achat .généralement on compte cinq étapes dans le processus d'achat AMERIEUR .P et AL(2001)⁵⁰. D'autres comme SHERMAN et DELENER (1987)⁵¹ considèrent dans leur travaux deux étapes ; DAVIS et RIGAUX

⁴³BREE.J (2012) op.cit.

⁴⁴BRODERICK C.B (1993) « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications,.

⁴⁵ SCOTT Ward and DANIEL Wackman (1974) «Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract)», in NA - Association for Consumer Research, P. 120-125.

⁴⁶EMMANUEL TODD, (1998)« L'illusion économique », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard,

⁴⁷FOXMAX.E.R ;TAUSUHAJ P.S etEKSTROMK.M,(1989) « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,P.482-491.

⁴⁸ BREE.J (2012) op.cit.

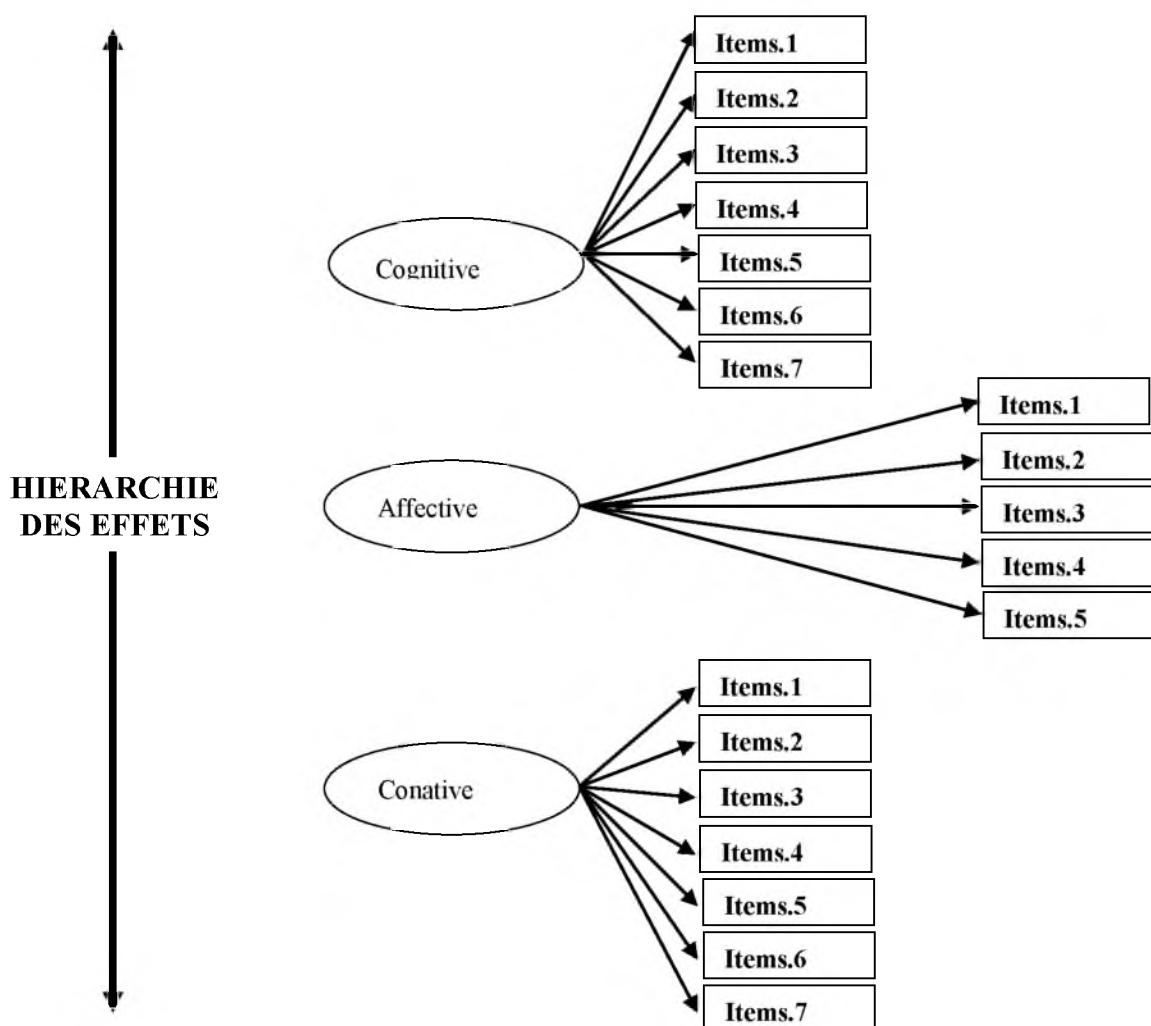
⁴⁹BRODERICK C.B (1993) « understandingfamilyprocess : Basics of family system theory», Newbury Park. Sage publications.

⁵⁰AMERIEUR .P ET AL(2001) « marketing, strategies et pratiques » édition agnes fieux P :53

⁵¹SHERMAN.E ; DELENER.N(1987) « The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions »journal of acadamy of marketing science,15,.P 25-31

(1974)⁵² ainsi que RIGAUX et BALLOFET (2000)⁵³ analysent le processus d'achat en utilisant trois étapes. En ce qui concerne le choix du processus d'achat familial choisi pour cette étude nous l'avons résumé en trois comportements qui peuvent illustrer l'activité et le processus d'achat :le premier est le comportement cognitif ,une connaissance du produit qui passe par une recherche d'informations, COOPER,(1983)⁵⁴ .Le second est le comportement affectif, l'ensemble des sentiments positifs ou négatifs en vers le produit d'après LEFKOFF-HAGIUS et MASON, (1993)⁵⁵.Le troisième est le comportement conative qui réside dans l'intention, la prise de décision et l'acte d'achat, FILSER (1994)⁵⁶.

Figure III.2. Les composantes de l'attitude comportementale d'achat



⁵²DAVIS,H ; RIGAUX.B (1974)« perception of marital roles in decision processes » journal of consumer research.1.1. p51-62.

⁵³RIGAUX-BRIMENT.B;BALLOFFET.P(2000)«L'adolescent et la tendance à innover de sa famille » Article, version de Novembre.

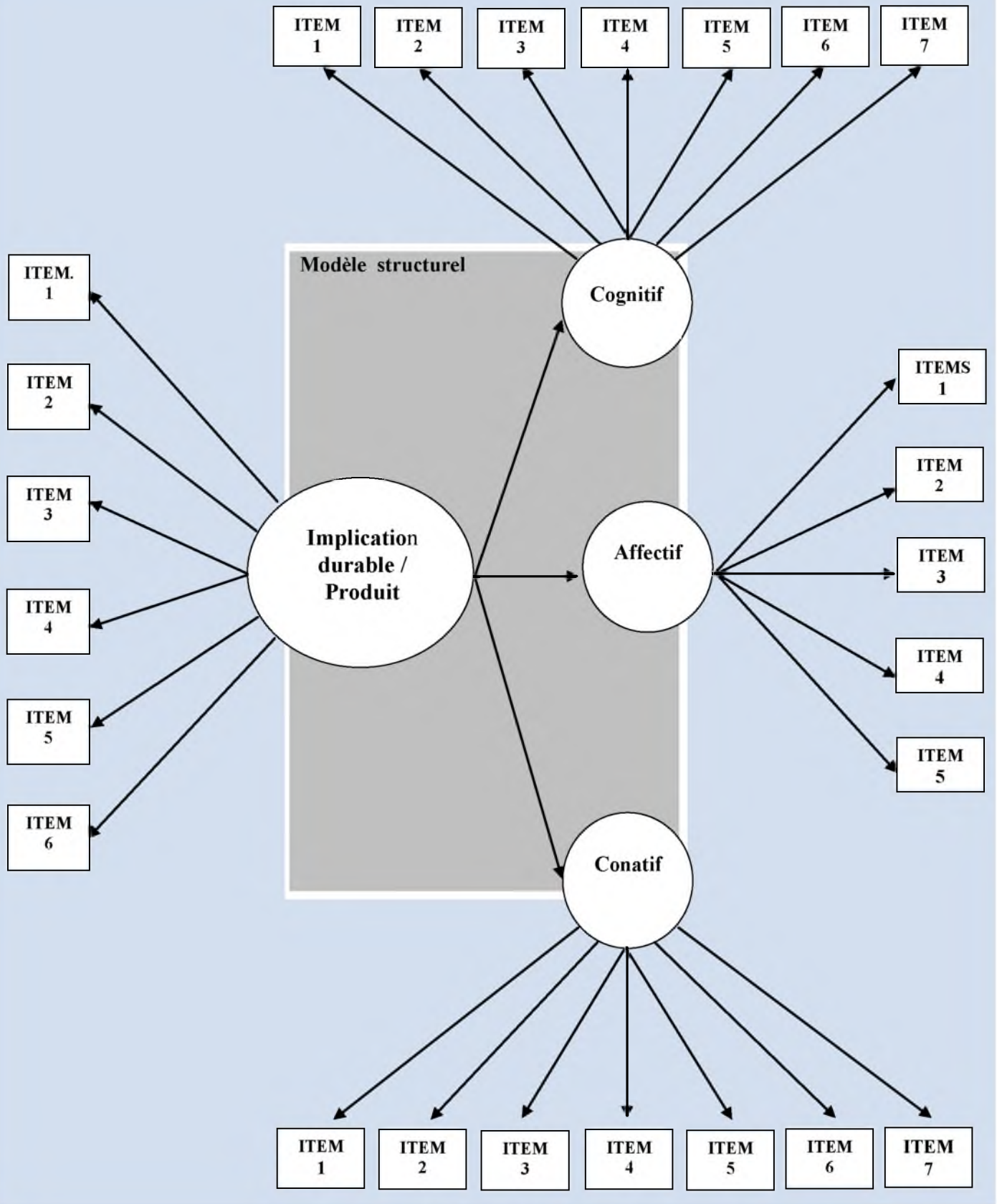
⁵⁴COOPER, J. and MACKIE, D. (1983) « Cognitive dissonance in an intergroup context». Journal of Personality and Social Psychology, 44: 536-544.

⁵⁵LEFKOFF-HAGIUS R. and C.H. MASON (1993)« Characteristics,beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference », Journal of Consumer Research, 20, 100-110

⁵⁶ FILSER (1994).op.cit.

Figure III.3. Le modèle théorique de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres du foyer

Modèle de mesure



Le modèle de mesure proposé dans notre recherche est constitué de l'ensemble des relations entre les indicateurs (les items) et les variables (construits latents) qu'ils contribuent à mesurer (implication durable, comportement cognitif, affectif, conatif). Le modèle structurel comprend l'ensemble des relations entre les construits latents : il représente le réseau de relations de causalité que nous souhaitons établir pendant cette recherche.

Un aspect important dans cette phase de la procédure (la spécification des modèles de recherche), qui semble souvent négligée par les chercheurs selon plusieurs spécialistes de l'analyse des données, DIAMANTOPOULOS et WINKLHOFER (2001)⁵⁷ ; JARVIS et AL. (2003)⁵⁸, est l'identification du type de variables qui seront intégrées dans le réseau de relations à tester. Le chercheur doit être particulièrement vigilant dans la distinction entre variables latentes formatives et réflexives.

La distinction entre construits formatifs et réflexifs fait aujourd'hui l'objet d'un nombre d'études conséquent, JARVIS et AL (2003) ; VAUTIER.S et AL.(2005)⁵⁹ ; DIAMANTOPOULOS A, SIGUAW J. (2006)⁶⁰; DIAMANTOPOULOS. A et AL (2008)⁶¹ en plaidant pour une sélection attentive des construits latents lors de la spécification des modèles de mesure. Un construit latent, par définition, n'est pas directement observable : il ne peut être appréhendé qu'à travers une série d'indicateurs ou variables manifestes, supposés « représenter » le construit.

Dans l'approche traditionnelle NUNALLY(1978)⁶² ;CHURCHILL (1979)⁶³, le construit latent est considéré comme réflexif(Figure III.4), ALAIN LACROUX(2009) ⁶⁴ les

⁵⁷DIAMANTOPOULOS , A., and WINKLHOFER, H. (2001)«Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development». *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.

⁵⁸JARVIS C, MACKENZIE S, PODSAKOFF PA. (2003) «Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing research». *Journal of Consumer Research* (2):199–218.

⁵⁹VAUTIER S., ROUSSEL, P. et JMEL, S. (2005) « Modéliser les différences individuelles avec l'analyse factorielle : l'exemple de la satisfaction au travail » . In : Roussel, P. et Wacheux, F.(dir), *Management des ressources humaines : Méthodes de Recherche en Sciences Humaines et Sociales*(pp. 277-296). Editions De Boeck Université

⁶⁰DIAMANTOPOULOS A, SIGUAW J. (2006) «Formative versus reflective indicators in organizational measure development»: *British Journal of Management*;17(4):263–82.

⁶¹DIAMANTOPOULOS A., RIEFLER P. et ROSS K.P. (2008) « Advancing formative measurements», *Journal of Business Research*, 2008, vol 61/12, p1203-1218

⁶²NUNALLY JC. (1978) «Psychometric theory», 2nd edition. New York: McGraw-Hill.

⁶³CHURCHILL GA (1979) «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research* ;16, 64–73.

⁶⁴ALAIN LACROUX(2009) « l'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH », Laboratoire ERMES, IUT de Toulon.p 4

indicateurs sont supposés représenter l'influence du construit latent sous-jacent ; la relation de causalité est donc supposée opérer du construit vers ses indicateurs.

Le construit représente la cause commune partagée par tous les indicateurs : en conséquence, ces indicateurs doivent être significativement et positivement corrélés, et toute variation dans le construit doit se manifester par la variation de tous les items de l'échelle de mesure, BOLLEN et LENNOX (1991)⁶⁵.

Plusieurs auteurs ont toutefois remarqué que certains construits latents ne correspondaient pas forcément au modèle réflexif (Figure III.4.), BOLLEN et TING (2000)⁶⁶ : il est possible en effet de considérer certains construits comme une combinaison d'indicateurs, pas forcément corrélés, qui contribuent à « former » le construit latent.

La relation de causalité pour ces construits « formatifs » (Figure III. 5.) est donc inversée : elle procède des indicateurs vers le construit. L'exemple traditionnellement proposé est l'échelle de mesure du statut socio-économique d'un individu, qui est dérivé de la combinaison de quatre indicateurs, pas forcément corrélés : le niveau d'éducation, le revenu annuel, l'emploi occupé et le lieu de résidence.

La raison pour laquelle il convient de distinguer clairement les construits réflexifs et formatifs est que cette différenciation influe sur la qualité du modèle de mesure, et donc, indirectement, sur la validité des résultats du modèle structurel, ANDERSON et GERBING (1982)⁶⁷; JARVIS et AL (2003)⁶⁸ ; MC KENZIE et AL. (2005)⁶⁹, CRIE D. (2005)⁷⁰.

Selon SPECTOR (1992)⁷¹, les procédures les plus couramment utilisées pour la validation des échelles de mesure reposent sur l'hypothèse implicite que l'on est en présence de construits réflexifs, dont les indicateurs doivent être positivement corrélés. Les procédures de vérification de l'unidimensionnalité des construits (par analyse factorielle) et d'épuration des échelles de mesure (visant à maximiser l'homogénéité des échelles) conduisent au rejet tous les indicateurs dont la corrélation avec les autres est faible.

⁶⁵BOLLEN K, LENNOX R. (1991) «Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective». *Psychological Bulletin* ;110(2):305–14.

⁶⁶BOLLEN K, TING K. (2000) «A tetrad test for causal indicators». *Psychological Methods* ;5(1): 3–22.

⁶⁷ANDERSON, J.C. and GERBING, D.W. (1988) «Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach - Psychological » *Bulletin* , 103(3), 411-423.

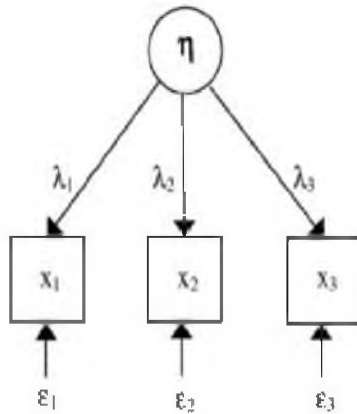
⁶⁸JARVIS C, MACKENZIE S, PODSAKOFF PA. (2003) .op.cit.

⁶⁹MC KENZIE S, PODSAKOFF P, JARVIS C. (2005) «The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions». *Journal of Applied Psychology* ; 90(4), 710–30.

⁷⁰CRIE D., (2005) « De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N°2, pp 5-27.

⁷¹SPECTOR PE. (1992) «Summated rating scale construction: an introduction. Series: quantitative applications in the social sciences». CA: Sage Publications.

Figure III.4. Modèle de mesure d'un construit latent réflexif

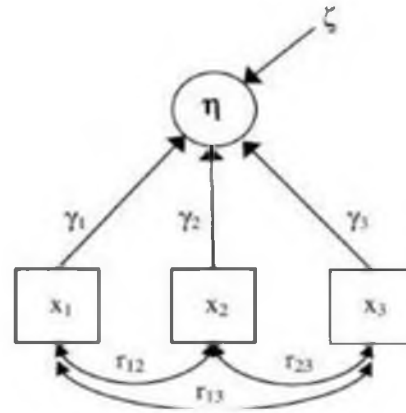


η = construit latent
 xi = indicateurs
 λ = coefficient représentant l'effet du construit sur l'indicateur
 ε = indicateur de l'erreur de mesure

Le construit est la « cause » des indicateurs. Sur le plan formel, Chaque indicateur est lié à la variable latente par une équation de régression simple du type :

$$x_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$$

Figure III.5. Modèle de mesure d'un construit latent formatif



η = construit latent
 xi = indicateurs
 γ = coefficient représentant l'effet de l'indicateur sur le construit (coefficient de régression)
 r = corrélations entre indicateurs
 ζ = indicateur « d'erreur »

Les indicateurs sont la « cause » du construit. Sur le plan formel, le modèle s'écrit comme une équation de régression multiple :

$$\eta = \sum_{i=1}^n \gamma_i x_i + \zeta$$

Source : ALAIN LACROUX(2009) « l'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH », Laboratoire ERMES, IUT de Toulon 4

II. Problématique de recherche et hypothèses de recherche

A la lumière de ce qui a été avancée, l'implication durable, les comportements des membres qui constituent le foyer, les rôles respectifs dans le processus décisionnel et hiérarchie des effets, un responsable marketing doit clarifier soigneusement la nature et le degré des implications de chaque membre et les comportements qui en résultent par rapport au processus chaque catégorie de produits pour pouvoir élaborer des stratégies commerciales en conséquence. C'est dans cet état d'esprit que nous avons formulé la question suivante :

Comment l'implication durable influence-t-elle le comportement d'achat (hiérarchie des effets) des membres du foyer de la région ?

Afin de répondre à cette question de recherche et comme de coutume une série d'hypothèse, se rapportant à ce qui constitue le nœud de la problématique est mise en œuvre. Nous avons décliné nos hypothèses selon chaque membre du foyer et par rapport à chaque catégorie de produits comme suite :

- En ce qui concerne l'achat de nourriture :

H1. L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de nourriture a un impact sur son comportement.

H1.1 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture

H1.2 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture

H1.3 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'enfant et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture.

- En ce qui concerne l'achat de téléviseur et d'ordinateur :

H2.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de télévision et d'ordinateur a un impact sur son comportement.

H2.1 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.

H2.2 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.

H2.3 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'enfant et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de télévision et d'ordinateur.

- En ce qui concerne l'achat de voiture :

H3.l'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de voiture a un impact sur son comportement.

H3.1 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.

H3.2 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.

H3.3 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'enfant et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de voiture.

- En ce qui concerne l'achat de destinations de vacance :

H4.l'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de destination de vacance a un impact sur son comportement.

H4.1 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacance.

H4.2 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacance.

H4.3 Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'enfant et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacance.

III. Sélection des échelles

Tout d'abord il fallait sélectionner parmi les échelles de (Likert, sémantique différentielle Thurstone etc...) CAMILLE GAGNE, PH et AL (199)⁷² celle qui conviendrait au mieux pour notre étude. Puis fixer le nombre d'échelons. Et enfin nous devons choisir les échelles de mesure des différents construits utilisés dans notre modèle conceptuel.

III.1 Choix des échelles et du nombre d'échelons

Nous avons retenu un seul type d'échelle dans le cadre de notre recherche:

a. L'échelle de Likert (1932)⁷³ : C'est l'échelle la plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing.

En quelque sorte, Likert «télescope» les deux étapes en une seule. Il soumet directement aux sujets dont il souhaite mesurer, des propositions à juger selon une échelle prédéterminée, du type: Tout à fait d'accord -D'accord -Sans avis- En désaccord -Tout à fait en désaccord. Le nombre des modalités possibles peut varier (généralement de 3 à 7), mais correspond le plus souvent à un nombre impair de manière à ménager une modalité relativement neutre ou non polarisée au centre de l'échelle. Le nombre de modalités proposées est fonction à la fois de la précision souhaitée, mais aussi de la capacité présumée des sujets à effectuer des

⁷²CAMILLE GAGNE, PH. D.GASTON GODIN, PH. D.(1999) « les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire » école des sciences infirmières, université laval

⁷³LIKERT, R. (1932) «A technique for the measurement of attitudes». Archives of Psychology, 140, 5-53.

discriminations fines, un trop grand nombre de catégories n'entraînant pas nécessairement une augmentation de la précision. Nous avons préféré cinq échelons surtout que l'échantillon questionné n'est pas accoutumé avec ce type de recherche et ne pourra pas nous fournir des réponses affinées. Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de 1 à 5 de comme suit:

Tableau III.1. Echelle de type LIKERT à cinq points

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	2	3	4	5

III.2. Formulation des items

Il n'est pas possible de dresser une liste exhaustive des caractéristiques des bons et des mauvais items CAMILLE GAGNE, PH et AL (199)⁷⁴. Nous allons présenter certaines particularités propres aux items qui se révèlent habituellement les meilleurs. Ces caractéristiques ont trait à la clarté des items, à leur non-ambiguïté ou sont plutôt en lien avec le fait de favoriser la justesse des réponses.

III.2.1. Clarté des items

En principe, les items devraient être formulés de façon à ce que les sujets leur donnent une même interprétation, soit celle attendue du chercheur. Pour ce faire, il faut chercher à:

-utiliser des phrases courtes, qui sont moins complexes à analyser et à comprendre que les phrases plus longues.

-utiliser des mots simples : L'intérêt porté à un objet d'étude amène souvent les chercheurs à développer un jargon dont la signification ou les nuances échappent à un bon nombre d'individus de la population cible. Il semble en outre que les responsables d'enquête tendent à surestimer le vocabulaire de ceux qui seront interrogés. Il importe donc de prendre conscience de ces biais et chercher à utiliser des mots simples qui permettront de se faire comprendre des sujets à qui l'on s'adresse. Le recours à des mots simples implique d'éviter l'usage d'abréviation, de sigles, de termes techniques ou de mots empruntés à une langue étrangère, à moins de les définir au préalable CAMILLE GAGNE, PH et AL (199)⁷⁵.

^{74, 75}CAMILLE GAGNE, PH et AL (1999).op.cit.

-inclure une seule idée par question. Il est préférable de poser une question concernant le seul aspect qu'on veut tester.

-éviter les mots transportant plusieurs significations.

-utiliser avec parcimonie les formulations négatives. Les questions négatives sont en général plus difficiles à interpréter. Ce type de question peut cependant provoquer de la confusion chez les répondants.

III.2.2. Formulation qui favorise la justesse des réponses

Il faut non seulement chercher à ce que les répondants interprètent de façon appropriée les items mais aussi qu'ils y répondent correctement. Aux efforts de clarification des items s'ajoutent donc ceux qui encourageront les sujets à dire la vérité ou qui les aideront à mieux traduire leur implication et leur comportement. Aussi est-il souvent suggéré de:

-Faire référence à l'expérience immédiate ou récente des sujets.

-Préciser le temps et le contexte auxquels le sujet doit faire référence. AJZEN et FISHBEIN (1980)⁷⁶

-Laisser au sujet la possibilité de signifier son absence d'opinion (ex : je ne sais pas ou je n'ai pas d'opinion) ou son ambivalence (ex : ni en accord ni en désaccord). Il importe de préciser que les avis sont partagés concernant la pertinence d'offrir ainsi aux répondants la possibilité de se désister. VOYER (1996)⁷⁷

- Eviter de suggérer la réponse. Les questions doivent être formulées de façon à ne pas orienter les réponses dans une direction donnée. ALLAIRE (1988)⁷⁸ énumère plusieurs facteurs pouvant intervenir et favoriser une réponse au détriment d'une autre.

III.3. L'échelle de l'implication durable

L'implication envers la catégorie produit est largement utilisée comme variable explicative du comportement de l'acheteur.

L'implication est considérée comme un concept multidimensionnel néanmoins il n'y a pas de consensus sur les dimensions à prendre en compte. Dans le tableau ci-dessous

⁷⁶ AJZEN, I., and FISHBEIN, M. (1980) «Understanding attitudes and predicting social behavior» .Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

⁷⁷ VOYER, J. P. (1996) «L'élaboration d'une échelle pour la mesure d'une attitude ou d'un construit psychologique. Document inédit. Département d'orientation, d'administration et d'évaluation ».Faculté des Sciences de l'éducation. Université Laval. Ste-Foy.

⁷⁸ ALLAIRE, D. (1988) « Questionnaires: mesure verbale du comportement ». Dans: Robert, M. Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie. Troisième édition. Edisem. St-Hyacinthe, Québec.

MAYOL(2001)⁷⁹, propose une synthèse des différentes échelles proposées pour mesurer l'implication envers la catégorie du produit.

Tableau III.2. Les principales échelles de mesure de l'implication en vers la catégorie du produit

Echelles	Description	Observations
PIA Pertinence – Intérêt –Attrait <u>Strazziari</u> -1994b	6 items - 2 items pour Pertinence - 2 items pour Intérêt - 2 items pour Attrait Unidimensionnalité <i>Très bonne cohérence interne.</i>	L'échelle est fondée sur une conception durable de l'implication.
PII Personal Involvement Inventory <u>Zaichkowski</u> -1985	20 items bipolaires Unidimensionnalité Validation très approfondie Très bonne cohérence interne	L'unidimensionnalité de l'échelle est contestée par Mittal (1990), Roehrich et Jolibert(1993). La validité convergente n'a pas été démontrée.
Echelles	Description	Observations
RPII Revised Product Involvement Inventory <u>McQuarrie et Munson</u> -1992	10 items Bidimensionalité de l'échelle: -importance -intérêt	Echelle dérivée de l'échelle P.I.I Cette échelle semble mieux prédire la recherche et le traitement de l'information (McQuarrie et Munson,1992)
<u>Childers</u> -1986	7 items Bonne cohérence pour l'échelle épurée à 6 items(Childers)	Echelle dérivée de l'échelle de King et Summers (1970)
CIP Consumer Involvement Profiles <u>Laurent et Kapferer</u> -1986	16items Echelle multidimensionnelle 5 facettes de l'implication : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur.	Certains auteurs considèrent qu'elle mesure davantage des profils d'implication que l'implication à proprement parlé.

Source : MAYOL (2001) op.cit

⁷⁹MAYOL S. (2001) «L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées», Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen - Basse-Normandie.

L'échelle P.I.A (Pertinence – Intérêt – Attrait) de STRAZZIERI, (1994) a été sélectionnée car elle est largement utilisée et présente une bonne fiabilité. Pour l'ensemble de la catégorie de produit sélectionné. Le codage et l'adaptation de l'échelle implication durable au contexte de la recherche est illustré en annexe .1.

III.4. L'échelle cognitive, affective et conative

Le modèle (cognitif-affectif-conatif) distingue en effet différents déterminants du comportement l'acheteur, dont la propension à acquérir effectivement le produit voulu (dimension conative) repose sur sa connaissance du produit et de ses attributs au regard des produits capables de remplir la même fonction usage, ainsi que sur son degré d'affinité (dimension affective) avec le produit. Cette hiérarchisation de ces différents effets, n'a guère de séquence unique chez l'ensemble des acheteurs même s'ils appartiennent au même foyer, comme le suggère VAUGHN (1980)⁸⁰. Une approche similaire a été adoptée par LADWEIN R. (1993)⁸¹, CLEAYS, SWINNEN et ABEELE (1995)⁸²; COMPEAU L.D et AL (1998)⁸³ qui stipule que la nature des produits et le degré d'implication de la personne qui fait l'achat peuvent affecter la hiérarchie des effets classique. Pour cette étude, nous étions largement inspirés de la littérature dans l'élaboration des échelles de mesure cognitive, affective OSTROM T.M. (1969)⁸⁴, ZAJONC, R.B. et H. MARKUS (1982)⁸⁵, GODIN, G. (1987)⁸⁶, GALLEN C. (2001)⁸⁷, PASSEBOIS J. et AURIER P. (2004)⁸⁸ et conative LACHER

⁸⁰VAUGHN (1980) . op. cit

⁸¹LADWEIN R. (1993) «Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque», Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, I.A.E., Lille.

⁸²CLEAYS C., SWINNEN A. and ABEELE P.V (1995) «Consumer's Means-end Chains for « Think »and « Feel » Products», *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208

⁸³COMPEAU L.D., GREWAL D. and MONROE K. (1998) «Role of Prio Affect and Sensory Cues on Consumer's Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality» ,*Journal of Business Research*, 42, pp.295-308

⁸⁴OSTROM T.M. (1969)« The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude », *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.

⁸⁵GODIN, G. (1987) «Importance of the emotional aspect of attitude to predict intention». *Psychological Reports*, 61, 719-723

⁸⁶ZAJONC, R.B. and H. MARKUS (1982)« Affective and Cognitive Factors in Preferences » , *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

⁸⁷GALLEN C. (2001) «De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales », thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. de Nantes, Université de Nantes.

⁸⁸PASSEBOIS J. et AURIER P. (2004) «Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation», Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

K.T. et R. MIZERSKI (1995)⁸⁹ ; GAGNE, G. (1997)⁹⁰. Nous avons établi une échelle pour chaque comportement et par rapport à chaque catégorie de produit, l'objectif recherché est de déterminer les liens de causalité entre les variables du modèle structurel et la hiérarchie des effets chez chacun des membres du foyer par rapport à chaque produit désigné. Le codage et l'adaptation de l'échelle cognitive, affective et conative au contexte de la recherche est présenté en annexe 2, 3 et 4.

IV. L'analyse des données

Lors de toute étude statistique des modèles explicative du comportement des individus en matière d'achat, il est nécessaire de décrire et explorer les données avant d'en tirer quelconques lois ou modèles prédictifs. Dans beaucoup de situations, les données sont trop nombreuses pour pouvoir être visualisables (nombre des caractéristiques trop élevées). Il est alors nécessaire d'extraire l'information pertinente qu'elles contiennent ; Les techniques d'ADD répondent à ce besoin.(ADD= ensemble de méthodes descriptives ayant pour objectif de résumer et Visualiser l'information pertinente contenue dans un grand tableau de données).

Tableau III.3. Trois grandes familles de méthodes

Objectif	Variable quantitative	Variables quali/mixte
Repérer et visualiser les corrélations multiples entre variables et/ou les ressemblances entre individus	Analyses-en composantes principales (ACP)	Analyse factorielle des correspondances (AFC AFCM)
Réaliser une typologie des individus	Méthodes de classification (CAH,..)	AFC ou AFCM et classification
Caractériser de groupes d'individus à l'aide de variables	Analyse discriminante (AFD,..)	Analyse discriminante (AFD,..)

Source : <http://iml.univ-mrs.fr/~reboul/ADD1-MAB.pdf>

IV.1. L'estimation des paramètres du modèle théorique

Les méthodes d'équations structurelles ont été développées pour permettre d'examiner les relations causales multiples, puis leur usage s'est progressivement étendu aux analyses de

⁸⁹ LACHER K.T. et R. MIZERSKI (1995)«Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock », Recherche et Applications en Marketing, 10, 4, 77-96.

⁹⁰ GAGNE, G. (1997) « Niveau de sollicitation de la mémoire, importance du traitement de l'information et effets de réponse ». Thèse de doctorat non publié. Département d'orientation, d'administration et d'évaluation . Faculté des sciences de l'éducation. Université Laval. Ste-Foy.

validité des construits latents (analyse factorielle confirmatoire), puis aux analyses multi groupes PING (1995)⁹¹, CROUTSCHE J-J., (2002)⁹²; MALHOTRA N et AL (2004)⁹³; AKREMI (2005)⁹⁴. Dans le cadre de l'estimation de modèles relationnels théoriques, l'apport principal de ces méthodes est de permettre une estimation simultanée de plusieurs relations de dépendances, tout en prenant en compte les erreurs de mesure, ROUSSEL et AL (2002)⁹⁵.

IV.1.1. L'Analyse en Composante principale (ACP)

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est une méthode d'analyse de données. Elle cherche à synthétiser l'information contenue dans un tableau croisant des individus et des variables quantitatives. Produire un résumé d'information au sens de l'ACP c'est établir une similarité entre les individus, chercher des groupes d'individus homogènes, mettre en évidence une typologie d'individus LEBARTL., MORINEAU A., PIRON M.(2000)⁹⁶; SAPORTA G.(2006)⁹⁷; TENENHAUSM. (2006)⁹⁸. Quant aux variables c'est mettre en évidence des liaisons entre elles, moyennant des variables synthétiques et mettre en évidence une typologie de variables. L'ACP cherche d'une façon générale à établir des liaisons entre ces deux typologies, ALI KOUANI, S. EL JAMALI et M.TALBI (2007)⁹⁹

Cette méthode est utilisée pour identifier :

- Les dimensions est les facteurs les plus fondamentaux qui peuvent expliquer les corrélations entre plusieurs variables ;
- Un nouvel et un petit ensemble de variables non corrélées ;
- Un ensemble plus petit des variables les plus déterminantes ;

⁹¹ PING R. (1995) « A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables »-Journal of Marketing Research, 32 , 336-347

⁹² CROUTSCHE J-J., (2002)« Etude des relations de causalité. Utilisation des modèles d'équations structurelles (approche méthodologique) », La Revue des Sciences de gestion Direction et Gestion, N°198, pp 81-97.

⁹³ MALHOTRA N., DECAUDIN J-M., BOUGUERRA A., MARTY S., URIEN E., (2004) « Etudes marketing avec SPSS », Pearson Education, 4ème Ed, Paris, 670 pages

⁹⁴ AKREMI A., (2005)« Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles », in Roussel P., Wacheux F. «Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales», Edition De Boeck, 1ère ed, Belgique, pp 325-348.

⁹⁵ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A., (2002), Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion, Edition ECONOMICA, PARIS.

⁹⁶ LEBARTL., MORINEAU A., PIRON M.(2000) «Statistique exploratoire multidimensionnelle», Dunod, 3^{ème} édition.

⁹⁷ SAPORTA G.(2006) «Probabilités, Analyse des Données et Statistique», Technip.

⁹⁸ TENENHAUSM. (2006) «Statistique : Méthodes pour décrire, expliquer et prévoir», Dunod.

⁹⁹ ALI KOUANI, S. EL JAMALI and M.TALBI (2007) « Analyse en composantes principales : Une méthode factorielle pour traiter les données didactiques » Radisma, numéro 2

IV.1.1.1.L'Alpha de CRONBACH

Indicateur développé en 1951 par LEE J. CRONBACH(1951)¹⁰⁰ et permettant de mesurer la fiabilité de plusieurs questions utilisées pour étudier un même phénomène. Il constitue dès lors une mesure généralisée de la cohérence interne d'une échelle multi-items. « Non seulement le coefficient alpha est l'estimateur de fidélité le plus largement utilisé, mais il a aussi suscité un intérêt méthodologique et analytique considérable ». Indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l'homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items qui, tous, devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) .Cet indice traduit un degré d'homogénéité (une consistance interne) d'autant plus élevé(e) que sa valeur est proche de 1. Dans la pratique, on considère généralement que l'homogénéité de l'instrument est satisfaisante lorsque la valeur du coefficient est au moins égale à 0.80.

IV.1.1.2. L'indice de L'indice Keiser Meyer Osten (KMO)

Fourni au début de l'analyse, l'indice de KAISER-MEYER-OLKIN¹⁰¹ nous indique si les corrélations entre les paires de variables peuvent être expliquées par d'autres variables incluses. SI ce n'est pas le cas, cela ne sert à rien de faire une AFC. Plus cet indice ce rapproche de > 0.9 , plus l'analyse factorielle est recommandée. Cet indice augmente :

- 1) plus la taille de l'échantillon est grande,
- 2) plus les corrélations inter-items sont élevées,
- 3) plus le nombre de variables est grand,
- 4) plus le nombre de facteurs décroît.

IV.1.1.3.Le test de sphéricité de BARTLETT

Cette mesure indique si la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Nous espérons que le test soit significatif ($p < 0,05$) pour que nous puissions rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

IV.1.1.4.La communauté

¹⁰⁰LEE .J CRONBACH (1951) «coefficient alpha and the internal structure of tests» psychometrika, vol. 16, no3. university of illinois

¹⁰¹ CERNY, C.A., and KAISER, H.F. (1977)«A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices». Multivariate Behavioral Research, 12(1), 43-47.

La «communauté» des variables (ou qualité de représentation) : C'est un indicateur de qualité. Elle représente le pourcentage de variance de la variable qui est pris en compte par la solution factorielle. C'est-à-dire elle exprime à quel point la variable est expliquée par les facteurs. Toutes les variables dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5 doivent être exclues de l'analyse EVRARD et AL,(2003)¹⁰².

V. L'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC)

V.1. La Méthode d'équations structurelles

Tout modèle d'analyse testé se divise en deux parties ; le modèle de mesure et le modèle structurel. Le premier précise les indicateurs ou les items observées (nimp1,nimp2 ,ncog1 ; ncon2... .vcon6,vcon7.) de chaque variable latente (IMP, COG, AFF et CON). Chaque indicateur est défini soit théoriquement par le concepteur du modèle d'analyse soit en reprenant la structure factorielle de l'échelle apparue à l'issue d'une analyse factorielle exploratoire de type ACP. Le second concerne les hypothèses de relations linéaires entre les variables latentes et correspond aux relations définies a priori par le concepteur du modèle d'analyse JARVIS C.B., et AL (2004)¹⁰³ ; CAMPOY E. et DUMAS M. (2005)¹⁰⁴ ; TENENHAUS M., (2008)¹⁰⁵ ; KLINE R.B., (2011)¹⁰⁶.

Chacun de ces modèles soit être traduit en équations dont la forme générale est :

- **Modèle de mesure** : $V_i = \lambda_i * F_a + E_i$
- **Modèle structurel** : $F_a = \beta_{ab} * F_b + \beta_{ac} * F_c + \dots + \beta_{ap} * F_p + D_a$

Avec : - V_i : Variable observée i (indicateur ou item)

- F_a : Variable latente A (construit, facteur comme CM, CC, ...)
- E_i : Erreur de mesure de i
- D_a : Perturbation de A (erreur de mesure de la variable latente)

¹⁰²EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., (2003) « market études et recherches en marketing », 3ème édition, dunod, paris.

¹⁰³JARVIS C.B., MACKENZIE S.B., PODSAKOFF P.M., (2004)« Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, N°1, pp73-97.

¹⁰⁴CAMPOY E. et DUMAS M. (2005) « études longitudinales et comparaisons entre groupes par les méthodes d'équations structurelles – in « management des ressources humaines », méthodes de recherches en sciences humaines et sociales ; sous la direction de roussel p. and wacheux f. –bruxelles, de boeck

¹⁰⁵TENENHAUS M., (2008)« *Utilisation des modèles à équations structurelles en analyse sensorielle* », La revue Modulad, N°38, pp 87-92.

¹⁰⁶ KLINE R.B., (2011) «Principles and practice of structural equation modelling», The Guilford Press, 3ème édition, New York London.

- λ_i : Contribution factorielle à estimer de i sur la variable latente A
- β_{ab} : Coefficient de régression à estimer indiquant la force de l'influence de la variable latente P sur la variable latente A
- 1.2.1 Le modèle mesure λ
- $t \geq 1.96$ et $P \leq 0.05$

V.1.1. L'ajustement du modèle théorique aux données empiriques

Pour l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle global trois types d'indices sont utilisés, les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

V.1.1.1. Les indices absolus

Ils permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit les données observées. Plusieurs indices sont disponibles : certains testent la qualité de l'ajustement (indice dits de "Goodness of Fit", d'autres testent au contraire le mauvais ajustement (indices dits de "non-centralité"). Certains indices présentent non seulement une valeur centrale, mais aussi un intervalle de confiance ROUSSEL et AL, (2002)¹⁰⁷; CHAPUT, (2006)¹⁰⁸. SCHUMACKER et LOMAX, (2004)¹⁰⁹.

A - Indices de goodness of FIT

χ^2 : Le principe est de comparer la matrice de covariances (ou de corrélations) prédite par le modèle avec celle que donnerait un modèle "saturé" qui prédirait parfaitement les données observées. On obtient un indice de χ^2 (en fait un pseudo- χ^2) qui devrait idéalement être non significatif (contrairement aux analyses classiques). En pratique il l'est souvent, surtout avec les échantillons de plus de 200 sujets car la taille du χ^2 augmente avec la taille de l'échantillon.

GFI de Jöreskog : Part relative de la covariance expliquée par le modèle. Analogue au R^2 de la régression multiple. Peu sensible à la taille de l'échantillon mais sensible à la complexité du modèle.

AGFI : GFI ajusté par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de libertés. Analogue au R^2 ajusté de la régression multiple. Peu sensible à la taille de l'échantillon mais sensible à la complexité du modèle.

RMR : Résidu moyen (suppose de travailler sur les matrices de corrélations).

¹⁰⁷ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A., (2002). op.cit.

¹⁰⁸ CHAPUT L., (2006) « Modèles contemporains en gestion », Presses de l'Université du Québec.

¹⁰⁹ SCHUMACKER R.E., LOMAX R.G., (2004) « A beginner's guide to structural equation modelling », Lawrence Erlbaum Associates, 2ème édition, London.

SRMR : RMR standardisé. Interprétable même si la matrice de départ est de variances covariances.

B - indices de non-centralité (sortes de "badness of FIT")

PNI : paramètre de non centralité de la population, très sensible à la complexité du modèle mais peu à la taille de l'échantillon.

RMSEA de Steiger / Lind: différence moyenne attendue dans la population totale, par degré de liberté. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle.

PNNI de McDonald: PNI normé

Gamma 1 et 2 : variantes des GFI/AGFI calculés selon la matrice de variance/covariance induite par la population totale et non l'échantillon.

V.1.1.2. Les indices incrémentaux

Ce sont des indices qui évaluent ce qu'apporte le modèle testé par rapport à un modèle de base pris en référence. Si les distributions ne sont pas très normales, il vaut mieux utiliser surtout les deux premiers indices.

NFI de Bentler-Bonnett: Proportion de la covariance totale expliquée par le modèle testé par rapport au modèle de base. Sous-estimé sur les petits échantillons.

ρ de Bollen: Réduction de la fonction de distance par degré de liberté quand on s'éloigne du modèle de base. C'est un ajustement du NFI qui reste sensible à la taille de l'échantillon.

NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI: teste l'amélioration apportée par le modèle testé par rapport au modèle de base en prenant en compte la parcimonie du modèle. Sous-estimé sur les petits échantillons.

δ de Bollen: idem NNFI mais favorise les modèles simples

CFI de Bentler: amélioration du NFI car prend en compte la distribution corrigée du χ^2 .

V.1.1.3. Les indices de parcimonie

Ils servent à éviter de surestimer des modèles ayant trop de paramètres, à détecter si le mauvais ajustement d'un modèle de provient pas au contraire d'un manque de paramètres libres (trop de paramètres fixés), permettent de déterminer parmi plusieurs modèles plausibles celui qui devrait être préféré selon le critère du rasoir d'Occam.

AIC de Akaike: limités à la comparaison de modèles alternatifs.

χ^2 normé de Jöreskog: $= T_M/ddl_M$ indique le degré de parcimonie "absolue". Permet de déceler les modèles sur ou sous ajustés.

PNFI de James-Mulaik et Brett : ajuste le NFI par rapport aux degrés de liberté du modèle testé. Utilisation restreinte à la comparaison de modèles.

Tableau III.4. Les normes d'interprétation des indices

Types d'indices	Caractéristiques	Indices	Valeurs souhaitée
Indices absolus	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées	χ^2 et scaled χ^2	+ petite possible (voir p associé)
		GFI, AGFI, Gamma 1 et 2	> 0.90
		PNI	+ petite possible
		PNNI	> 0.95
		RMR et SRMR	Le plus petit possible, au gré du chercheur
		RMSEA	< .08 ou mieux < .05
Indices incrémentaux	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence	NFI et ρ de Bollen	> .90
		NNFI et δ de Bollen	> .90
		CFI et RNI	> .90
Indices de parcimonie	Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.	χ^2 normé	+ petite possible, entre 1, 2-3, voire 5
		AIC	+ petite possible (comparaison)
		PNFI	+ forte possible (comparaison)

Source : HECHMI NAJJAR , CHAKER NAJJAR (2010) « La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing » Institut Supérieur de Gestion de Tunis .

V.1.2 La normalité des variables

La normalité désigne le degré par lequel la distribution des données d'échantillons correspond à une distribution normale, HAIR et AL.,(2009)¹¹⁰.

La normalité de la distribution observée peut être vérifiée par plusieurs tests selon le type de variable. Les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk sont utilisés lorsqu'il

¹¹⁰ HAIR J.F., BLACK B., BABIN B., ANDERSON R.E., TATHAM R.L., (2009) «Multivariate data analysis», Pearson Prentice-Hall, 7ème ed, 928 Pages.

s'agit de variables continues. D'autres tests sont conçus pour les autres variables. En général, les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) sont souvent utilisés pour évaluer la normalité de la distribution des données, TABACHNICK et FIDELL (2007)¹¹¹ où la distribution observée est comparée à une distribution normale ou courbe de GAUSS¹¹².

V.1.2.1. Le coefficient d'asymétrie (ou « Skewness»)

Grâce à ce coefficient on peut savoir si la répartition des observations est équitable autour de la moyenne où la valeur du coefficient sera nulle et la distribution sera ainsi normale, EVRARD et AL.,(2003)¹¹³. Tout écart à cette valeur explique un écart à la normalité, HAIR et AL.(2009)¹¹⁴. Un coefficient positif indique la concentration autour des valeurs les plus faibles, un coefficient négatif vers les valeurs les plus élevées. En règle générale, la valeur absolue du skewness doit être inférieure à 1.

V.1.2.2.Le coefficient de concentration (ou Kurtosis)

Avec ce coefficient on peut comparer la forme de la courbe de distribution des observations avec celle de la loi normale : « un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie » ,EVRARD et AL (2003)¹¹⁵.

- Valeur 0 = mesokurtic (distribution normale)
- Valeur Positive =leptokurtic
- Valeur Negative =platykurtic

VI. Administrateur du questionnaire et description de l'échantillon

Dans ce qui suit nous proposons de valider les outils de mesure du modèle proposé de l'implication durable en vers le produit et le comportement des membres du foyer de la région de Tlemcen ainsi que l'ensemble de ces éléments pour tester notre modèle de recherche.

¹¹¹TABACHNICK, B. G., and FIDELL, L. S. (2007) «Using multivariate statistics» (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

¹¹²KONSTANTIN PROTASSOV. (2002) « Analyse statistique des données expérimentales », EDP sciences,p148

¹¹³ EVRARD et AL.,(2003). op.cit.

¹¹⁴HAIR et AL.(2009). op.cit.

¹¹⁵EVRARD et AL.,(2003). op.cit.

VI.1. Présentation de l'enquête

Par rapport à la nature de notre problématique, il faut effectuer tous les choix relatifs aux moyens techniques qui constituent la méthodologie de l'étude. Ces choix concernent la collecte des données (techniques utilisées) pour permettre de répondre le plus précisément possible à notre question de recherche. Avant de présenter nos moyens de recherche, nous relèverons un point primordial et spécifique à notre étude qui est les problèmes méthodologiques reliés à la recherche sur le comportement d'achat familial.

- Contraintes méthodologique associées à cette recherche

L'analyse de comportement d'achat collectif pose un certain nombre d'obstacles méthodologiques. MOORE SHAY et AL (2002)¹¹⁶ ont recensé six facteurs qui sont de sources de difficultés et d'interrogations méthodologiques: ce sont la multiplicité et la dimension spatio-temporelle des décisions familiales, le fait que la décision soit effective, l'intervention d'arbitrages, la spécificité des objets de consommation, la diversité du nombre d'acteurs et l'importance de la situation de la famille dans son cycle de vie et sur l'échelle sociale.

1- dimension spatio-temporelle des décisions familiales: Les membres de la famille prennent des décisions d'achat de façon continue, ainsi leurs comportements varient de façon significative selon les lieux et la disponibilité de chacun ce qui implique une multiplicité de situation et de comportements décisionnels.

2- Le fait que la décision soit effective: de l'intention d'achat en vers l'acte effectif de l'achat plusieurs éléments peuvent intervenir en faveur de cette achat ou par contre le retardé (procrastination) ou même l'annulé. DOUGLAS S.P., CRAIG C.S. (1989)¹¹⁷ suggère alors que les décisions futures sont des déterminants importants de la façon dont les décisions actuelles sont prises.

3- L'intervention d'arbitrages: La besoins des individus excède généralement les ressources disponibles, ce qui implique renoncements et marchandage. Obtenir une vue complète de l'ensemble des arbitrages de la famille et toutes les situations où existe une gestion d'alternatives parait donc bien laborieuse puisque ces décisions touchent à des produits et à des services fondamentalement différents.

4- La spécificité des objets de consommation: Le comportement d'achat des membres de la famille peut varier considérablement d'un produit à l'autre et ceci indépendamment un

¹¹⁶MOORE, E.S., WILKIE,W.L. and R.J LUTZ (2002 «Passing the Torch: Intergenerational influences as a source of brand equity» ,Journal of Marketing, 66 (2), 17-37

¹¹⁷DOUGLAS S.P., CRAIG C.S. (1989) «evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy », Columbia journal of busniss , p 47-59

ensemble de variables socioéconomiques très présente et influente, ce qui rend très difficile la généralisation des résultats obtenus à l'ensemble des produits à partir d'une seule catégorie de produits.

5- *La diversité du nombre d'acteurs*: Les preneurs de décision dans la famille sont multiples. Certaines décisions sont prises par un seul membre, dans le cadre d'une décision autonome et individuelle. D'autres décisions nécessitent la collaboration de deux, trois ou de tous les membres de la famille. Ceci implique alors une infinité de situations avec des degrés d'implication de chacun des membres de la famille très divers.

6- *L'importance de la situation de la famille dans son cycle de vie et sur l'échelle sociale*: Le comportement varie considérablement d'une famille à l'autre et il paraît difficile d'intégrer toutes les variables susceptibles d'influencer le comportement du groupe familial. Un concept a été proposé pour tenir compte de cette réalité le «cycle de vie familial »,il ne constitue pas seule la résurgence de variabilité entre les familles. Les sociologues insistent notamment sur la classe sociale pour expliquer nombre de différences dans la façon de consommer.

À travers ces six points, il apparaît que la recherche sur le comportement familial d'achat soulève de nombreux problèmes méthodologiques. Selon DAVIS (1976)¹¹⁸ tous ces problèmes peuvent être pris en compte si le chercheur entreprend de répondre aux trois questions suivantes:- Qui faut-il interroger dans la famille ? ; Sur quoi?, Et avec quel instrument de mesure?

VI.2.Collecte des données

L'enquête est effectuée au niveau de la wilaya de Tlemcen, elle consiste à déterminer à travers une étude exploratoire l'influence de l'implication durable en vers les catégories de produit qui existent sur comportements d'achat des membres de même foyer.

VI.2.1. Méthode d'estimation et taille de l'échantillon

Pour appliquer une analyse factorielle confirmatoire, EVRARD Y. et AL. (2003)¹¹⁹ considèrent qu'il est nécessaire de garantir un rapport de 1 à 10 entre le nombre de variables et la taille de l'échantillon (c'est-à-dire qu'ici un nombre de 250 répondants aurait été nécessaire car nous proposons 5 et 6 items pour chacune des variable du modèle structurel).

¹¹⁸DAVIS, H.L. (1976) « Decision-Making within Household». Journal of Consumer Research, 2, (Marzo). 241-260

¹¹⁹EVRARD Y. et AL. (2003).op.cit.

Cependant, selon d'autres auteurs JOLIBERT A. et JOURDAN P., (2006)¹²⁰ il faut s'assurer d'un minimum d'effectif de trois à cinq fois le nombre de paramètres à estimer (donc dans notre cas où nous avons quatre dimensions et 25 items dans le modèle de mesure, c'est-à-dire 200 ou 250 famille). Enfin, pour NUNNALLY J. (1978)¹²¹, un minimum de 100 répondants est requis pour pouvoir procéder à une analyse en composantes principales. La taille de notre échantillon répond aux deux critères les moins exigeants en matière de taille et n'est pas très éloignée de la référence la plus exigeante.

Suite à l'administration de nos échelles représentées dans le modèle global par le modèle de mesure et qui sont adaptées aux contextes, nous avons procédé, comme il a été avancé au paravent, à l'analyse en composantes principales sur les données recueillies. Nous présentons dans ce qui suit les traitements appliqués à l'ensemble d'Items et variables, les analyses ont été menées avec SPSS version 20.

VI.2.2. Le choix des personnes à interroger

Pour une collecte d'information la plus fiable, il nous est nécessaire de déterminer quel est la composition familiale que nous pouvons interroger et qui va nous fournir les informations les plus concluantes. Certainement, c'est le problème méthodologique qui semble être soulevé par plusieurs chercheurs. L'une des questions qui a retenu l'attention de nombreux chercheurs dans le domaine du comportement d'achat collectif est de savoir :

- S'il faut se contenter des réponses d'une seule personne au sein du foyer,
- S'il faut se fier aux deux époux.
- S'il faut faire recours aux réponses des deux parents et leur progéniture,
-

Suite aux recherches réalisées, les chercheurs ont trouvé que les perceptions des membres du foyer présentent généralement un degré élevé de désaccord. Ces différences de perceptions existent à la fois pour différents produits, différentes sous-décisions spécifiques d'achat et différentes comportement pendant le processus de prise de décision BONFIELD (1978)¹²² ;

¹²⁰JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2006) « Marketing recherche : Méthodes de recherche et études en marketing », Paris, Dunod,

¹²¹NUNNALLY, J. C. (1978) « Psychometric Theory », 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.

¹²²BON FIELD.E.H (1978) « perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention » Advances in consumer research VOL5, p.6.

LAVIN (1993)¹²³, HOUDERT et ANTONIDES (1997)¹²⁴,(YIANNIS. G et TIM. L 2006)¹²⁵
SAFARZADEH et AL (2011)¹²⁶,BREE. J(2012)¹²⁷

Les informations collectées auprès d'un seul membre ne reflètent pas nécessairement les perceptions des autres membres du groupe familial et ne sont pas des indicateurs fiables de l'influence exercée dans le processus décisionnel de l'ensemble des intervenants d'une manière générale, GRANBOIS ET WILLETT, (1970); HEMPEL, (1974); DAVIS ETAL., (1981); QUALLS, (1982); KIM ET LEE, (1997). Se pencher un seul membre comme étant la principale source d'information sur la réalisation de l'achat au sein du foyer présente ainsi un grand risque méthodologique.

VI.2.3. Choix des produits

Les auteurs qui se sont penchés sur l'étude du comportement d'achat familial, ont mené leurs recherches tout en utilisant une variété de produits destinées à la consommation familiale afin de mesurer certains aspects de la prise de décision d'achat au sein dyade conjugale , les résultats de ces études ont démontré que l'influence jouée par les parent et leur enfant dans le processus d'achat varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit, la catégorie du produit, les rôles sont différenciés aussi par le degré d'implication et l'attitude comportementale en vers le produit .

D'après de nombreux chercheurs trois types de comportement ont été répertorié : le comportement cognitif à travers lequel l'individu aura des connaissances susceptibles d'influence ces choix ; Le comportement affectif qui ce résume à l'état sentimental de l'acheteur envers le produit ; le comportement conatif, l'étape ou l'individu entreprend un action en vers le produit en question.

¹²³LAVIN.M;(1993) « Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? » Journal of consumer Marketing , P.33-42.

¹²⁴ HOUDERT.I;ANTONIDES.G ; (1997) « Family type effets on househld member's decision marketing »advance in consumer Research,24, P.48-54.

¹²⁵ SURAJ COMMURI ; J.W. GENTRY (2000) « Opportunities for Family Research in Marketing » Academy of Marketing Science Review no. 8 p.1.

¹²⁶ SAFARRZADEH, H., KHEYRI, B. AGHA SEYED AGHA, R. (2011) « Effects of contextual factors , brand loyalty And brand switching On purchase decision of young consumers » , Marketing Management, NO.10,pp.65

¹²⁷ BREE JOEL (2012).op.cit

Pour les besoins de notre étude, une liste de 18 produits a été arrêtée :

Tableau III.5. Catégorie des produits sélectionnés

Catégorie de produit	Produit
Nourriture	Lait
	Pain
	légume
	fruit
	Viande
Vêtements	Vêtements des enfants
	Vêtements de mari
	Vêtements de femme
Equipement et produit électronique	Réfrigérateur
	Télévision
	Ordinateur
	Machine à laver
	Meubles
	Jeux vidéo
Automobile	Voiture
	Moto
Loisirs	Vacance
	Promenade

Cette liste arrêté elle à deux caractéristique favorable à la réussite de notre étude :

- Les produit choisis reflètent tous les domaines de la vie familiale et, par conséquent, peut permettre d'appréhender les interactions entre les différents membres de la famille.
- Les caractéristiques d'un produit comme leur complexité, leur coût, le risque perçu, entraînent une implication plus ou moins grande.

Les différents produits cités forment deux types produits: les produits non impliquant qui se caractérisent par un achat courant et les produits impliquant où l'achat devient spécialisé et réfléchi. L'objet de cette spécificité est quelle nous permet de la variabilité de l'attitude comportement du membre du foyer face à une catégorie de produits plus ou moins impliquant.

VI.2.4.Le choix de la technique de la récolte d'informations

Dans notre recherche les informations seront obtenues auprès une composition familiale sélectionnée et bien déterminée, c'est la famille nucléaire (les deux parents et au moins un enfant de 12 ans à 19 ans). Cette décomposition est choisie pour répondre aux exigences de l'étude d'une part et pour balayer les lacunes soulevés dans le paragraphe précédent d'autres part.

L'information recueillie fait face à de situation plus au moins subjectives : celle de l'enquêteur et celle de l'enquêté. Les techniques utilisées ont pour objectif de maîtriser cet échange afin d'obtenir l'information la plus riche et la plus objective possible, en limitant les risques d'influence réciproque c'est la méthode du questionnaire administré, elle a était requise car elle permet un meilleur encadrement des réponses d'une population peut habituer à ce type d'enquête et plus de probabilité des réponses à nos questions. Cette solution retenue est une technique d'interrogations individuelle, standardisé, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, C'est en effet parmi les seules méthodes qui nous permettent de tester le modèle théorique.

VI.2.4.1.La description de l'échantillon

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.

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 ?

VI.2.4.2. Les techniques d'échantillonnage ou méthodes de sondage

Ils existent 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:¹²⁸

a- 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.

b- 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.¹²⁹ D'après Evrard Yves et Al¹³⁰, de nombreux plans de sondage d'enquêtes utilisent simultanément les deux types de méthodes probabiliste ou non probabiliste.

¹²⁸ARDILLY. P (1994) « techniques de sondage » Paris. Techni.

¹²⁹DUSSAIX A.M ; DERROO. M. (1980) « Pratique et analyse des enquêtes par sondage ». Paris PMF.

¹³⁰EVARD YVES, PRAS B ; ROUX E ;(1997) « Market » 2^{ème} édition NATHAN. p 177.

Tableau III.6. 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).
	Systématique	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 (1996) « les études Marketing » édition economica.

VI.2.4.3. 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 du modèle 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 master en 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 familles 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 les membres du foyer sont tous présent pour engager l'enquête.
- Parmi les variables dont on connaît la distribution statistique dans la population, il faut choisir les critères les plus liés au problème étudié. dans le cas présent un foyer composé des deux parent et au moins un adolescent âgé de 12 à 19 ans
- 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.

La méthode des quotas comporte deux phases :

1^{ère} phase : détermination des caractéristiques qui servent aux choix du quota, 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.
- 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 l'impact de l'implication sur le comportement des membres du foyer pendant le processus d'achat.

Ces caractéristiques dites variables indépendantes expliquent la variation d'autres caractéristiques, telle que les comportements et les perceptions des membres du ménage pour l'achat des produits.

2^{ème} phase : détermination de la structure des quotas. L'échantillon établi est composé de 210 ménages JOLIBERT A. ET JOURDAN P (2006)¹³¹ tous habitant dans la Wilaya de Tlemcen et représentant tous les secteurs d'activité.

La wilaya de Tlemcen est constituée de 53 communes suivant le dernier découpage administratif de 1984¹³² (Annexes 5)

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 en zone urbaines.

- Total des ménages qu'ont un adolescent entre 10-19 ans en zone urbaine : 18591 ménages (Annexe 6)

- L'effectif des ménages qui ont un adolescent 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

¹³¹JOLIBERT A. ET JOURDAN P.,(2006). op.cit.

¹³² 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

commune ex : commune Tlemcen : $20,28 \% \times 23407 = 4747$.

Tableau III.7. La répartition de l'échantillon suivant les quotas

N°	Commune	Nombre de ménages avec adolescent de 10-19 ans	Ménages enquêtés
1	TLEMCEN	4747	112
5	HENNAYA	1175	27
9	CHETOUANE	1377	33
10	MANSOURAH	1563	37
TOTAL		8862	210

Source : RGPH "1998"

- On a pris en considération pour la répartition du questionnaire entre les communes, les ménages où on trouve au moins un adolescent d'entre 12-19 ans.
- Parmi les communes urbaines, on a choisi les communes dont le nombre de ménages est plus important et par conséquent elles sont plus représentatives.
- 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 deux parents et leur progéniture.
- L'un des enfants doit avoir entre 12-19 ans.

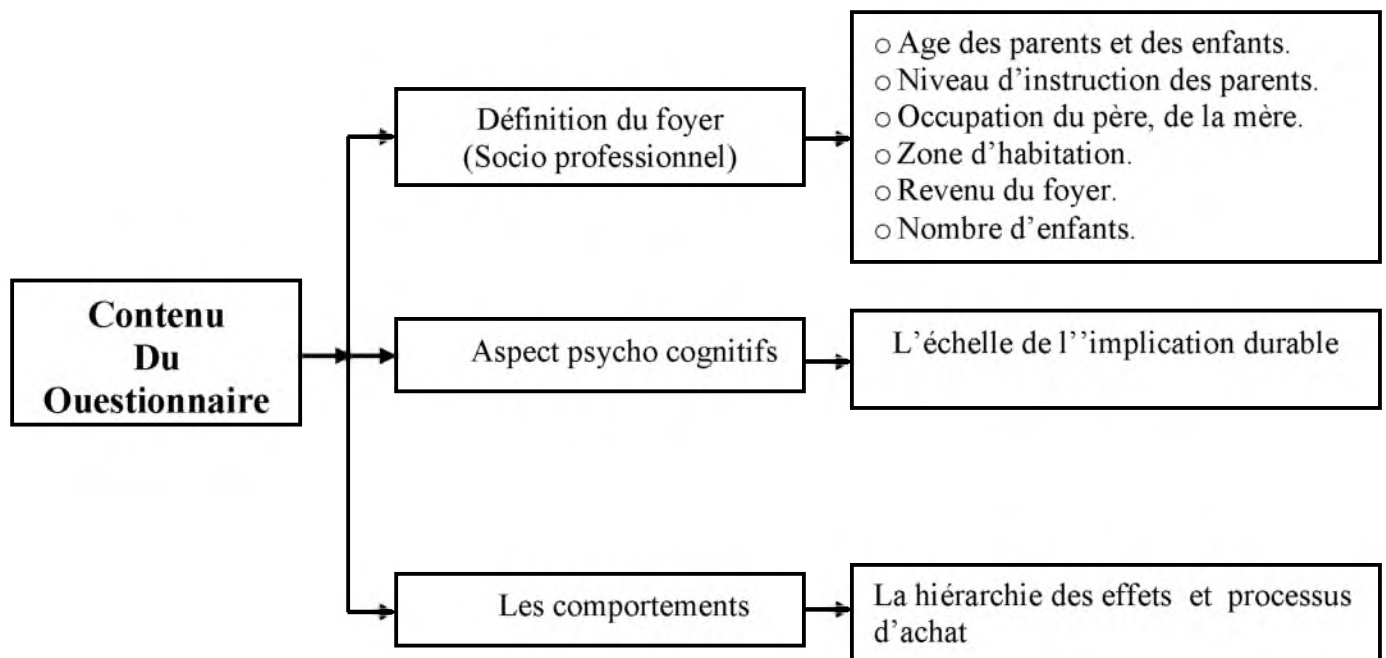
VI.2.4.4. Structure du questionnaire

Nous présentons la conclusion tirée de ce sondage suivant les trois vecteurs recherchés dans le questionnaire (voir Annexe 7) :

- ❖ Le comportement d'achat au sein du foyer.
- ❖ L'implication en vers le produit.
- ❖ La hiérarchie des effets.
- ❖ La contribution des membres du foyer au revenu mensuel du foyer.

Le contenu de notre questionnaire est structuré de la façon suivante:

Figure III.6. Le contenu du questionnaire



VI.2.4.5. Typologie de questions

Afin de vérifier les hypothèses posées préalablement, le questionnaire destiné aux ménages composés des deux parents et au moins un adolescent entre 12 – 19. Il est composé de 2 groupes de questions: les variables sociodémographiques concernant la famille (les informations demandées sont: l'âge, le nombre des enfants, le niveau d'instruction des deux conjoints, la catégorie professionnelle et revenu ...), les variables latentes qui déterminent le comportement des membres du foyer (Annexe 7).

En outre, le questionnaire est composé de différents types de questions. Des questions fermes ($Q_1, Q_2, Q_3, Q_4, Q_5, Q_7, Q_{12}, Q_{13}, Q_{14}$) des questions semi-ouvertes filtres (Q_6) comportant « Autre » (Q_{12}, Q_{13}), des questions à choix unique (l'ensemble des question) et des questions en forme d'échelle de type Likert (Q_8, Q_9, Q_{10}, Q_{11})(Annexe 7). Le questionnaire destiné aux adolescents a subi certaines modifications au niveaux du contenu de la question (Annexe 8).

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 désignés ?

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 pour le deuxième choix puisqu'il s'agit d'une étude sur les implications et les comportements de chacun des membres de famille. Ainsi la personne interrogée serait en mesure de se prononcer facilement en ce qui concerne l'achat des différents produits sans se rapporter nécessairement à une situation spécifique surtout que nous voulons étudier l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat .

VI.2.4.6.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'enquêté.
- 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 :

- Quelle est la personne interrogée au sein du foyer ?
- A quel moment l'enquêteur doit-il effectuer sa tournée ?
- La nature de l'enquête qui porte sur le comportement d'achat familial, nous oblige à préparer et à administrer trois questionnaires par foyer (1pour chaque membre de la famille) d'où la présence indispensable des membres de la famille, l'enquêteur pouvait questionner chaque membre de foyer de façon singulière et objective.
- 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'études pour les adolescents) ou pendant les jours fériés (Vendredi- Samedi).
- 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.

VII. Présentations des résultats

VII.1. Le test du modèle de recherche

La procédure de test du modèle est menée en suivant la méthodologie habituellement employée dans les études utilisant l'approche LISREL. Nous nous baserons notamment sur les recommandations de BAUMARD P. et IBERT J. (1999)¹³³, HAENLEIN et KAPLAN (2004)¹³⁴, VAUTIER S et AL (2005)¹³⁵, BRUNHN et AL (2008)¹³⁶. La procédure de validation et d'estimation comprend deux parties :

Pour la première phase, il faut s'assurer de la validité du modèle de mesure (qualité de la mesure des variables latentes), en utilisant des procédures de validation adaptées au type de variables du modèle.

Pour la deuxième phase, le modèle structurel est testé (mise à l'épreuve des hypothèses formulées) et ceci par rapport à chaque membre du foyer et pour chaque catégorie de produit.

VII.1.1. Tests et résultats de l'analyse en composantes principales et l'analyse factorielle confirmatoire

VII.1.1.1. En ce qui concerne l'achat de nourriture

VII.1.1.1.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de nourriture

Dans cette étape, nous allons examiner la cohérence interne des différentes échelles de mesure adaptées à notre étude, les résultats des tests sont représentés et ils sont résumés dans des tableaux.

En général, les résultats de l'analyse en composantes principales de l'étude obtenus indiquent une bonne cohérence interne des échelles de mesure, les tests de ANOVA

¹³³BAUMARD P. et IBERT J. (1999) « Quelles approches avec quelles données, Méthodes de recherche en management », Dunod, Paris,p81-103

¹³⁴HAENLEIN M. and KAPLAN A.M. (2004) « A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis» *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297

¹³⁵VAUTIER S., ROUSSEL, P. et JMEL, S. (2005)« Modéliser les différences individuelles avec l'analyse factorielle : l'exemple de la satisfaction au travail ». In : Roussel, P. et Wacheux, F.(dir), *Management des ressources humaines : Méthodes de Recherche en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 277-296). Editions De Boeck Université

¹³⁶BRUHN M, GEORGI D, HADWICH K. (2008) «Customer equity management as a formative second-order construct». *Journal of Business Research* ;61:1292–301.

sont très concluants F de FISHER significatif ce qui nous permet d'entamer notre analyse factorielle confirmatoire.

Les résultats de l'analyse en composantes principales pour la catégorie de produit concernant la nourriture sont présentés comme suite :

Tableau III.8. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de nourriture

Variables	Nomb. items retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett spherit	moy	cov	Total Variance
				F	Sig				
NIMP	6	,882	,944	10,542	,000	,000	3,578	1,3115	78,246
NCOG	7	,891	,939	18,222			3,928	1,0616	73,481
NAFF	5	,796	,841	37,338			2,937	1,2806	62,282
NCON	7	,829	,830	15,968			3,471	1,1087	61,325
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : SPSS 20.0(N=210)

L'alpha de Cronbach de l'échelle implication durable est excellent $>0,9$ et révèle donc une bonne cohérence interne, les alphas de chaque facteur sont également bons (varient entre 0,830 et 0,939). Les valeurs du KMO sont toutes supérieures à 0,75. Ils confirment les résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach. Le test de sphéricité de Bartlett significatif, Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés ($>0,5$) confirment l'adéquation des données à la factorisation.

Tableau III.9. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de nourriture

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
NIMP	6	,884	,946	10,676	,000	,000	3,814	1,1549	79,176
NCOG	7	,908	,951	19,177			4,204	,9833	77,558
NAFF	5	,793	,835	56,012			3,323	1,1106	61,656
NCON	7	,862	,887	36,747			3,452	1,1986	66,201
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

Suite à l'ACP réalisée, un KMO $> 0,79$, un alpha de Cronbach satisfaisant (entre 0.83 et 0,95) et un test de sphéricité de Bartlett significatif confirment l'adéquation des données à l'analyse factorielle des composantes.

Tableau III.10. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de nourriture

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
NIMP	6	,884	,946	10,676	,000	,000	3,876	1,1364	79,176
NCOG	7	,908	,951	19,177			4,014	,9833	77,558
NAFF	5	,793	,835	56,012			3,323	1,1500	61,656
NCON	7	,862	,887	36,747			3,533	1,1344	66,244
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

Les résultats de la ACP mentionnés dans le tableau III.10 indiquent que la qualité de représentation de tous les items est bonne supérieurs à 0,7. En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach (0,887) ainsi que les KMO sont satisfaisants (ANNEXE.9.)

VII.1.1.1.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de nourriture

A- Les indices d'ajustements du modèle structurel pour l'achat de nourriture

Les données de l'échantillon n'étant pas multi-normales et l'analyse portant sur des corrélations, doivent être considérés plus comme une mesure de l'ajustement que comme le résultat d'une épreuve de signification. Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR) ou encore des indices d'ajustement du modèle estimés sur la population (Population Gamma Index (PGI), Ajustement Population Gamma Index (APGI), et RMSEA). Ces indicateurs nous permettent seulement d'évaluer la qualité du modèle dans l'absolu et ne stipulent en aucun cas le rejet du modèle. Ce qui permet de confirmer que l'ajustement est bon, et qu'il y'a une proximité entre les valeurs estimés et celles observées empiriquement. Ainsi nous pouvons affirmer que les construits étudiés du modèle de mesure et structurel présentent des résultats acceptables JÖRESKOG, K. AND SÖRBOM, D. (1996)¹³⁷, STEIGER, J.H. (2007),¹³⁸

¹³⁷JÖRESKOG, K. and SÖRBOM, D. (1996) « LISREL 8: User's Reference Guide». Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

¹³⁸STEIGER, J.H. (2007) «Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling», Personality and Individual Differences, 42 (5), 893-98.

Tableau III.11. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de nourriture

Les indices	Les indices d'ajustements Absolus		
	Valeurs père	Valeurs mère	Valeurs adolescent
Chi_2	1228.29	1153,64	1667,2
Degré de liberté DF	272	272	272
Niveau p	0000	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0.0999	0,0927	0,143
(GFI). Joreskog	0,651	0,671	0,561
(AGFI). Joreskog	0,583	0,607	0,475
Population Noncentrality Parameter	5,398	5,385	8,480
McDonald Noncentrality Index	0,067	0,089	0,014
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,141	0,133	0,177
Indice Gamma Population	0,720	0,744	0,616
Indice Gamma Ajusté Population	0,666	0,694	0,541
	Les indices d'ajustements Incrémentaux		
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,760	0,804	0,650
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,781	0,825	0,655
Bentler Comparative Fit Index	0,801	0,842	0,688
Bollen's Rho	0,735	0,784	0,614
Bollen's Delta	0,802	0,843	0,689
	Les indices d'ajustements Parcimonieux		
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,689	0,729	0,589
Ch2 /DF	4.515	4 ,24	6 ,129

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

Les indices d'ajustement sont plutôt satisfaisants malgré l'existence de valeurs inférieures à la recommandation de certains chercheurs dans le domaine BENTLER ET BONETT (1980)¹³⁹. Selon BENTLER (1990)¹⁴⁰, RIGDON(1998)¹⁴¹ ces résultats n'empêchent pas le test des hypothèses avancées.

¹³⁹ BENTLER, P.M. AND BONNET, D.C. (1980) « Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of covariance Structures» Psychological Bulletin, 88 (3), 588-606.

¹⁴⁰ BENTLER, P.M. (1990) «Comparative Fit Indexes in Structural Models», Psychological Bulletin, 107 (2), 238-46.

¹⁴¹ RIGDON, E. E. (1998) « Structural equation modeling». In Modern methods for business research, G. A. Marcoulides (editor). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 251-294

B- Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de nourriture

Une distribution normale est traduite par des valeurs égales à zéro pour les deux coefficients. Cependant les auteurs tolèrent des écarts variant entre [-1 ; +1] , EVRARD, et AL.(2003)¹⁴², GEORGE et MALLERY, (2003)¹⁴³, [-2 ;+2] ,CRESWELL(2002)¹⁴⁴, [-3 ; +3] , TABACHNICK et FIDELL (2001)¹⁴⁵ suggèrent que des valeurs des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement entre [- 4; +4] sont acceptables pour de grands échantillons, et que les variables qui n'entrent pas dans cette gamme ont des courbes non normales.

Tableau III.12. Les indices d'asymétrie des variables manifestes pour l'achat de nourriture

Les variables manifestes	Père		Mère		Adolescent	
	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis
nimp1	-0,738	0,023	-1,307	0,881	0,447	-0,782
nimp2	-0,665	-0,828	-1,119	0,268	0,890	0,182
nimp3	-0,520	-0,803	-0,840	-0,532	0,999	0,419
nimp4	-0,503	-0,857	-0,970	-0,359	0,948	0,452
nimp5	-0,402	-0,848	-0,794	-0,701	0,910	0,050
nipm6	-0,385	-0,874	-0,720	-0,035	0,168	-1,142
ncog1	-0,962	0,757	-1,019	0,609	0,110	-0,793
ncog2	-1,470	2,253	-1,142	0,421	-0,063	-1,180
ncog3	-0,881	0,009	-0,875	-0,479	0,752	-0,486
ncog4	-0,795	-0,168	-0,836	-0,551	0,522	-0,908
ncog5	-0,852	-0,229	-0,946	-0,319	0,518	-0,700
ncog6	-0,686	-0,008	-0,811	-0,550	0,666	-0,642
ncog7	-1,058	0,716	-1,338	1,387	0,013	-1,149
naff1	-0,707	-0,252	-1,080	0,842	0,299	-0,795
naff2	0,063	-0,972	-0,656	-0,488	1,073	0,516
naff3	0,095	-0,943	-0,345	-0,951	1,060	-0,061
naff4	-0,210	-0,989	-0,813	-0,046	0,640	-0,710
naff5	0,296	-1,371	-0,219	-1,010	1,375	1,031
ncon1	-1,011	0,527	-1,076	0,373	0,509	-0,919
ncon2	-0,425	-0,983	-0,480	-0,526	1,081	0,245
ncon3	-0,533	-0,654	-0,645	-0,464	0,960	-0,031
ncon4	-0,795	-0,265	-0,742	-0,788	0,435	-1,017
ncon5	-0,010	-1,337	0,122	-1,253	0,537	-1,260
ncon6	-0,738	0,023	-1,307	0,881	0,447	-0,782
ncon6	-0,665	-0,828	-1,119	0,268	0,890	0,182
ncon7	-0,520	-0,803	-0,840	-0,532	0,999	0,419

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

¹⁴² EVRARD, et AL. (2003). op.cit.

¹⁴³ GEORGE, D., and MALLERY, P. (2003) « SPSS for Windows step by step: A simple guide andreference. 11.0 update » (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.

¹⁴⁴ CRESWELL, J. (2002) «Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research». Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.

¹⁴⁵ TABACHNICK et FIDELL (2001)op.cit.

Les indices de symétrie (Skeweness) sont autour de 0 pour la plus part des variables manifestes avec de plus de valeurs négatives chez le père et la mère ce qui signifie que les réponses sont plutôt vers les grande valeurs (4 ou 5), à part pour les indicateurs naff 2 , 3 et 5 chez le père .L'ensemble des indicateurs chez l'enfant qui affichent des valeurs positifs ce qui veut dire que les réponses sont marquée par de petites valeurs (1 ou 2).

Les indices d'aplatissement (Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau III.12.), considérés tolérable par CRESWELL(2002)¹⁴⁶, [-3 ; +3].Le test de l'hypothèse H1 est réalisable.

VII.1.1.1.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de nourriture

La contribution factorielle λ_i permet de mesurer le poids factorielle des variables manifestes (les indicateurs ou items) sur les variable latentes (du modèle théorique), ainsi statistiquement et le test T de student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Les contributions de chaque item sont autour de >0. 7 dans la plupart des cas. Les résultats de λ donc sont satisfaisantes et significatifs puisque le T de student est supérieur à 1.96 au niveau de signification de 5% vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit (variable latente) (ANNEXE.9.).

A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père en vers l'achat de nourriture

Les indices de corrélation entre les indicateurs et la variable latente « implication durable » sont très satisfaisants $\lambda_i > 0.8$.tableau

Tableau III.13. Equation du modèle de mesure pour la variable implication Durable /nourriture/père

Les variables manifestes	L'équation $nimp_i = \lambda_i \cdot NIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->[nimp1]	$nimp1 = 0,860NIMP + 0,261$	42,531	0,000
(NIMP)-->[nimp2]	$nimp2 = 0,881 NIMP + 0,225$	49,385	
(NIMP)-->[nimp3]	$nimp 3 = 0,870 NIMP + 0,244$	45,538	
(NIMP)-->[nimp4]	$nimp 4 = 0,834 NIMP + 0,304$	35,985	
(NIMP)-->[nimp5]	$nimp 5 = 0,890 NIMP + 0,209$	53,033	
(NIMP)-->[nimp6]	$nimp 6 = 0,808NIMP + 0,347$	31,022	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

¹⁴⁶CRESWELL, J. (2002). op.cit.

A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez père pour l'achat de nourriture

Les indices de corrélation entre les indicateurs et la variable latente « comportement cognitif » sont très satisfaisants $\lambda_i > 0.6$.

Tableau III.14. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /nourriture/père

Les variables manifestes	L'équation $\text{ncog } i = \lambda_i \cdot \text{NCOG} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCOG)-->[ncog1]	$\text{ncog } 1 = 0,715 \text{ NCOG} + 0,488$	20,214	0,000
(NCOG)-->[ncog2]	$\text{ncog } 2 = 0,641 \text{ NCOG} + 0,589$	15,134	
(NCOG)-->[ncog3]	$\text{ncog } 3 = 0,916 \text{ NCOG} + 0,160$	70,116	
(NCOG)-->[ncog4]	$\text{ncog } 4 = 0,926 \text{ NCOG} + 0,143$	77,141	
(NCOG)-->[ncog5]	$\text{ncog } 5 = 0,942 \text{ NCOG} + 0,113$	92,580	
(NCOG)-->[ncog6]	$\text{ncog } 6 = 0,778 \text{ NCOG} + 0,395$	26,866	
(NCOG)-->[ncog7]	$\text{ncog } 7 = 0,832 \text{ NCOG} + 0,308$	36,139	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les valeurs de corrélation des quatre premiers indicateurs et la variable latente « comportement affectif » sont très satisfaisants $\lambda_i > 0.7$. On constate un faible poids factorielle pour l'Item 5 ($\lambda_i < 0.5$).

Tableau III.15. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /nourriture /père

Les variables manifestes	L'équation $\text{naff } i = \lambda_i \cdot \text{NAFF} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NAFF)-->[naff1]	$\text{naff } 1 = 0,784 \text{ NAFF} + 0,385$	24,798	0,000
(NAFF)-->[naff2]	$\text{naff } 2 = 0,855 \text{ NAFF} + 0,269$	34,729	
(NAFF)-->[naff3]	$\text{naff } 3 = 0,754 \text{ NAFF} + 0,432$	21,766	
(NAFF)-->[naff4]	$\text{naff } 4 = 0,777 \text{ NAFF} + 0,396$	24,097	
(NAFF)-->[naff5]	$\text{naff } 5 = 0,433 \text{ NIMP} + 0,812$	7,189	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Pour le tableau III.16, les corrélations λ_5 , λ_6 et λ_7 sont plutôt faible $> 0,5$ mais le reste des corrélations affiche des seuils très concluants puisque le T de student est supérieur à 1,96

Tableau III.16. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/père

Les variables manifestes	L'équation $ncon\ i = \lambda_i \cdot NCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCON)-->[ncon1]	$ncon\ 1 = 0,748NCON + 0,426$	23,737	0,000
(NCON)-->[ncon2]	$ncon\ 2 = 0,910NCON + 0,172$	58,989	
(NCON)-->[ncon3]	$ncon\ 3 = 0,931\ NCON + 0,132$	69,964	
(NCON)-->[ncon4]	$ncon\ 4 = 0,870\ NCON + 0,243$	44,207	
(NCON)-->[ncon5]	$ncon\ 5 = 0,276\ NCON + 0,924$	4,168	
(NCON)-->[ncon6]	$ncon\ 6 = 0,441NCON + 0,806$	7,587	
(NCON)-->[ncon7]	$ncon\ 7 = 0,110\ NCON + 0,988$	2,551	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

A.3.Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de nourriture chez le père

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse d'équations structurelles sur un échantillon de 210 pères de la région de Tlemcen. L'examen de la signification et de la valeur des paramètres (coefficient de corrélation β_i et perturbation de l'erreur E_i) présentés dans le tableau permet de vérifier les hypothèses du modèle, parce que ils sont significatif. Cela nous a permis d'écrire les équations structurelles qui correspondent.

Tableau III.17. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez le père

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->(NCOG)	$NCOG = \beta_i\ NIMP + E_i$	0,548	0,700	10,561	0,000
(NIMP)-->(NAFF)	$NAFF = \beta_i\ NIMP + E_i$	0,821	0,327	27,401	
(NIMP)-->(NCON)	$NCON = \beta_i\ NIMP + E_i$	0,677	0,542	16,203	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

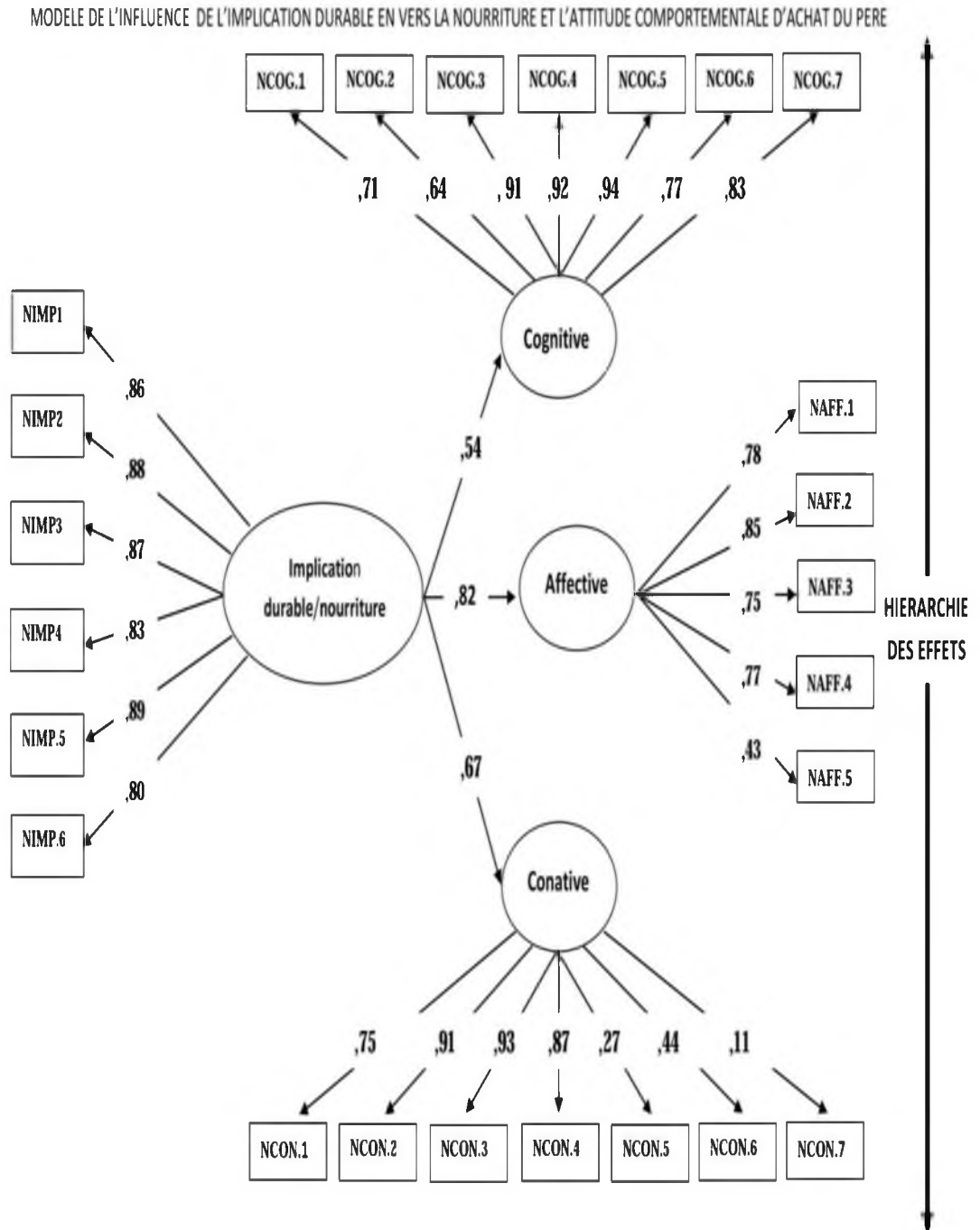
La première sous hypothèse qui soutient que l'implication durable en vers la nourriture influence positivement le comportement d'achat du père est confirmée. Il ressort de l'analyse que le comportement d'achat de nourriture chez le père est comme suit :



D'après notre analyse, les pères ont une tendance plutôt émotionnelle l'heure de procéder à l'achat de nourriture. Le processus d'achat est caractérisé par sentiment positif en vers cette catégorie qui va stimuler les pères à s'engager à effectuer l'achat eux-mêmes et en tire des informations par la suite. Ses résultats sont en concordance avec l'approche initiée par ZAJONC ET MARKUS (1982)¹⁴⁷ selon la quelle le comportement affectif peut parfois être dominante par rapport à la composante cognitive dans le processus de décision du consommateur. Les corrélations sont reprises dans la figure ci-dessous représentées dans le modèle structurel.

¹⁴⁷ZAJONC, R.B. and H. MARKUS (1982) « Affective and Cognitive Factors in Preferences », Journal of Consumer Research, 9, 123-131.

Figure III.7. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez le père



B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère en vers l'achat de nourriture

L'analyse des valeurs factorielle de λ_i se prononce très satisfaisante ce qui nous permet de dire il ya une forte contribution des items pour l'explication l'implication de la mère en vers la nourriture.

Tableau III.18. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable nourriture/mère

Les variables manifestes	L'équation $nimp_i = \lambda_i \cdot NIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->[nimp1]	$nimp_1 = 0,812NIMP + 0,341$	32,886	0,00
(NIMP)-->[nimp2]	$nimp_2 = 0,879 NIMP + 0,228$	52,084	
(NIMP)-->[nimp3]	$nimp_3 = 0,966 NIMP + 0,067$	148,692	
(NIMP)-->[nimp4]	$nimp_4 = 0,924 NIMP + 0,146$	81,144	
(NIMP)-->[nimp5]	$nimp_5 = 0,888 NIMP + 0,212$	56,172	
(NIMP)-->[nimp6]	$nimp_6 = 0,689NIMP + 0,525$	18,455	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez la mère pour l'achat de nourriture

La contribution de l'ensemble des indicateurs pour l'explication du comportement cognitif pour l'achat de nourriture est très satisfaisante λ_i entre 0,65 et 0,93.

Tableau III.19. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /nourriture /mère

Les variables manifestes	L'équation $ncog_i = \lambda_i \cdot NCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCOG)-->[ncog1]	$ncog_1 = 0,670 NCOG + 0,582$	15,674	0,000
(NCOG)-->[ncog2]	$ncog_2 = 0,826 NCOG + 0,317$	35,926	
(NCOG)-->[ncog3]	$ncog_3 = 0,960NCOG + 0,079$	135,602	
(NCOG)-->[ncog4]	$ncog_4 = 0,938 NCOG + 0,120$	97,647	
(NCOG)-->[ncog5]	$ncog_5 = 0,917 NCOG + 0,159$	74,984	
(NCOG)-->[ncog6]	$ncog_6 = 0,901 NCOG + 0,188$	63,764	
(NCOG)-->[ncog7]	$ncog_7 = 0,785 NCOG + 0,384$	28,476	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

En ce qui concerne le comportement affectif de la mère en vers l'achat de nourriture les corrélations λ_i sont supérieurs à 0,7 sauf pour l'Item 5 « j'aime l'achat de nourriture même si ce n'est pas pour moi » qui manifeste une faible corrélation ($\lambda_i = 0,354$)

Tableau III.20. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /nourriture /mère

Les variables manifestes	L'équation $naff\ i = \lambda_i \cdot NAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NAFF)-->[naff1]	$naff\ 1 = 0,705NAFF + 0,504$	18,516	0,000
(NAFF)-->[naff2]	$naff\ 2 = 0,922\ NAFF + 0,150$	54,511	
(NAFF)-->[naff3]	$naff\ 3 = 0,829NAFF + 0,313$	32,407	
(NAFF)-->[naff4]	$naff\ 4 = 0,719NAFF + 0,482$	19,642	
(NAFF)-->[naff5]	$naff\ 5 = 0,354NIMP + 0,874$	5,596	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

L'AFC de comportement conatif de la mère pour l'achat de nourriture indique de bons scores de λ_i sauf pour les Items 3 et 7 . Ce qui signifie que on ne peut pas se prononcer sur avec certitude si la mère n'effectue pas l'achat de nourriture elle-même ou que la décision soit prise par d'autre personne au sein du foyer.

Tableau III.21. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/mère

Les variables manifestes	L'équation $ncon\ i = \lambda_i \cdot NCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCON)-->[ncon1]	$ncon\ 1 = 0,749NCON + 0,439$	23,200	0,000
(NCON)-->[ncon2]	$ncon\ 2 = 0,879\ NCON + 0,227$	48,634	
(NCON)-->[ncon3]	$ncon\ 3 = 0,948\ NCON + 0,102$	87,102	
(NCON)-->[ncon4]	$ncon\ 4 = 0,882NCON + 0,221$	49,806	
(NCON)-->[ncon5]	$ncon\ 5 = 0,479NCON + 0,770$	8,702	
(NCON)-->[ncon6]	$ncon\ 6 = 0,723\ NCON + 0,478$	20,686	
(NCON)-->[ncon7]	$ncon\ 7 = 0,376NCON + 0,859$	6,152	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.3.Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d’achat de nourriture chez la mère

Le tableau suivant illustre les résultats de l’analyse factorielle confirmatoire :

Tableau III.22. Les équations générales du modèle structurel de l’influence de l’implication durable sur le comportement d’achat de la nourriture chez la mère

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->(NCOG)	ELCOG = β_i NIMP +Ei	0,864	0,253	43,795	0,000
(NIMP)-->(NAFF)	ELAFF= β_i NIMP + Ei	0,834	0,304	31,899	
(NIMP)-->(NCON)	ELCON = β_i NIMP + Ei	0,745	0,446	22,017	

Source : notre élaboration à l’aide du Logiciel Statistica. (N=210)

La deuxième sous hypothèse qui stipule que l’implication durable en vers la nourriture influence positivement le comportement d’achat chez la mère. Il ressort de l’analyse que le comportement d’achat de la mère est dans l’ordre suivant :



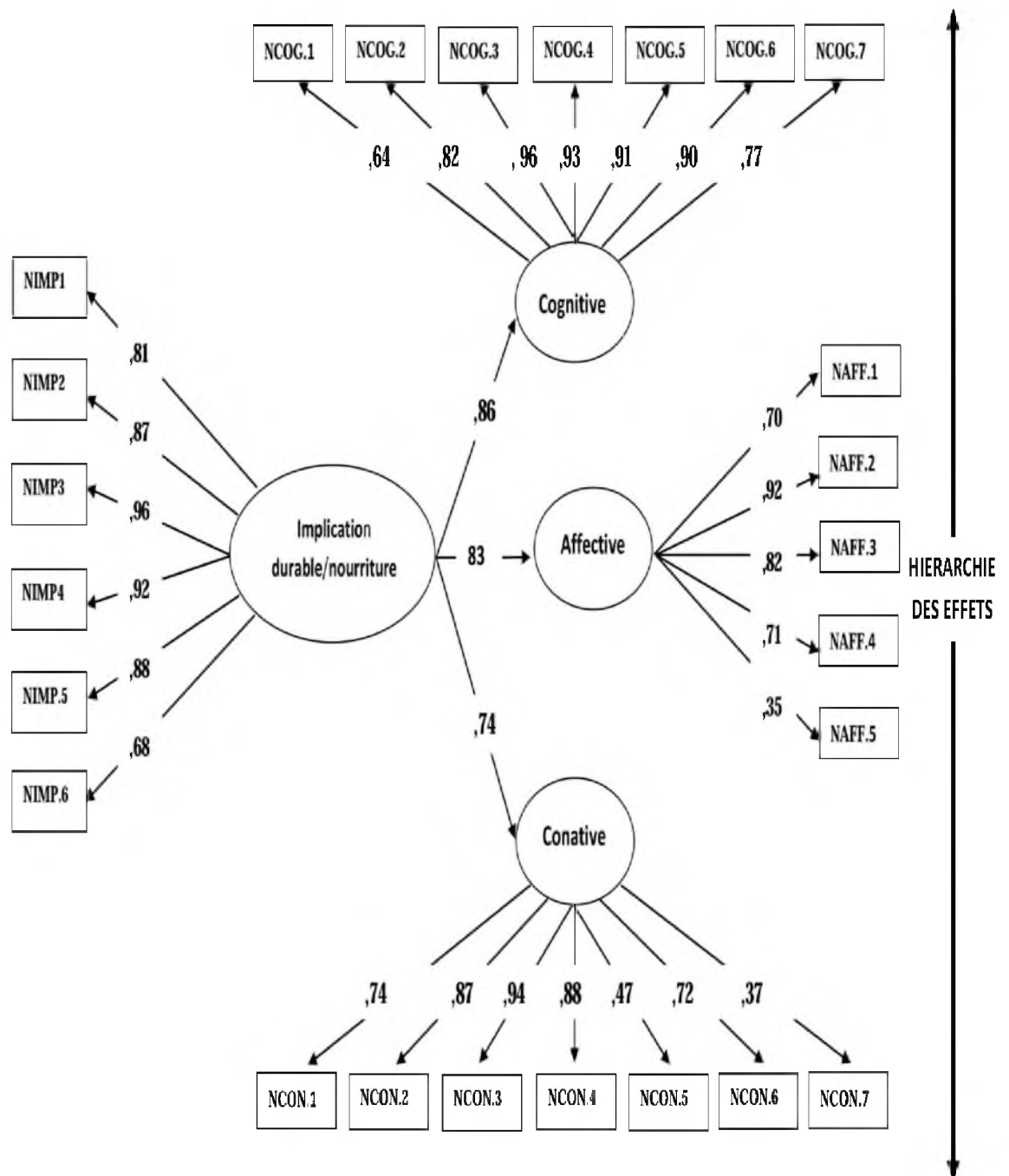
Les corrélations entre les variables manifestes du modèle structurel pour l’achat de nourriture ($H_{1.2}$: $\beta_{aff}=+0,864$, $\beta_{con} =+0,834$, $\beta_{cog}=+0,745$, $T>1.96$, $p<0.05$). Ce qui confirme cette sous hypothèse.

Contrairement aux pères, les mères ont un comportement réfléchi caractérisé par une recherche d’informations en matière d’achat de nourriture. Ce résultat est dû au faite que l’ensemble des femmes de l’enquête son des mères au foyer et donc la préparation des repas fait partie des taches journalières d’où la connaissance des produits requière toutes l’intention des mères DAVIS et RIGAUX(1974)¹⁴⁸,DAVIS H.L. (1976)¹⁴⁹.

¹⁴⁸DAVIS et RIGAUX(1974).op.cit.

¹⁴⁹DAVIS, H.L. (1976) .op.cit

Figure III.8. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez la mère



C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent en vers l'achat de nourriture

L'ensemble des items ont un impact factoriel considérable $\lambda_i > 0,5$, $T > 1.96$, $P < 0,05$.

Tableau III.23. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable /nourriture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $nimp\ i = \lambda_i \cdot NIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->[nimp1]	$nimp1 = 0,524 NIMP + 0,725$	9,973	0,000
(NIMP)-->[nimp2]	$nimp2 = 0,676 NIMP + 0,543$	16,875	
(NIMP)-->[nimp3]	$nimp\ 3 = 0,893 NIMP + 0,203$	51,221	
(NIMP)-->[nimp4]	$nimp\ 4 = 0,895 NIMP + 0,199$	52,144	
(NIMP)-->[nimp5]	$nimp\ 5 = 0,882 NIMP + 0,223$	47,349	
(NIMP)-->[nimp6]	$nimp\ 6 = 0,604 NIMP + 0,812$	13,008	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez l'adolescent pour l'achat de nourriture

Le tableau III.24 décline des corrélations supérieures à 0,6 ce qui annonce que le poids factorielle de chaque indicateur contribue positivement à expliquer la variable latente.

Tableau III.24. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif / nourriture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $ncog\ i = \lambda_i \cdot NCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCOG)-->[ncog1]	$ncog\ 1 = 0,689 NCOG + 0,513$	17,809	0,000
(NCOG)-->[ncog2]	$ncog\ 2 = 0,638 NCOG + 0,593$	14,278	
(NCOG)-->[ncog3]	$ncog\ 3 = 0,829 NCOG + 0,312$	31,858	
(NCOG)-->[ncog4]	$ncog\ 4 = 0,845 NCOG + 0,287$	34,517	
(NCOG)-->[ncog5]	$ncog\ 5 = 0,833 NCOG + 0,306$	32,425	
(NCOG)-->[ncog6]	$ncog\ 6 = 0,632 NCOG + 0,601$	13,979	
(NCOG)-->[ncog7]	$ncog\ 7 = 0,700 NCOG + 0,510$	17,937	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

L'AFC réalisée sur les différents indicateurs du comportement affectif de l'enfant révèle de bons scores factorielles $\lambda_i > 0,6$.voir tableau ci-dessous

Tableau III.25. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif / nourriture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $naff_i = \lambda_i \cdot NAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NAFF)-->[naff1]	$naff_1 = 0,668 NAFF + 0,553$	15,760	0,000
(NAFF)-->[naff2]	$naff_2 = 0,877 NAFF + 0,231$	39,197	
(NAFF)-->[naff3]	$naff_3 = 0,829 NAFF + 0,312$	30,872	
(NAFF)-->[naff4]	$naff_4 = 0,750 NAFF + 0,438$	21,597	
(NAFF)-->[naff5]	$naff_5 = 0,604 NAFF + 0,604$	12,600	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Au sujet du comportement conatif de l'enfant pour l'achat de nourriture les corrélations sont significatives à T de student supérieur à 1,96 et P degré de liberté inférieur à 0,05. Par contre, les indicateurs 5,6 et 7 affichent des corrélations positives mais faibles.

Tableau III.26. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $ncon_i = \lambda_i \cdot NCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(NCON)-->[ncon1]	$ncon_1 = 0,842 NCON + 0,292$	38,586	0,000
(NCON)-->[ncon2]	$ncon_2 = 0,943 NCON + 0,111$	90,271	
(NCON)-->[ncon3]	$ncon_3 = 0,961 NCON + 0,077$	108,925	
(NCON)-->[ncon4]	$ncon_4 = 0,844 NCON + 0,287$	39,233	
(NCON)-->[ncon5]	$ncon_5 = 0,305 NCON + 0,907$	4,757	
(NCON)-->[ncon6]	$ncon_6 = 0,314 NCON + 0,901$	4,924	
(NCON)-->[ncon7]	$ncon_7 = 0,149 NCON + 0,978$	2,162	0,034

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.3.Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de nourriture chez l'adolescent

Les corrélations sont positives ce qui indique que il y a un influence de l'implication durable de l'adolescent sur son comportement d'achat de nourriture mais à des scores inferieurs comparés avec ceux des père et mère.

Tableau III.27. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez l'adolescent

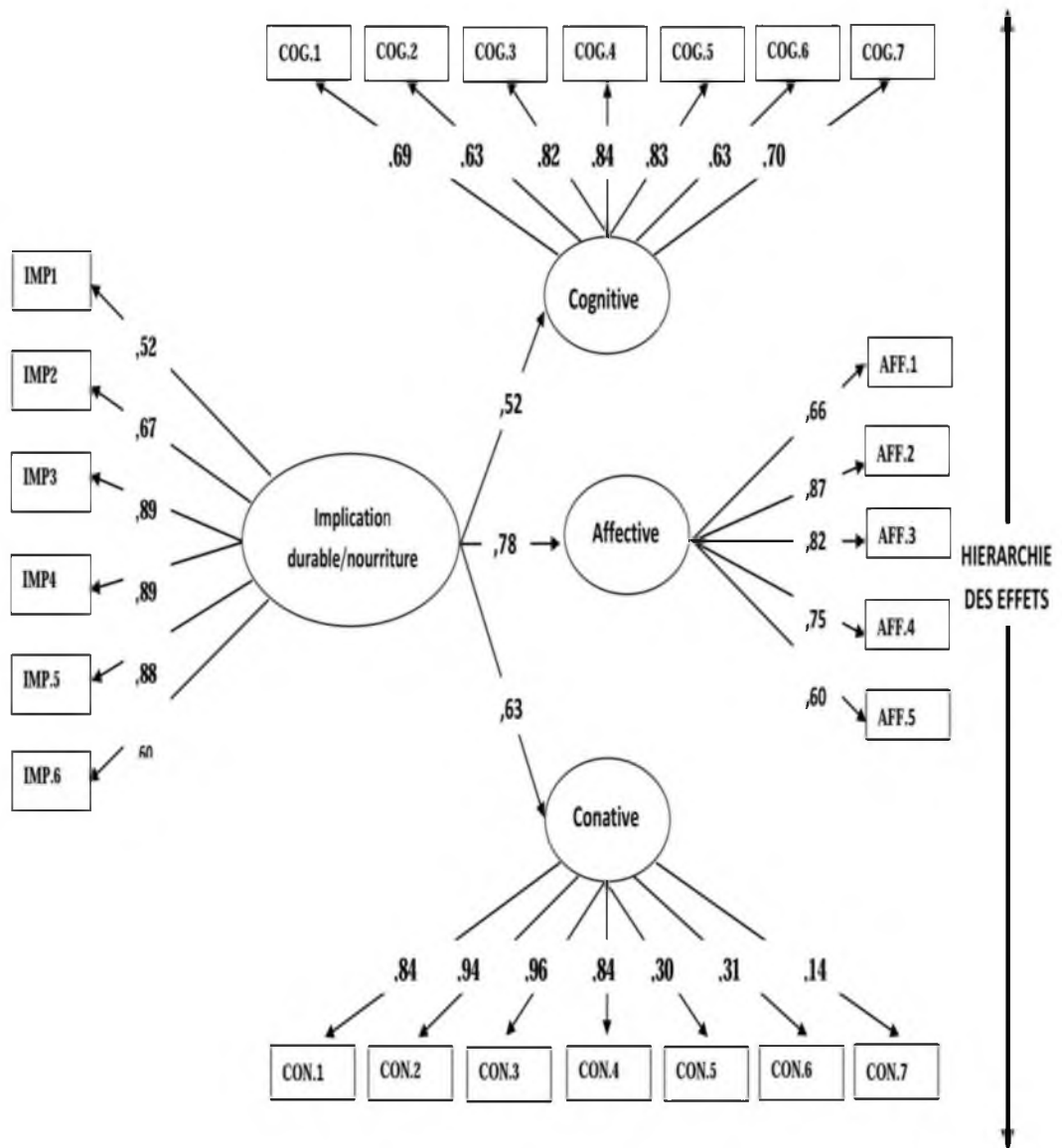
Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(NIMP)-->(NCOG)	ELCOG = β_i NIMP + E_i	0,520	0,730	9,210	0,000
(NIMP)-->(NAFF)	ELAFF= β_i NIMP + E_i	0,784	0,386	23,049	
(NIMP)-->(NCON)	ELCON = β_i NIMP + E_i	0,632	0,600	13,911	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Le comportement d'achat de l'adolescent se rapproche de celui du père en ce qui a trait à la hiérarchie des effets, il se décline comme suite :



Figure III.9. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez l'adolescent



La confirmation des trois sous hypothèses **H_{1.1}** ; **H_{1.2}** et **H_{1.3}** nous conseille à confirmer l'hypothèse **H.1** qui précise que l'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de nourriture a un impact sur leurs le comportement et sur la hiérarchie des effets.

VII.1.1.2. En ce qui concerne l'achat de télévision et d'ordinateur

VII.1.1.2.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur

Les résultats de l'analyse en composantes principales pour la catégorie de produit concernant la télévision et l'ordinateur sont présentés comme suit :

Tableau III.28. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de télévision et d'ordinateur

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
ELIMP	6	,787	,885	12,754	,000	,000	3,947	1,002	64,207
ELCOG	7	,831	,893	28,786			3,833	1,1769	76,757
ELAFF	5	,801	,836	68,254			3,620	1,1873	60,631
ELCON	6	,759	,823	32,530			3,559	1,2237	76,323
Total	24/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

Les résultats obtenus indiquent une bonne cohérence interne en ce qui concerne les indicateurs de l'ensemble des échelles à l'encontre de Item 5 de l'échelle conative qui est retiré car il a manifesté une communauté inférieure à 0,5

Tableau III.29. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de télévision et d'ordinateur

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
ELIMP	6	,882	,944	10,542	,000	,000	3,578	1,3115	78,246
ELCOG	7	,891	,939	18,222			4,076	1,1005	73,481
ELAFF	4	,813	,872	52,164			3,224	1,2806	72,342
ELCON	6	,833	,856	13,876			3,360	1,2394	67,425
Total	23/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

Tableau III.30. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de télévision et d'ordinateur

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
ELIMP	6	,882	,944	10,542	,000	,000	3,578	1,3115	78,246
ELCOG	7	,891	,939	18,222			3,928	1,1005	73,481
ELAFF	4	,813	,872	52,164			3,224	1,2806	72,342
ELCON	6	,833	,856	13,876			3,360	1,2661	66.421
Total	23/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

Après le traitement des résultats des tableaux III.28,III.29,III.30 ; on a procédé à une épuration de l'échelle affective (Item 5) et l'échelle conative (Item7) dans les quelles on a obtenu des résultats inappropriés en matière de variance ($>0,5$). Pour le reste des indicateurs les résultats sont satisfaisants.

VII.1.1.2.2.Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de télévision et d'ordinateur

A. Les indices d'ajustements du modèle structurel pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur

Tableau III.31. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de télévision et d'ordinateur

Les indices	les indices d'ajustements absolus		
	Valeurs père	Valeurs mère	Valeurs adolescent
Chi_2	1319,9	1270,97	1620,39
Degré de liberté DF	272	272	227
Niveau p	0000	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,107	0,107	0,134
(GFI). Joreskog	0,650	0,595	0,521
(AGFI). Joreskog	0,582	0,507	0,418
Population Noncentrality Parameter	0,697	0,630	0,475
McDonald Noncentrality Index	0,066	0,034	0,012
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,141	0,177	0,197
Indice Gamma Population	0,719	0,652	0,567
Indice Gamma Ajusté Population	0,664	0,576	0,474
	les indices d'ajustements incrémentaux		
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,684	0,711	0,694

Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,701	0,720	0,692
Bentler Comparative Fit Index	0,729	0,749	0,724
Bollen's Rho	0,651	0,678	0,659
Bollen's Delta	0,731	0,750	0,725
les indices d'ajustements parcimonieux			
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,620	0,638	0,623
Ch2 /DF	4,852	4,672	7,138

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

Les indices d'ajustement sont plutôt satisfaisants

B. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur

Tableau III.32. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de télévision et d'ordinateur

Les variables manifestes	Père		Mère		Adolescent	
	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis
elimp1	-1,280	1,647	-0,290	-0,821	-0,728	-0,420
elimp2	-1,103	0,710	-0,043	-1,120	-0,543	-0,617
elimp3	-0,692	-0,395	0,143	-1,095	-0,329	-1,108
elimp4	-0,851	-0,085	0,260	-1,089	-0,291	-1,125
elimp5	-0,736	-0,241	0,279	-1,084	-0,199	-1,336
elimp6	-0,657	-0,188	-0,145	-0,856	-0,490	-0,449
elcog1	-1,073	0,741	-0,040	-0,755	-0,299	-0,822
elcog2	-1,783	3,369	-0,489	-0,732	-0,950	-0,052
elcog3	-0,503	-0,890	0,465	-1,025	-0,093	-1,230
elcog4	-0,582	-0,712	0,563	-0,763	0,019	-1,157
elcog5	-0,772	-0,532	0,356	-0,743	-0,135	-1,058
elcog6	-0,518	-0,767	0,274	-1,133	-0,187	-1,289
elcog7	-1,118	0,903	-0,357	-0,412	-0,774	-0,178
elaff1	-1,284	1,914	-0,554	-0,235	-0,626	-0,680
elaff2	-0,503	-0,681	0,451	-0,581	-0,316	-0,944
elaff3	-0,191	-0,883	0,668	-0,730	0,190	-1,144
elaff4	-0,795	-0,214	0,085	-0,972	-0,352	-0,755
elaff5	0,016	-1,379	-----	-----	-----	-----
elcon1	-1,231	1,353	-0,261	-0,873	-0,428	-0,941
elcon2	-0,575	-0,651	0,374	-0,727	0,048	-1,040
elcon3	-0,695	-0,363	0,324	-0,935	-0,017	-1,005
elcon4	-0,502	-0,707	0,364	-0,981	0,007	-1,007
elcon5	-0,260	-1,194	-0,314	-1,129	-0,184	-1,260
elcon6	-1,044	0,161	-0,230	-1,072	-0,051	-1,323
elcon7	-0,043	-1,241	-----	-----	-----	-----

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les indices de symétrie (Skeweness) sont autour de 0 pour la plus part des variables manifestes avec de plus de valeurs négatives chez le père ce qui signifie que les réponses sont plutôt vers les grande valeurs (4 ou 5). L'ensemble des indicateurs chez l'enfant qui affichent des valeurs négatives ce qui veut dire que les réponses sont marquée par de petites valeurs (3,4 et 5). L'ensemble des indicateurs chez la mère qui affichent des valeurs positifs ce qui veut dire que les réponses sont marquée par de petites valeurs (1ou 2). Les indices d'aplatissement (Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau III.32), considérés tolérable par CRESWELL(2002)¹⁵⁰, [-3 ; +3] TABACHNICK et FIDELL (2001)¹⁵¹ entre [-4; +4], le test de l'hypothèses H2 peut s'effectuer .

VII.1.1.2.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de télévision et d'ordinateur

A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père pour l'achat de la télévision et de l'ordinateur

La contribution factorielle λ_i permet de mesurer le poids factorielle des variables manifestes (les indicateurs ou items) sur la variable latente « Implications durables », ainsi statistiquement le test T de student est supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle, les indicateurs attachés à cet construit dégagent des rapports positifs et significatifs entre eux.

Tableau III.33. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable/télévision et ordinateur/père

Les variables manifestes	L'équation $elimp\ i = \lambda_i \cdot ELIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELIMP)-1->[elimp1]	$elimp\ 1 = 0,777ELIMP + 0,395$	25,339	0,000
(ELIMP)-2->[elimp2]	$elimp\ 2 = 0,794ELIMP + 0,370$	27,418	
(ELIMP)-3->[elimp3]	$elimp\ 3 = 0,800ELIMP + 0,359$	28,289	
(ELIMP)-4->[elimp4]	$elimp\ 4 = 0,823ELIMP + 0,323$	31,765	
(ELIMP)-5->[elimp5]	$elimp\ 5 = 0,768ELIMP + 0,411$	24,220	
(ELIMP)-6->[elimp6]	$elimp\ 6 = 0,509ELIMP + 0,741$	9,407	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

¹⁵⁰ CRESWELL, J. (2002). op. cit.

¹⁵¹ TABACHNICK et FIDELL (2001) . op.cit.

A.2. L'estimation du modèle de mesure Du comportement du père pour l'achat de télévision et d'ordinateur

L'ensemble évoqué affiche de bonnes valeurs factorielles en ce qui est de la variable latente du comportement cognitive sauf pour l'Item 2, $\lambda_2 < 0,5$

Tableau III.34. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/père

Les variables manifestes	L'équation $elcog\ i = \lambda_i \cdot ELCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCOG)-->[elcog1]	$elcog\ 1 = 0,540ELCOG + 0,709$	10,578	0,000
(ELCOG)-->[elcog2]	$elcog\ 2 = 0,473ELCOG + 0,776$	8,492	
(ELCOG)-->[elcog3]	$elcog\ 3 = 0,905ELCOG + 0,182$	58,072	
(ELCOG)-->[elcog4]	$elcog\ 4 = 0,930ELCOG + 0,135$	72,050	
(ELCOG)-->[elcog5]	$elcog\ 5 = 0,840ELCOG + 0,295$	36,847	
(ELCOG)-->[elcog6]	$elcog\ 6 = 0,759ELCOG + 0,424$	24,076	
(ELCOG)-->[elcog7]	$elcog\ 7 = 0,680ELCOG + 0,538$	17,307	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

L'analyse des corrélations du modèle de mesure du comportement affectif du père pour l'achat de télévision et d'ordinateur relève de bons scores λ_i , en plus ils sont corrélés positivement.

Tableau III.35. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /télévision et ordinateur/père

Les variables manifestes	L'équation $elaff\ i = \lambda_i \cdot ELAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELAFF)-->[elaff1]	$elaff\ 1i = 0,707ELAFF + 0,500$	17,605	0,000
(ELAFF)-->[elaff2]	$elaff\ 2i = 0,772ELAFF + 0,402$	22,634	
(ELAFF)-->[elaff3]	$elaff\ 3i = 0,746ELAFF + 0,444$	20,391	
(ELAFF)-->[elaff4]	$elaff\ 4i = 0,770ELAFF + 0,407$	22,484	
(ELAFF)-->[elaff5]	$elaff\ 5i = 0,554ELAFF + 0,693$	10,475	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les quatre premiers indicateurs marquent de fortes valeurs de corrélations contre de faible corrélations pour les trois derniers, signalant que le père a plus de chance de réaliser lui-même l'achat que le délégué à une autre personne du foyer.

Tableau III.36. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /télévision et ordinateur/père

Les variables manifestes	L'équation elconi= λi. ELCON+ Ei	T>1.96	P<0.05
(ALCON)-->[elcon1]	elcon 1 =0,684 ELCON + 0,527	17,247	0,000
(ALCON)-->[elcon2]	elcon 2 =0,884ELCON + 0,336	45,154	
(ALCON)-->[elcon3]	elcon 3 =0,921ELCON + 0,227	56,581	
(ALCON)-->[elcon4]	elcon 4 =0,841ELCON + 0,474	35,253	
(ALCON)-->[elcon5]	elcon 5 =0,288 ELCON + 0.220	4,363	
(ALCON)-->[elcon6]	elcon 6 =0,393ELCON + 0,267	6,432	
(ALCON)-->[elcon7]	elcon 7 = 0,202 ELCON + 0,794	2,933	0,004

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez le père

Les deux premières corrélations du modèle structurel marquent de fortes valeurs β_i ($H_{2.1}$: $\beta_{cog}=+0,802$; $\beta_{aff}=+0,834$, $T>1.96$, $p<0.05$) ce qui indique un fort impact de la variable explicative « implication durable » sur les variable explique « comportement cognitif et affectif » du père contre une faible corrélation pour le troisième variable « comportement conatif » ($\beta_{con} =+0,485$).Du fait,l'implication se manifeste par sentiment affectif et de rechercher d'information du père mais d'impact est plus modéré sur la prise e décision pour l'achat des produit tel que le téléviseur et l' ordinateur se présente de la manière suivante :



Tableau III.37. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez le père

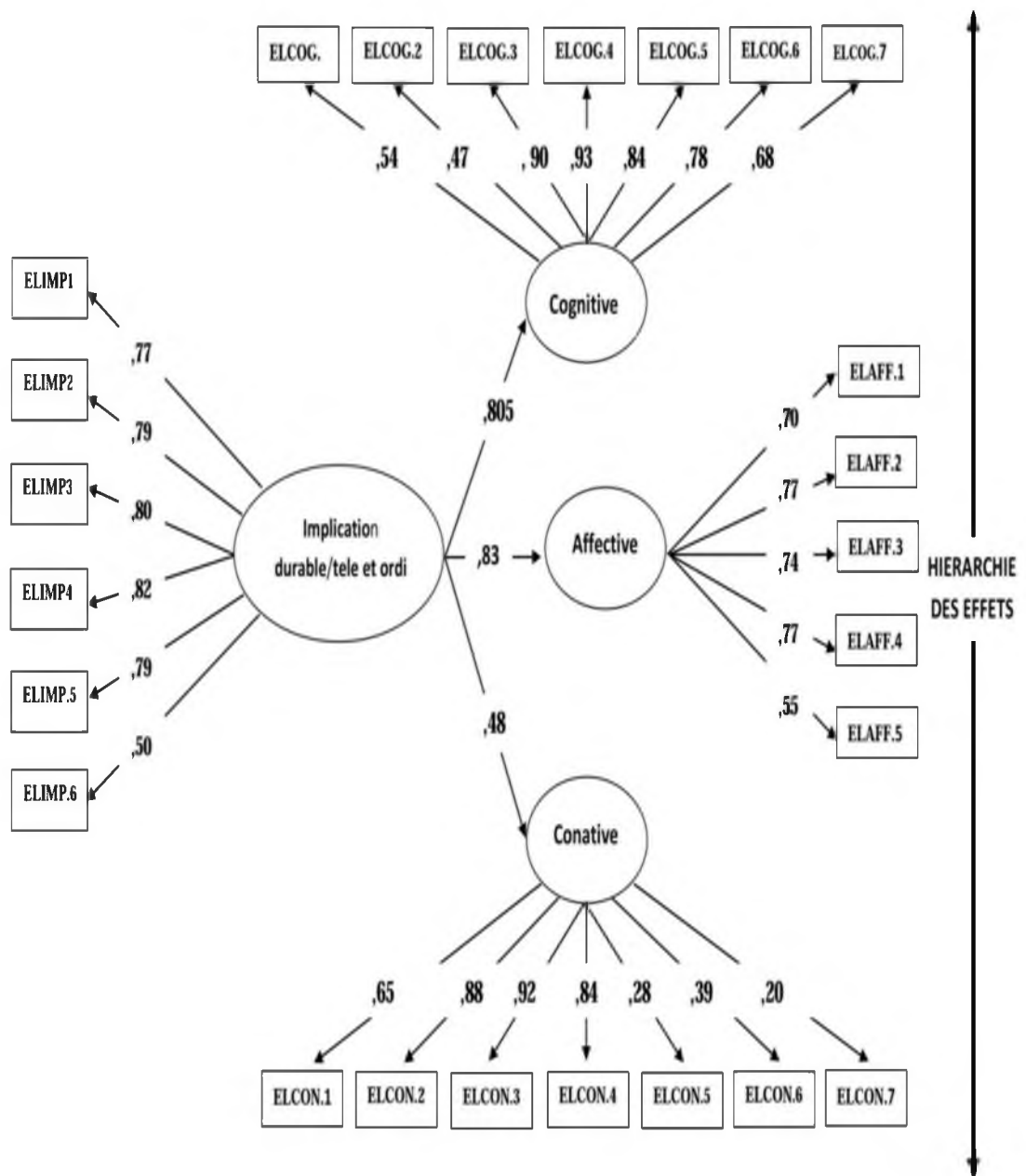
Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(ELIMP)-->(ELCOG)	ELCOG = β_i ELIMP +Ei	0,803	0,351	26,403	0,000
(ELIMP)-->(ELAFF)	ELAFF= β_i ELIMP + Ei	0,834	0,305	26,286	
(ELIMP)-->(ELCON)	ELCON = β_i ELIMP + Ei	0,485	0,765	8,278	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les résultats constatés confirment l'impact positif de l'implication durable du père sur son comportement d'achat (cognitif et affectif) des produits électroniques

(télévision et ordinateur) mais moins forte concernant le comportement conatif sachant que la contribution des pères au revenu prône. Donc on considère que la sous hypothèse H_{2,1} est confirmée.

Figure III.10. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez le père



B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère en vers l'achat de télévision et d'ordinateur

On remarque que les mères sont intéressées par l'achat de télévision et d'ordinateur puisque le poids factorielle entre les Items 3, 4,5 est conséquent.

Tableau III.38. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable/télévision et ordinateur/ mère

Les variables manifestes	L'équation $\text{elimp } i = \lambda_i \cdot \text{ELIMP} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELIMP)-->[elimp1]	$\text{elimp } 1 = 0,606\text{ELIMP} + 0,632$	13,303	0,000
(ELIMP)-->[elimp2]	$\text{elimp } 2 = 0,689\text{ELIMP} + 0,525$	18,053	
(ELIMP)-->[elimp3]	$\text{elimp } 3 = 0,885\text{ELIMP} + 0,217$	51,457	
(ELIMP)-->[elimp4]	$\text{elimp } 4 = 0,919\text{ELIMP} + 0,155$	69,347	
(ELIMP)-->[elimp5]	$\text{elimp } 5 = 0,909\text{ELIMP} + 0,173$	63,190	
(ELIMP)-->[elimp6]	$\text{elimp } 6 = 0,590\text{ELIMP} + 0,652$	12,581	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.2. L'estimation du modèle de mesure de l'attitude comportementale chez la mère pour l'achat de télévision et d'ordinateur

De même, on énumère de forte contribution factorielle des indicateurs à expliquer le comportement cognitif de la mère (la connaissance et la recherche d'informations) sur les produits en question. (Voir λ_i tableau ci-dessous)

Tableau III.39. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/mère

Les variables manifestes	L'équation $\text{elcog } i = \lambda_i \cdot \text{ELCOG} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCOG)-->[elcog1]	$\text{elcog } 1 = 0,608\text{ELCOG} + 0,630$	13,258	0,000
(ELCOG)-->[elcog2]	$\text{elcog } 2 = 0,432\text{ELCOG} + 0,814$	7,378	
(ELCOG)-->[elcog3]	$\text{elcog } 3 = 0,880\text{ELCOG} + 0,225$	47,795	
(ELCOG)-->[elcog4]	$\text{elcog } 4 = 0,910\text{ELCOG} + 0,172$	60,156	
(ELCOG)-->[elcog5]	$\text{elcog } 5 = 0,883\text{ELCOG} + 0,221$	48,613	
(ELCOG)-->[elcog6]	$\text{elcog } 6 = 0,839\text{ELCOG} + 0,297$	36,311	
(ELCOG)-->[elcog7]	$\text{elcog } 7 = 0,535\text{ELCOG} + 0,713$	10,386	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Grosso modo, le poids factorielle indique une bonne contribution des indicateurs à interpréter la variable latente du modèle pour le $\lambda_1=0.393$ qui affiche un score inférieur à 0,4. On énumère que quatre indicateurs, le cinquième est retiré lors de l'épuration de l'échelle du comportement affectif.

Tableau III.40. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/mère

Les variables manifestes	L'équation $elaff\ i = \lambda_i \cdot ELAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELAFF)-->[elaff1]	$elaff\ 1 = 0,393ELAFF + 0,846$	6,325	0,000
(ELAFF)-->[elaff2]	$elaff\ 2 = 0,740ELAFF + 0,452$	20,735	
(ELAFF)-->[elaff3]	$elaff\ 3 = 0,919ELAFF + 0,156$	42,777	
(ELAFF)-->[elaff4]	$elaff\ 4 = 0,556ELAFF + 0,691$	10,778	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Idem pour le comportement conatif, les indices factorielle sont concluent mise à part les Items 5 et 6 .La aussi on a procédé à une épuration de l'échelle après l'ACP (retirer Item 7)

Tableau III.41. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /télévision et ordinateur/mère

Les variables manifestes	L'équation $elcon\ i = \lambda_i \cdot ELCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCON)-->[elcon1]	$elcon\ 1 = 0,793ELCON + 0,371$	28,121	0,000
(ELCON)-->[elcon2]	$elcon\ 2 = 0,879ELCON + 0,227$	46,903	
(ELCON)-->[elcon3]	$elcon\ 3 = 0,931ELCON + 0,134$	69,180	
(ELCON)-->[elcon4]	$elcon\ 4 = 0,877ELCON + 0,230$	46,347	
(ELCON)-->[elcon5]	$elcon\ 5 = 0,266ELCON + 0,929$	4,000	
(ELCON)-->[elcon6]	$elcon\ 6 = 0,374ELCON + 0,860$	6,061	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez la mère

L'analyse factorielle démontre qu'il ya une fort corrélation entre la variable explicative et les variable expliquées de modèle structurel .du fait, on peut dire l'implication durable de la mère influe positivement son comportement d'achat des téléviseurs et des ordinateurs dans la région. La Hiérarchie des effets pour le processus d'achat chez la mère pour cette catégorie de produit se caractérise par un comportement plutôt affectif ($\beta_i = 0,884$).



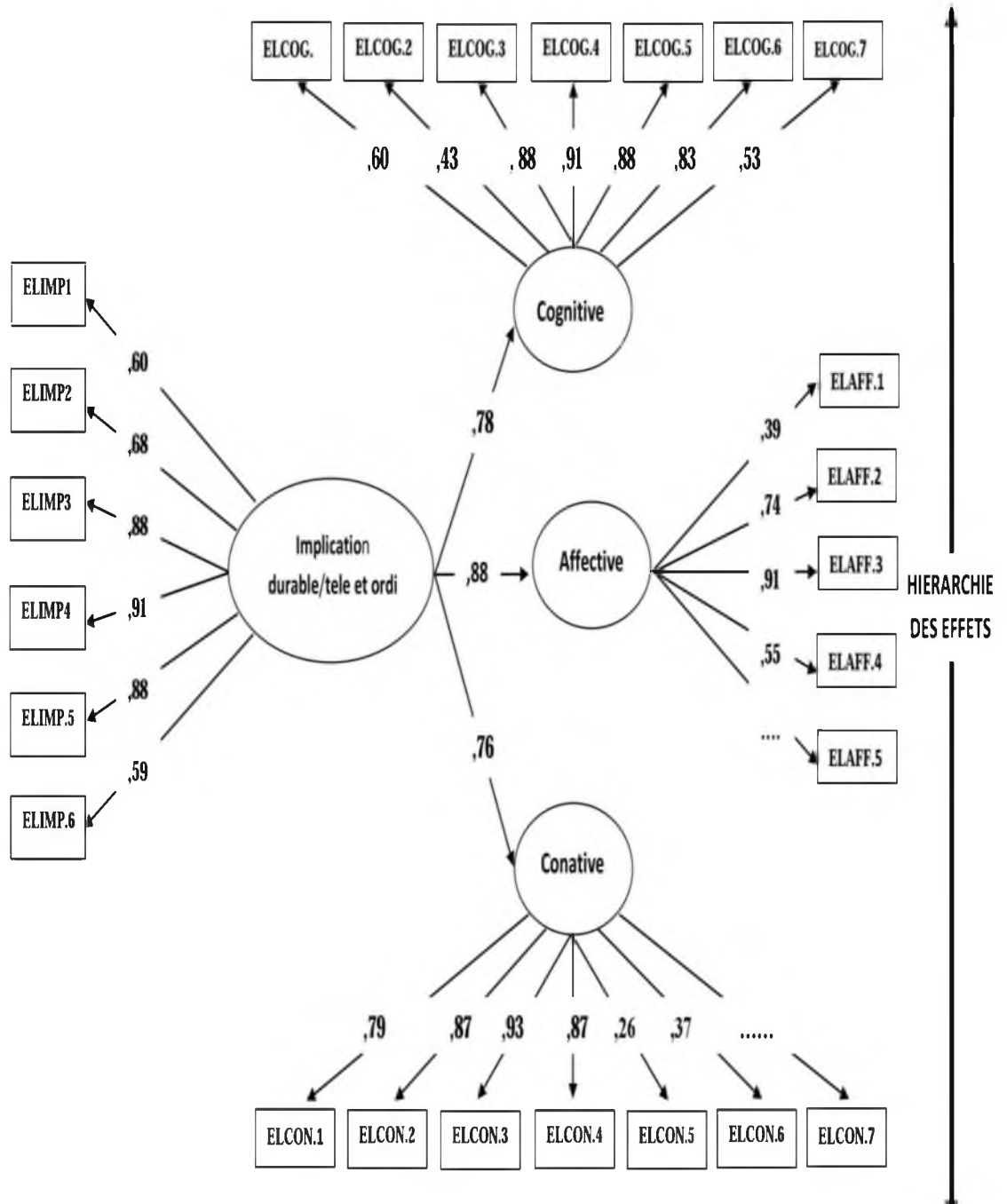
L'hypothèse H_{2,1} sous-jacente est plutôt confirmée, il y a un fort impact de l'implication durable pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur caractérisée par un comportement affectif en vers cette catégorie.

Tableau III.42. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez la mère

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(ELIMP)-->(ELCOG)	ELCOG = β_i ELIMP + E_i	0,786	0,381	25,597	0,000
(ELIMP)-->(ELAFF)	ELAFF= β_i ELIMP + E_i	0,884	0,219	35,300	
(ELIMP)-->(ALCON)	ELCON = β_i ELIMP + E_i	0,756	0,428	22,262	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Figure III.11. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez la mère



C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de la télévision et de l'ordinateur

L'analyse factorielle confirmatoire pour les indicateurs de mesure de l'implication durable des enfants en vers l'achat de téléviseur et d'ordinateur enregistre des scores très satisfaisant supérieur à 0,7. Les Items contribuent de façon significative à expliquer la variable en question.

Tableau III.43. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement cognitif /télévision et ordinateur/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $elimp\ i = \lambda_i \cdot ELIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELIMP)-->[elimp1]	$elimp\ 1 = 0,720\ ELIMP + 0,481$	20,591	0,000
(ELIMP)-->[elimp2]	$elimp\ 2 = 0,793\ ELIMP + 0,371$	28,930	
(ELIMP)-->[elimp3]	$elimp\ 3 = 0,894\ ELIMP + 0,200$	56,365	
(ELIMP)-->[elimp4]	$elimp\ 4 = 0,908\ ELIMP + 0,175$	63,763	
(ELIMP)-->[elimp5]	$elimp\ 5 = 0,898\ ELIMP + 0,193$	58,276	
(ELIMP)-->[elimp6]	$elimp\ 6 = 0,726\ ELIMP + 0,473$	21,110	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de l'adolescent pour l'achat de télévision et d'ordinateur

L'échelle du comportement cognitif manifeste une bonne cohérence interne, en plus le poids factorielle après l'AFC confirme la bonne contribution des indicateurs de la variable manifeste.

Tableau III.44. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement cognitif /télévision et ordinateur/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $elcog\ i = \lambda_i \cdot ELCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCOG)-->[elcog1]	$elcog\ 1 = 0,732\ ELCOG + 0,417$	24,782	0,000
(ELCOG)-->[elcog2]	$elcog\ 2 = 0,616\ ELCOG + 0,620$	13,755	
(ELCOG)-->[elcog3]	$elcog\ 3 = 0,907\ ELCOG + 0,178$	61,430	
(ELCOG)-->[elcog4]	$elcog\ 4 = 0,885\ ELCOG + 0,217$	51,255	
(ELCOG)-->[elcog5]	$elcog\ 5 = 0,887\ ELCOG + 0,213$	52,113	
(ELCOG)-->[elcog6]	$elcog = 0,878\ ELCOG + 0,228$	48,768	
(ELCOG)-->[elcog7]	$elcog\ 7 = 0,684\ ELCOG + 0,532$	17,671	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les résultats présentés dans le tableau III.45 montrent que toutes les corrélations entre les variables latentes sont nettement bonnes et significatives. Elles s'établissent au tour d'un niveau supérieur à 0,5. Les erreurs de mesure estimées obtenues de l'AFC sont négligeables.

Tableau III.45. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement affectif /télévision et ordinateur/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $elaff_i = \lambda_i \cdot ELAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCOG)-->[elcog1]	$elaff_{1i} = 0,794 ELAFF + 0,370$	26,672	0,000
(ELCOG)-->[elcog2]	$elaff_{2i} = 0,785 ELAFF + 0,384$	25,662	
(ELCOG)-->[elcog3]	$elaff_{3i} = 0,812 ELAFF + 0,340$	29,156	
(ELCOG)-->[elcog4]	$elaff_{4i} = 0,652 ELAFF + 0,575$	15,036	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

l'échelle a subi une épuration phase ACP, du fait, on n'a enlevé l'item 7. l'AFC réalisée sur les indicateurs restants ; enregistre de bons niveaux de corrélations ; excepté, les indicateurs 5 et 6 qui manifeste des scores inférieurs à 0,445.

Tableau III.46. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement conatif /télévision et ordinateur/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $elcon_i = \lambda_i \cdot ELCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(ELCON)-->[elcon1]	$elcon_1 = 0,743 ELCON + 0,448$	22,179	0,000
(ELCON)-->[elcon2]	$elcon_2 = 0,893 ELCON + 0,203$	51,440	
(ELCON)-->[elcon3]	$elcon_3 = 0,926 ELCON + 0,143$	65,627	
(ELCON)-->[elcon4]	$elcon_4 = 0,890 ELCON + 0,207$	50,543	
(ELCON)-->[elcon5]	$elcon_5 = 0,442 ELCON + 0,804$	7,628	
(ELCON)-->[elcon6]	$elcon_6 = 0,389 ELCON + 0,848$	6,383	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez l'adolescent

La troisième sous hypothèse qui stipule que l'implication durable en vers la télévision et l'ordinateur influence positivement le comportement d'achat de l'adolescent. Il ressort de l'analyse que le comportement d'achat de l'adolescent est dans l'ordre suivant :



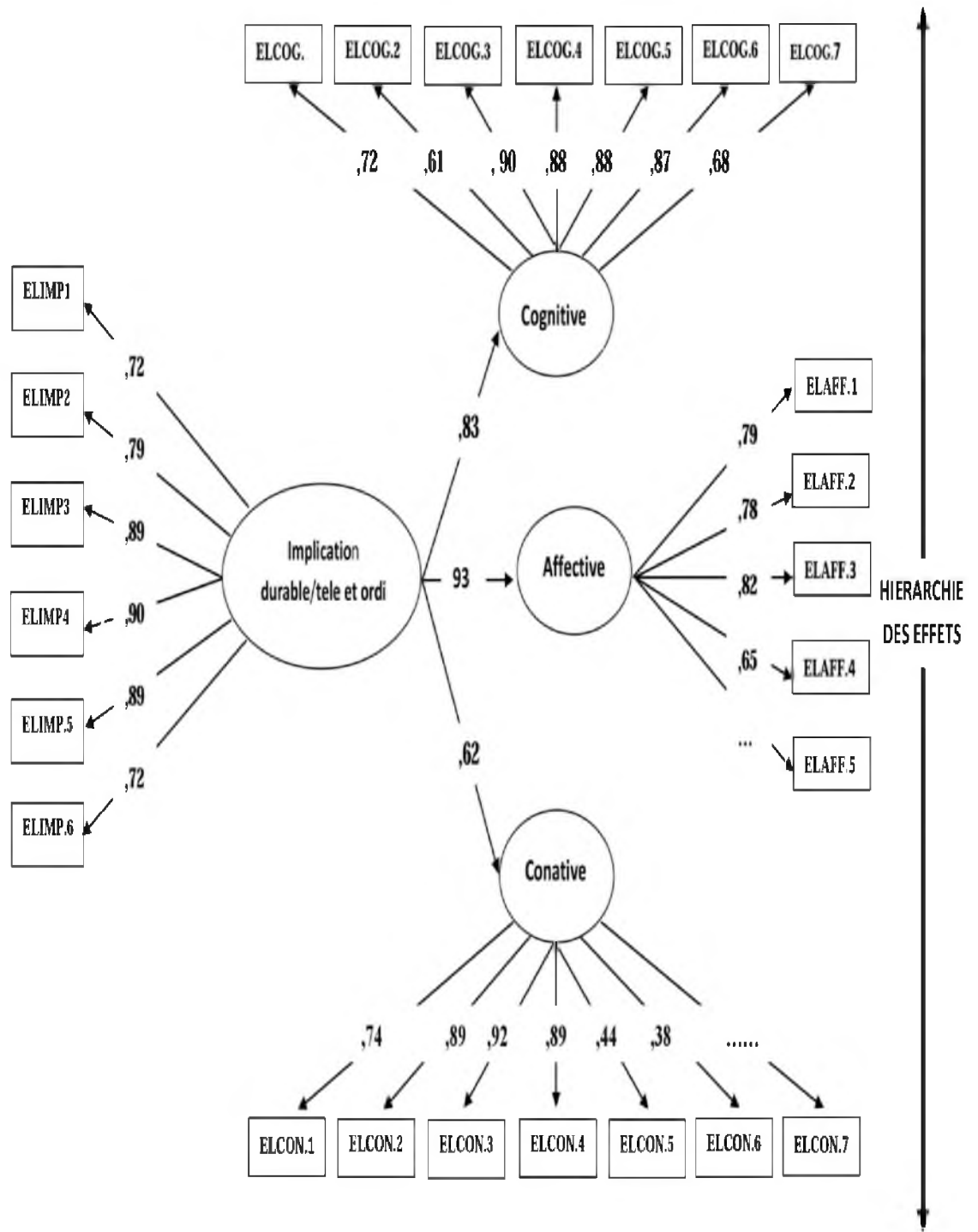
Les corrélations entre les variables du modèle structurel pour l'achat de la télévision et l'ordinateur ($H_{2.3}$: $\beta_{aff}=+0,937, \beta_{cog}=+0,834, \beta_{con} =+0,656, T>1.96, p<0.05$). L'impact de l'implication durable de l'adolescent est plus significatif pour l'aspect affectif et cognitif comparé avec celui de la prise de décision d'achat, l'hypothèse sous-jacente est confirmée.

Tableau III.47. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez l'adolescent

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	$T>1.96$	$P<0.05$
(ELIMP)-->(ELCOG)	$ELCOG = \beta_i ELIMP + E_i$	0,836	0,301	7,288	0,000
(ELIMP)-->(ELAFF)	$ELAFF = \beta_i ELIMP + E_i$	0,937	0,112	3,577	0,000
(ELIMP)-->(ELCON)	$ELCON = \beta_i ELIMP + E_i$	0,656	0,612	10,563	0,000

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Figure III.12. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez l'adolescent



VII.1.1.3. En ce qui concerne l'achat de voiture

VII.1.1.3.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de voiture

Tableau III.48. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de voiture

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VIMP	6	,838	,933	10,152	,000	,000	4,504	,8309	75,069
VCOG	7	,888	,945	9,669			4,387	,7907	75,274
VAFF	5	,739	,834	69,912			4,176	,76647	60,700
VCON	7	,750	,814	55,741			4,014	,92381	55,150
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

L'analyse de la cohérence interne des échelles pour l'achat des voitures (Tableau III.48), nous permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité des quatre construits réflexifs sont assurées : l'homogénéité des échelles est suffisante avec des alpha de cronbach > 0,8, KMO > 0,7.

Tableau III.49. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de voiture

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VIMP	6	,816	,926	17,230	,000	,000	2,719	1,2255	73,469
VCOG	7	,852	,912	69,666			2,167	1,1360	65,124
VAFF	5	,719	,819	93,183			2,766	1,1239	60,224
VCON	6	,834	,878	25,572			2,542	1,1655	64,157
Total	24	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les résultats sont concluants la aussi mais on a procédé à l'illimitation de l'Item vcon7 car il manifeste un taux de communauté faible.

Tableau III.50. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de voiture

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VIMP	6	,864	,956	8,237	,000	,000	3,257	1,4042	82,009
VCOG	7	,907	,950	55,413			3,009	1,2421	77,140
VAFF	5	,841	,889	68,186			3,185	1,2970	69,390
VCON	6	,859	,929	20,578			3,033	1,3993	74,205
Total	24	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Source : SPSS 20.0(N=210)

L'ACP des différentes échelles du modèle de mesure de l'achat de voiture dans le cas de l'adolescent illustre de bonnes coefficients d'alpha de cronbach , KMO et spheriti de bartlett. On retire l'Item vcon7 à cause de son faible taux de communauté.

En général, les résultats de l'analyse en composantes principales de l'étude indique une bonne cohérence interne.

VII.1.1.3.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de voiture

A. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de voiture

Tableau III.51. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de voiture

Les indices	les indices d'ajustements absolus		
	Valeurs père	Valeurs mère	Valeurs adolescent
Chi_2	1357,53	1953,11	1559,81
Degré de liberté DF	272	249	249
Niveau p	0000	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,09	0,155	0,114
(GFI). Joreskog	0,642	0,399	0,564
(AGFI). Joreskog	0,572	0,276	0,475
Population Noncentrality Parameter	5,644	15,929	7,426
McDonald Noncentrality Index	0,059	0,000	0,018
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,144	0,260	0,173
Indice Gamma Population	0,711	0,430	0,618
Indice Gamma Ajusté Population	0,654	0,313	0,539

	les indices d'ajustements incrémentaux		
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,730	0,638	0,761
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,747	0,631	0,768
Bentler Comparative Fit Index	0,771	0,668	0,791
Bollen's Rho	0,703	0,599	0,736
Bollen's Delta	0,772	0,669	0,791
	les indices d'ajustements parcimonieux		
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,662	0,576	0,687
Ch2 /DF	4,990	7.843	6.263

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

B. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de voiture

Tableau III.52. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de voiture

Les variables manifestes	Père		Mère		Adolescent	
	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis
vimp1	-2,564	0,235	-0,112	-1,257	-0,499	-0,988
vimp2	-2,151	0,623	0,075	-1,222	-0,210	-1,306
vimp3	-2,127	0,316	0,153	-1,272	-0,240	-1,438
vimp4	-2,091	0,499	0,260	-1,112	-0,305	-1,222
vimp5	-1,629	0,448	0,261	-1,221	-0,244	-1,396
vimp6	-1,244	1,051	-0,030	-1,016	-0,481	-0,781
vcog1	-1,797	0,478	-0,063	-0,874	-0,158	-0,996
vcog2	-2,576	0,096	-0,394	-0,906	-0,769	-0,691
vcog3	-1,676	0,534	0,643	-0,848	0,197	-1,469
vcog4	-1,644	0,150	0,690	-0,636	0,231	-1,405
vcog5	-1,721	0,463	0,447	-0,648	0,034	-1,419
vcog6	-1,522	0,770	0,596	-0,795	-0,073	-1,485
vcog7	-1,930	0,956	-0,203	-0,825	-0,609	-0,634
vaff1	-2,456	0,253	-0,488	-0,794	-0,824	-0,348
vaff2	-1,155	0,777	0,697	-0,390	-0,188	-1,233
vaff3	-0,612	-0,478	0,880	-0,358	0,270	-1,267
vaff4	-1,211	0,900	0,027	-1,175	-0,285	-1,133
vaff5	-0,305	-1,335	0,654	-0,751	0,469	-1,113
vcon1	-1,578	2,569	-0,238	-1,009	-0,585	-0,774
vcon2	-0,897	0,213	0,303	-0,879	0,154	-1,211
vcon3	-1,003	0,749	0,327	-0,783	0,154	-1,082
vcon4	-0,826	0,260	0,311	-0,922	0,159	-1,196
vcon5	-0,152	-1,458	-0,100	-1,202	-0,297	-1,304
vcon6	-1,211	0,394	0,006	-1,233	-0,085	-1,301
vcon7	-0,147	-1,403	-----	-----	-----	-----

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les indices de symétrie (Skeweness) sont autour de 0 pour la plus part des variables manifestes de la mère (plutôt positif) et de l'enfant (plutôt négatif), pour les indices du père sont plutôt vers les grande valeurs (4 ou 5) et peu fiables. Les indices d'aplatissement (Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau III.52), considérés tolérable par TABACHNICK et FIDELL (2001)¹⁵² entre [-4; +4], le test de l'hypothèse H3 peut s'effectuer.

VII.1.1.3.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de voiture

A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père pour l'achat de voiture

Tableau III.53. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable / voiture/père

Les variables manifestes	L'équation $vimp\ i = \lambda_i \cdot VIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->[vimp1]	$vimp\ 1 = 0,889VIMP + 0,211$	54,483	0,000
(VIMP)-->[vimp2]	$vimp\ 2 = 0,949VIMP + 0,100$	102,534	
(VIMP)-->[vimp3]	$vimp\ 3 = 0,809VIMP + 0,346$	31,659	
(VIMP)-->[vimp4]	$vimp\ 4 = 0,897VIMP + 0,196$	58,483	
(VIMP)-->[vimp5]	$vimp\ 5 = 0,703VIMP + 0,506$	19,179	
(VIMP)-->[vimp6]	$vimp\ 6 = 0,705VIMP + 0,504$	19,317	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement du père pour l'achat de voiture

Tableau III.54. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/père

Les variables manifestes	L'équation $vcog\ i = \lambda_i \cdot VCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCOG)-->[vcog1]	$vcog\ 1 = 0,743VCOG + 0,448$	22,708	0,000
(VCOG)-->[vcog2]	$vcog\ 2 = 0,820VCOG + 0,328$	33,568	
(VCOG)-->[vcog3]	$vcog\ 3 = 0,929VCOG + 0,137$	79,862	
(VCOG)-->[vcog4]	$vcog\ 4 = 0,831VCOG + 0,310$	35,870	
(VCOG)-->[vcog5]	$vcog\ 5 = 0,915VCOG + 0,163$	68,752	
(VCOG)-->[vcog6]	$vcog\ 6 = 0,802VCOG + 0,357$	30,384	
(VCOG)-->[vcog7]	$vcog\ 7 = 0,856VCOG + 0,267$	42,363	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

¹⁵² TABACHNICK et FIDELL (2001) op.cit.

Tableau III.55. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture/père

Les variables manifestes	L'équation $vaffi = \lambda_i \cdot VAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VAFF)-->[vaff1]	$vaff1 = 0,825VAFF + 0,319$	29,922	0,000
(VAFF)-->[vaff2]	$vaff2 = 0,856VAFF + 0,268$	34,639	
(VAFF)-->[vaff3]	$vaff3 = 0,631VAFF + 0,602$	13,691	
(VAFF)-->[vaff4]	$vaff4 = 0,666VAFF + 0,556$	15,529	
(VAFF)-->[vaff5]	$vaff5 = 0,473VAFF + 0,777$	8,155	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.56. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/père

Les variables manifestes	L'équation $vcon1 = \lambda_1 \cdot VCON + E_1$	T>1.96	P<0.05
(VCON)-->[vcon1]	$vcon1 = 0,667VCON + 0,555$	15,677	0,000
(VCON)-->[vcon2]	$vcon2 = 0,844VCON + 0,288$	33,030	
(VCON)-->[vcon3]	$vcon3 = 0,899VCON + 0,191$	43,586	
(VCON)-->[vcon4]	$vcon4 = 0,777VCON + 0,396$	24,252	
(VCON)-->[vcon5]	$vcon5 = 0,346VCON + 0,880$	5,337	
(VCON)-->[vcon6]	$vcon6 = 0,456VCON + 0,792$	7,765	
(VCON)-->[vcon7]	$vcon7 = 0,182VCON + 0,967$	2,570	0,034

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les scores de l'indice factoriel λ_i supérieure à la moyenne pour la plupart des Items d'échelles testées du modèle de mesure, pour les erreurs d'estimation E_i , elles sont faibles donc on considère que les résultats sont acceptable

A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d’achat de la voiture chez le père

L’analyse factorielle prouve qu’il ya une fort corrélation entre la variable explicative et les variable expliquées de modèle structurel .du fait, on peut dire l’implication durable chez le père influe positivement son comportement d’achat de voiture. La Hiérarchie des effets pour le processus d’achat chez le père pour cette catégorie de produit suite un processus réfléchi ($\beta_{cog} = 0,892$),ces résultats coïncident avec celles avancée par PALDA K.S. (1966)¹⁵³,COOPER, (1983)¹⁵⁴ ,CREUSEN M.E.H. et SCHOORMANSJ.P.L. (1997)¹⁵⁵. La hiérarchie des effets du processus d’achat est la suivante :



L’hypothèse H_{3,1} sous-jacente est plutôt confirmée.

Tableau III.57. Les équations générales du modèle structurel de l’influence de l’implication durable sur le comportement d’achat de la voiture chez le père

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->(VCOG)	VCCOG = β_i VIMP + E _i	0,892	0,205	50,350	0,000
(VIMP)-->(VAFF)	VCAFF= β_i VIMP + E _i	0,867	0,248	34,614	
(VIMP)-->(VCON)	VCCON = β_i VIMP + E _i	0,602	0,638	12,120	

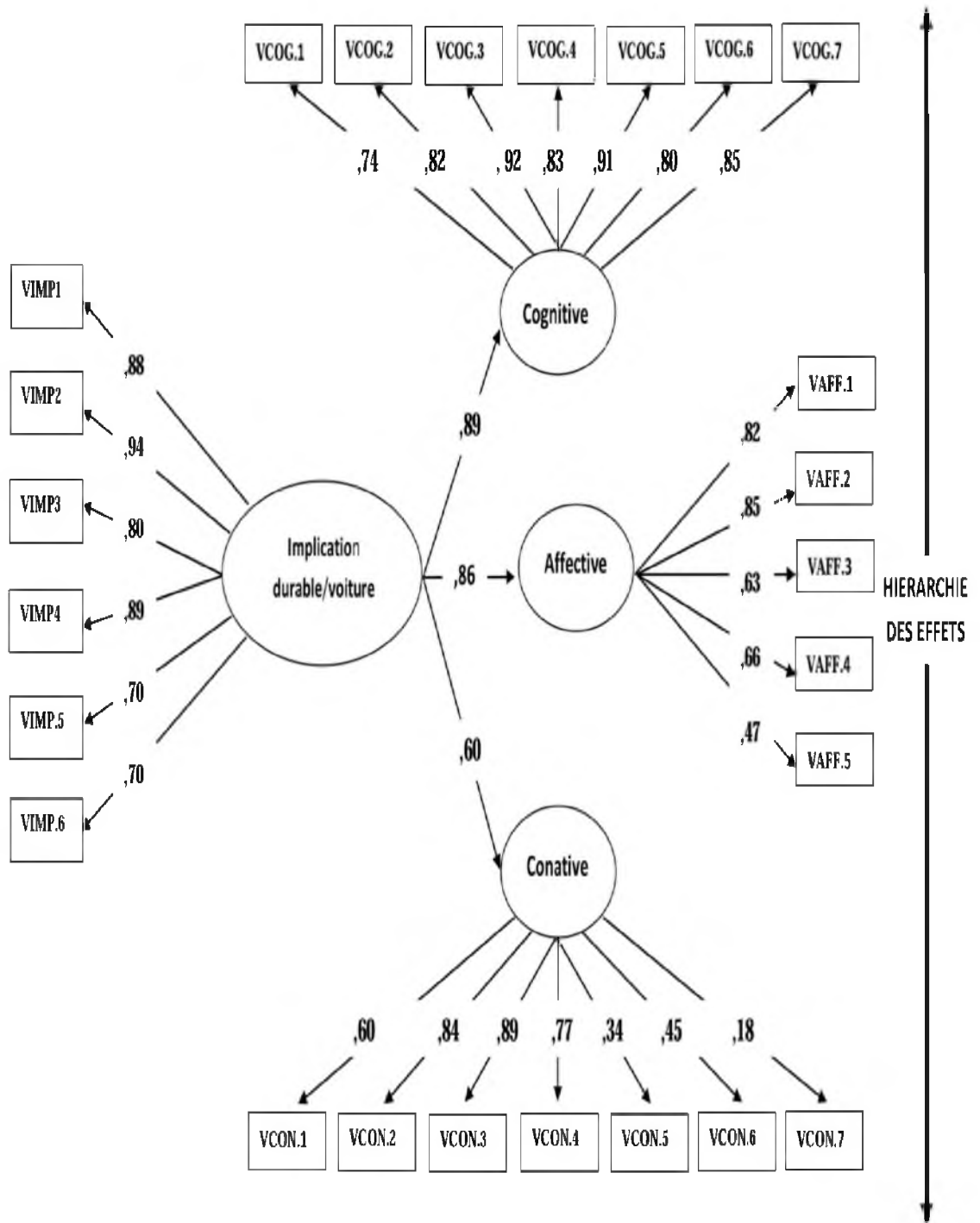
Source : notre élaboration à l’aide du Logiciel Statistica. (N=210)

¹⁵³ PALDA K.S. (1966), «The Hypothesis of a Hierarchy of Effects : A Partial Evaluation », Journal of Marketing Research, 3, 13-24.

¹⁵⁴Cooper L.G. (1983), « A review of multidimensionnal scaling in marketing research », Applied Psychological Measurement, 7, 427-450.

¹⁵⁵CREUSEN M.E.H. and J.P.L. SCHOORMANS (1997), « The nature of differences between similarity and preference judgements, a replication with extension », International Journal of Marketing Research, 14, 81-87.

Figure III.13. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez le père



B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère pour l'achat de voiture

Selon les résultats obtenues dans le tableau suivant, l'AFC réalisée sur l'échelle de l'implication durable indique des corrélations satisfaisantes avec de faibles scores d'erreurs.

Tableau III.58. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /voiture/mère

Les variables manifestes	L'équation $vimp\ i = \lambda_i \cdot VIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->[vimp1]	$vimp\ 1 = 0,776\ VIMP + 0,398$	26,237	0,000
(VIMP)-->[vimp2]	$vimp\ 2 = 0,812\ VIMP + 0,341$	31,616	
(VIMP)-->[vimp3]	$vimp\ 3 = 0,847\ VIMP + 0,283$	38,908	
(VIMP)-->[vimp4]	$vimp\ 4 = 0,895\ VIMP + 0,199$	55,221	
(VIMP)-->[vimp5]	$vimp\ 5 = 0,914\ VIMP + 0,165$	64,666	
(VIMP)-->[vimp6]	$vimp\ 6 = 0,631\ VIMP + 0,601$	14,520	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de la mère pour l'achat de voiture

Tableau II.59. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/mère

Les variables manifestes	L'équation $vcog\ i = \lambda_i \cdot VCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCOG)-->[vcog1]	$vcog\ 1 = 0,663\ VCOG + 0,561$	16,529	0,000
(VCOG)-->[vcog2]	$vcog\ 2 = 0,431\ VCOG + 0,814$	7,481	
(VCOG)-->[vcog3]	$vcog\ 3 = 0,948\ VCOG + 0,101$	101,141	
(VCOG)-->[vcog4]	$vcog\ 4 = 0,957\ VCOG + 0,084$	112,992	
(VCOG)-->[vcog5]	$vcog\ 5 = 0,806\ VCOG + 0,351$	31,378	
(VCOG)-->[vcog6]	$vcog\ 6 = 0,880\ VCOG + 0,226$	51,346	
(VCOG)-->[vcog7]	$vcog\ 7 = 0,516\ VCOG + 0,734$	9,915	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.60. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture

Les variables manifestes	L'équation $v_{affi} = \lambda_i \cdot V_{AFF} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VAFF)-->[vaff1]	$v_{aff1} = 0,515 V_{AFF} + 0,735$	9,280	0,000
(VAFF)-->[vaff2]	$v_{aff2} = 0,837 V_{AFF} + 0,299$	29,957	
(VAFF)-->[vaff3]	$v_{aff3} = 0,811 V_{AFF} + 0,343$	26,754	
(VAFF)-->[vaff4]	$v_{aff4} = 0,625 V_{AFF} + 0,609$	13,275	
(VAFF)-->[vaff5]	$v_{aff5} = 0,604 V_{AFF} + 0,636$	12,353	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.61. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/mère

Les variables manifestes	L'équation $v_{coni} = \lambda_i \cdot V_{CON} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCON)-->[vcon1]	$v_{con1} = 0,991 V_{CON} + 0,710$	24,115	0,000
(VCON)-->[vcon2]	$v_{con2} = 0,941 V_{CON} + 0,420$	37,980	
(VCON)-->[vcon3]	$v_{con3} = 0,955 V_{CON} + 0,238$	55,773	
(VCON)-->[vcon4]	$v_{con4} = 0,980 V_{CON} + 0,297$	50,255	
(VCON)-->[vcon5]	$v_{con5} = 0,610 V_{CON} + 0,962$	7,558	
(VCON)-->[vcon6]	$v_{con6} = 0,724 V_{CON} + 0,902$	9,921	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

L'ensemble des analyses factorielles réalisées (Tableau III.58, III.59, III.60, III.61) pour estimer les corrélations du modèle comportemental de mesure chez la mère, enregistre des corrélations positives et supérieures à la moyenne. Les erreurs d'estimation sont admissibles sauf pour les Items 5 et 6 de l'échelle de comportement conatif (supérieur à 0,9)

B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la voiture chez la mère

Les corrélations factorielles entre les variables latentes du modèle structurel enregistrent des scores satisfaisants, ce qui démontre que la mère qu'est impliquée dans le processus d'achat de voiture. Son comportement est plutôt affective ($\beta_i=0,825$), le poids factoriel pour le comportement conative ($\beta_i=0,731$), et le comportement cognitive ($\beta_i=0,718$) sont assez proches donc il est difficile de se prononcer sur la hiérarchie des effets pour l'achat de voiture chez la mère.

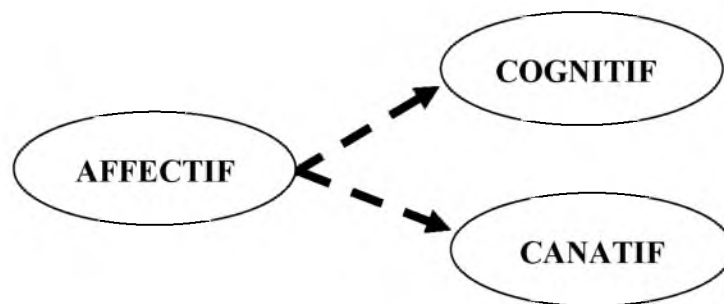


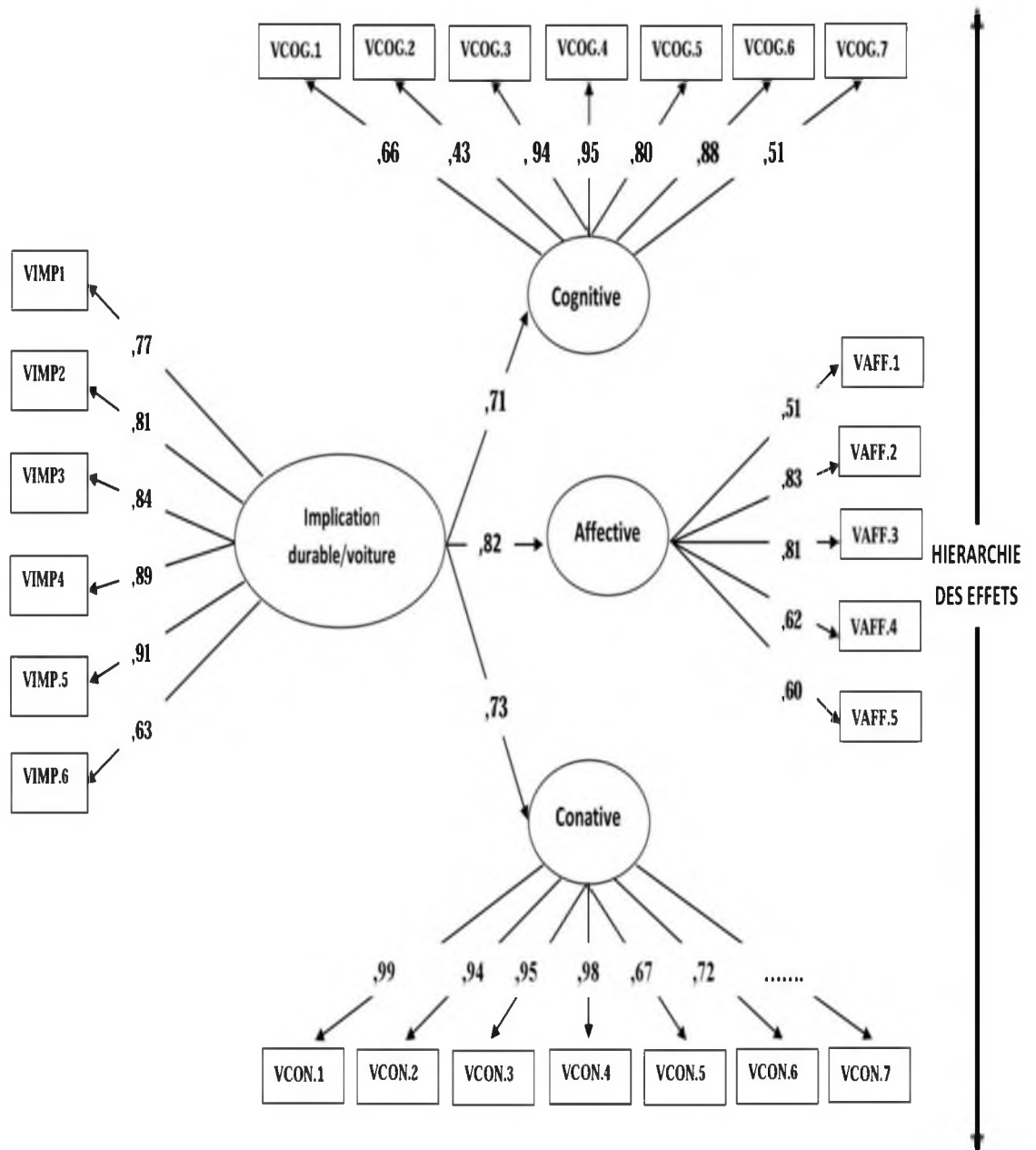
Tableau III.62. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez la mère

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->(VCOG)	VCCOG = β_i VIMP + E_i	0,718	0,484	19,533	0,000
(VIMP)-->(VAFF)	VCAFF = β_i VIMP + E_i	0,825	0,319	26,657	
(VIMP)-->(VCON)	VCCON = β_i VIMP + E_i	0,731	0,466	19,773	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les résultats obtenus de l'analyse factorielle confirment l'impact de l'implication durable chez la mère sur son comportement d'achat de voiture, les résultats enregistrés marquent une tendance comportementale plutôt affective malgré le rapprochement des autres scores cognitifs et conatifs ce qui laisse perplexe quant à la hiérarchie des effets pour ce produit chez les mères donc on considère que l'hypothèse H_{3,2} confirmée).

Figure III.14. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez la mère



C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de voiture

Tableau III.63. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /voiture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $vimp_i = \lambda_i \cdot VIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->[vimp1]	$vimp_1 = 0,840VIMP + 0,295$	38,451	0,000
(VIMP)-->[vimp2]	$vimp_2 = 0,920VIMP + 0,154$	74,829	
(VIMP)-->[vimp3]	$vimp_3 = 0,905VIMP + 0,181$	64,250	
(VIMP)-->[vimp4]	$vimp_4 = 0,920VIMP + 0,154$	74,848	
(VIMP)-->[vimp5]	$vimp_5 = 0,910VIMP + 0,173$	67,107	
(VIMP)-->[vimp6]	$vimp_6 = 0,809VIMP + 0,346$	31,968	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de l'adolescent pour l'achat de voiture

Tableau III.64. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $vcog_i = \lambda_i \cdot VCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCOG)-->[vcog1]	$vcog_1 = 0,802VCOG + 0,356$	31,263	0,000
(VCOG)-->[vcog2]	$vcog_2 = 0,640VCOG + 0,590$	15,306	
(VCOG)-->[vcog3]	$vcog_3 = 0,961VCOG + 0,077$	140,465	
(VCOG)-->[vcog4]	$vcog_4 = 0,949VCOG + 0,100$	115,306	
(VCOG)-->[vcog5]	$vcog_5 = 0,937VCOG + 0,123$	96,607	
(VCOG)-->[vcog6]	$vcog_6 = 0,922VCOG + 0,150$	80,182	
(VCOG)-->[vcog7]	$vcog_7 = 0,711VCOG + 0,495$	20,182	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.65. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $vaff_i = \lambda_i \cdot VAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VAFF)-->[vaff1]	$vaff_1 = 0,757VAFF + 0,412$	23,727	0,000
(VAFF)-->[vaff2]	$vaff_2 = 0,860VAFF + 0,260$	38,026	
(VAFF)-->[vaff3]	$vaff_3 = 0,798VAFF + 0,363$	27,411	
(VAFF)-->[vaff4]	$vaff_4 = 0,829VAFF + 0,312$	32,086	
(VAFF)-->[vaff5]	$vaff_5 = 0,687VAFF + 0,528$	17,167	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.66. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $vcon_i = \lambda_i.VCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCON)-->[vcon1]	$vcon1 = 0,751 VCON + 0,436$	23,871	0,000
(VCON)-->[vcon2]	$vcon2 = 0,931 VCON + 0,133$	84,564	
(VCON)-->[vcon3]	$vcon3 = 0,955 VCON + 0,089$	113,128	
(VCON)-->[vcon4]	$vcon4 = 0,946 VCON + 0,105$	101,538	
(VCON)-->[vcon5]	$vcon5 = 0,642 VCON + 0,588$	15,262	
(VCON)-->[vcon6]	$vcon6 = 0,698 VCON + 0,513$	18,932	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Globalement, les corrélations du modèle de mesure affichent des valeurs acceptables λ_i supérieur à 0,6 avec des estimations d' E_i inférieur à 0,5 pour la plupart des indicateurs. Donc, on peut avancer que les résultats de l'analyse factorielle sont acceptables pour des valeurs de t de student supérieurs à 1.96 et pour un intervalle de confiance de 95% .

C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la voiture chez l'adolescent

Les résultats du tableau III.67 confirment l'impact de la variable latente « implication durable » sur le comportement d'achat de la voiture chez l'adolescent ($H_{3,3}$). Ils ont résulté des scores de corrélations très acceptables.

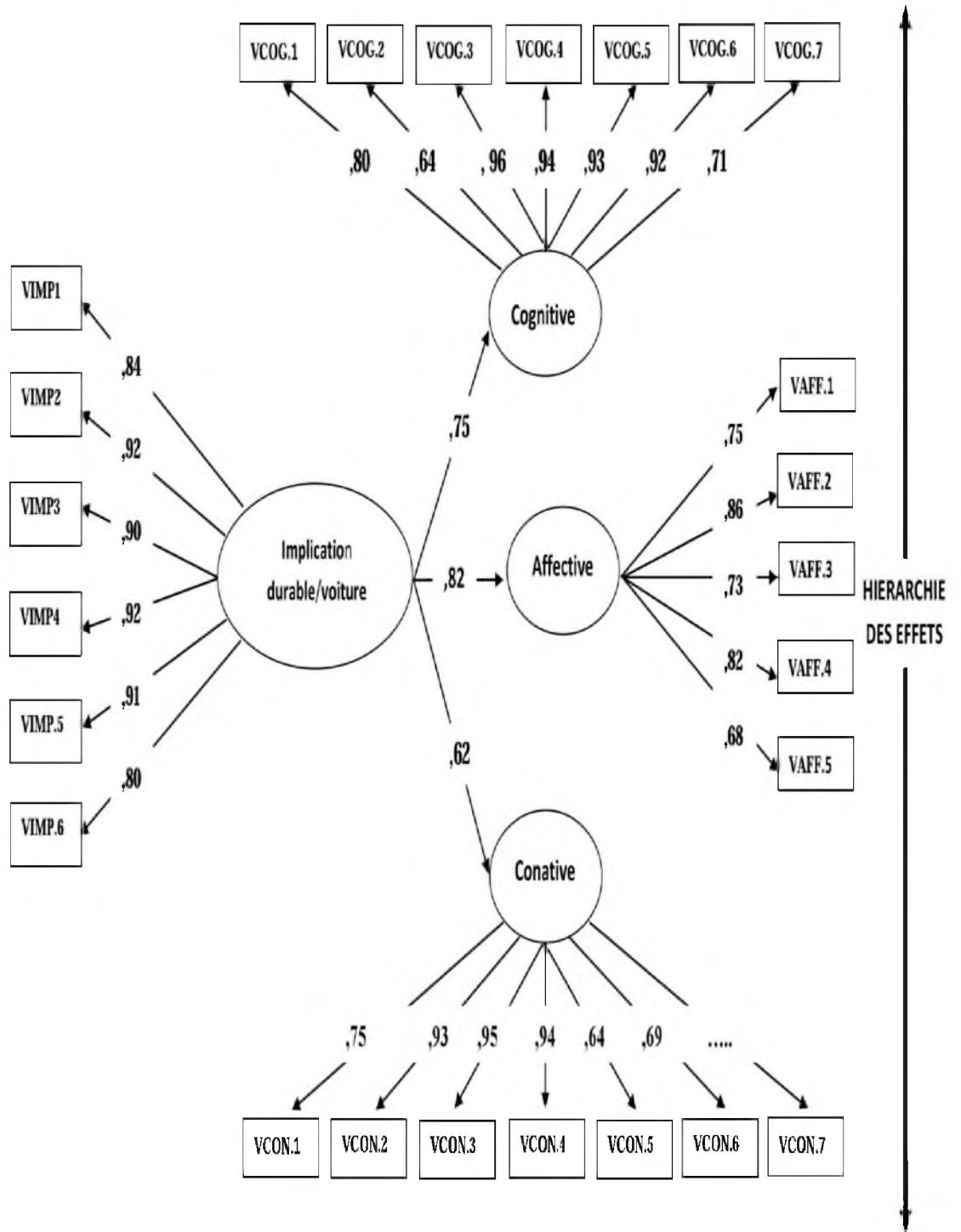
Tableau III.67. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez l'adolescent

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->(VCOG)	$VCCOG = \beta_i VIMP + E_i$	0,758	0,425	23,889	0,000
(VIMP)-->(VAFF)	$VCAFF = \beta_i VIMP + E_i$	0,823	0,323	29,522	
(VIMP)-->(VCON)	$VCCON = \beta_i VIMP + E_i$	0,629	0,604	14,167	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Le processus d'achat chez l'adolescent pour des produits pareils est partagé entre un sentiment positif à l'égard des produits de loisirs et une recherche d'informations rigoureuse avant de passer à l'acte d'achat en question

Figure III.15. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez l'adolescent



VII.1.1.4.En ce qui concerne les vacances

VII.1.1.4.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de vacance

Les résultats de l'analyse en composantes principales pour la catégorie de produit concernant Les vacances sont présentées comme suite

Tableau III.68. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de destinations de vacances

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VCIMP	6	,864	,954	8,531	,000	,000	4,085	,9495	82,009
VCCOG	7	,907	,917	63,861			3,628	1,3033	77,140
VCAFF	5	,841	,798	81,435			3,673	1,0950	69,390
VCCON	7	,859	,821	14,798			3,552	1,2217	74,205
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : SPSS 20.0 (210)

Idem pour le résultat des échelles de vacance les alphas de cranbach $>0,79$, KMO $> 0,82$ spheriti de bartlett = 0,000et communauté plus de 69 % pour l'ensemble des variables

Tableau III.69. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de destinations de vacances

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VCIMP	6	,883	,951	13,564	,000	,000	4,100	,9748	80,809
VCCOG	6	,883	,937	56,003			3,437	1,1135	77,084
VCAFF	5	,775	,822	82,653			3,100	1,1022	58,993
VCCON	7	,854	,912	34,590			3,397	1,2481	66,359
Total	24/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : SPSS 20.0 (210)

Les résultats sont concluants, la aussi mais on a procédé à l'illimitation de l'Item vccog2 car il manifeste un taux de communauté faible.

Tableau III.70. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de destinations de vacances

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
VCIMP	6	,871	,950	16,355	,000	,000	4,124	,8896	80,271
VCCOG	7	,906	,938	49,915			3,314	1,2081	73,582
VCAFF	4	,763	,860	58,821			3,657	1,0901	70,550
VCCON	6	,849	,899	28,264			3,342	1,1362	66,841
Total	23/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : SPSS 20.0 (210)

Après consultation des résultants, il s'avère que les tests de communauté de l'Item 5 de l'échelle du comportement affectif et de l'Item 7 de l'échelle du comportement conatif sont de faible pourcentage, le reste des tests indique des bon intervalles.

VII.1.1.4.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat des vacances

A. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.71. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance

Les indices	Les indices d'ajustements absolus		
	Valeurs père	Valeurs mère	Valeurs adolescent
Chi_2	1486,88	1423,5	1367,62
Degré de liberté DF	272	249	227
Niveau p	0000	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,134	0,111	0,148
(GFI). Joreskog	0,579	0,630	0,584
(AGFI). Joreskog	0,497	0,554	0,494
Population Noncentrality Parameter	7,780	5,863	7,099
McDonald Noncentrality Index	0,020	0,053	0,029
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,162	0,146	0,169
Indice Gamma Population	0,637	0,694	0,639

Indice Gamma Ajusté Population	0,566	0,631	0,561
Les indices d'ajustements incrémentaux			
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,711	0,773	0,757
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,723	0,782	0,763
Bentler Comparative Fit Index	0,749	0,804	0,787
Bollen's Rho	0,681	0,748	0,729
Bollen's Delta	0,750	0,805	0,788
Les indices d'ajustements parcimonieux			
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,645	0,697	0,679
Ch2 /DF	5,460	5.716	6.024

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B. Les indices d'asymétrie du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.72. Les indices d'asymétrie du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance

Les variables manifestes	Père		Mère		adolescent	
	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis
Vcimp1	-1,033	0,165	-1,277	1,129	-1,398	1,106
vcimp2	-0,846	-0,358	-1,152	0,372	-1,304	0,777
vcimp3	-0,840	-0,376	-1,081	-0,231	-1,376	0,536
vcimp4	-0,864	-0,211	-1,005	-0,321	-1,045	-0,177
vcimp5	-0,647	-0,675	-0,906	-0,612	-1,205	0,037
vcipm6	-0,709	-0,392	-1,141	0,544	-1,413	1,537
vccog1	-1,100	0,856	-0,721	-0,241	-0,620	-0,686
vccog2	-1,777	3,190	-----	-----	-1,257	0,557
vccog3	-0,341	-1,135	-1,182	0,734	-0,102	-1,507
vccog4	-0,325	-1,221	-0,252	-1,432	-0,112	-1,479
vccog5	-0,484	-1,011	-0,293	-1,377	-0,283	-1,351
vccog6	-0,346	-1,171	-0,460	-1,070	-0,342	-1,405
vccog7	-0,843	0,185	-0,381	-1,385	-0,836	-0,312
vcaff1	-1,345	1,455	-1,394	1,219	-1,271	0,783
vcaff2	-0,487	-0,480	-0,740	-0,828	-1,075	0,090
vcaff3	-0,135	-1,229	-0,072	-1,325	-0,267	-1,189
vcaff4	-0,536	-0,780	-0,655	-0,283	-0,596	-0,691
vcaff5	0,265	-1,059	0,279	-1,048	-----	-----
vecon1	-1,107	0,714	-1,114	0,390	-1,379	1,019
vecon2	-0,515	-0,744	-0,240	-0,861	-0,428	-0,882
vecon3	-0,610	-0,768	-0,486	-0,660	-0,405	-0,946
vecon4	-0,397	-1,007	-0,374	-0,871	-0,330	-0,963
vecon5	-0,708	-0,624	-0,371	-0,881	-0,432	-1,167
vecon6	-0,552	-0,554	-0,636	-0,852	-0,576	-0,968
vecon7	-0,162	-1,202	0,052	-1,049	-----	-----

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les indices de symétrie (Skeweness) sont autour de 0 pour la plus part des variables manifestes de la mère (plutôt négatif), de l'enfant (plutôt négatif) et du père sont aussi vers les grande valeurs (4 ou 5) . Les indices d'aplatissement (Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau III.72), considérés tolérable par CRESWELL(2002)¹⁵⁶, [-3 ; +3] , TABACHNICK et FIDELL (2001)¹⁵⁷, le test de l'hypothèses H.4 peut s'effectuer .

VII.1.14.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de destination de vacance

A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable du père pour l'achat de vacance

Tableau III.73. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/père

Les variables manifestes	L'équation $vcimp\ i = \lambda_i \cdot VCIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)-->[vcimp1]	$vcimp\ 1 = 0,913 VCIMP + 0,166$	69,181	0,000
(VCIMP)-->[vcimp2]	$vcimp\ 2 = 0,929 VCIMP + 0,137$	81,974	
(VCIMP)-->[vcimp3]	$vcimp\ 3 = 0,883 VCIMP + 0,220$	52,631	
(VCIMP)-->[vcimp4]	$vcimp\ 4 = 0,885 VCIMP + 0,216$	53,495	
(VCIMP)-->[vcimp5]	$vcimp\ 5 = 0,878 VCIMP + 0,229$	50,489	
(VCIMP)-->[vcimp6]	$vcimp\ 6 = 0,779 VCIMP + 0,394$	27,180	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez le père pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.74. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/père

Les variables manifestes	L'équation $vccog\ i = \lambda_i \cdot VCCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCOG)-->[vccog1]	$vccog\ 1 = 0,596 VCCOG + 0,645$	12,869	0,000
(VCCOG)-->[vccog2]	$vccog\ 2 = 0,447 VCCOG + 0,800$	7,847	
(VCCOG)-->[vccog3]	$vccog\ 3 = 0,923 VCCOG + 0,148$	72,527	
(VCCOG)-->[vccog4]	$vccog\ 4 = 0,934 VCCOG + 0,128$	80,779	
(VCCOG)-->[vccog5]	$vccog\ 5 = 0,867 VCCOG + 0,248$	45,347	
(VCCOG)-->[vccog6]	$vccog\ 6 = 0,853 VCCOG + 0,272$	41,137	
(VCCOG)-->[vccog7]	$vccog\ 7 = 0,755 VCCOG + 0,430$	23,982	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

¹⁵⁶ CRESWELL, J. (2002). OP.CIT.

¹⁵⁷ TABACHNICK et FIDELL (2001).Op.cit.

Tableau III.75. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/père

Les variables manifestes	L'équation $vcaff\ i = \lambda_i \cdot VCAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCAFF)-->[vcaff1]	$vcaff\ 1 = 0,571 VCAFF + 0,674$	10,941	0,000
(VCAFF)-->[vcaff2]	$vcaff\ 2 = 0,690 VCAFF + 0,524$	16,270	
(VCAFF)-->[vcaff3]	$vcaff\ 3 = 0,727 VCAFF + 0,472$	18,600	
(VCAFF)-->[vcaff4]	$vcaff\ 4 = 0,816 VCAFF + 0,335$	26,113	
(VCAFF)-->[vcaff5]	$vcaff\ 5 = 0,558 VCAFF + 0,689$	10,491	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.76. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/père

Les variables manifestes	L'équation $vcconi = \lambda_i \cdot VCCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCON)-->[vccon1]	$vccon1 = 0,757 VCCON + 0,426$	23,336	0,000
(VCCON)-->[vccon2]	$vccon\ 2 = 0,872 VCCON + 0,239$	42,775	
(VCCON)-->[vccon3]	$vccon\ 3 = 0,866 VCCON + 0,168$	55,366	
(VCCON)-->[vccon4]	$vccon\ 4 = 0,912 VCCON + 0,252$	40,806	
(VCCON)-->[vccon5]	$vccon\ 5 = 0,865 VCCON + 0,975$	2,251	
(VCCON)-->[vccon6]	$vccon\ 6 = 0,379 VCCON + 0,856$	6,134	
(VCCON)-->[vccon7]	$vccon\ 7 = -0,180 VCCON + 0,968$	2,592	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

L'analyse des tableaux (III.73, III.74, III.75 III.76); nous permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité du modelé de mesure sont assurées .la validité convergente (évaluée par les contributions factorielles, ainsi que la validité discriminante (évaluée par l'examen des corrélations entre construits manifestes) sont acceptables.

A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez le père

Les corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez le père confirment l'impact de la variable latente explicative sur les variables de la hiérarchie des effets expliquées. On peut affirmer la contribution de l'implication durable du père à expliquer son comportement en vers l'achat de destination de vacances ($H_{4,1}$ confirmée) malgré une forte recherche d'information, l'affectif a le dessus dans le processus d'achat de ce type de produits chez le père.

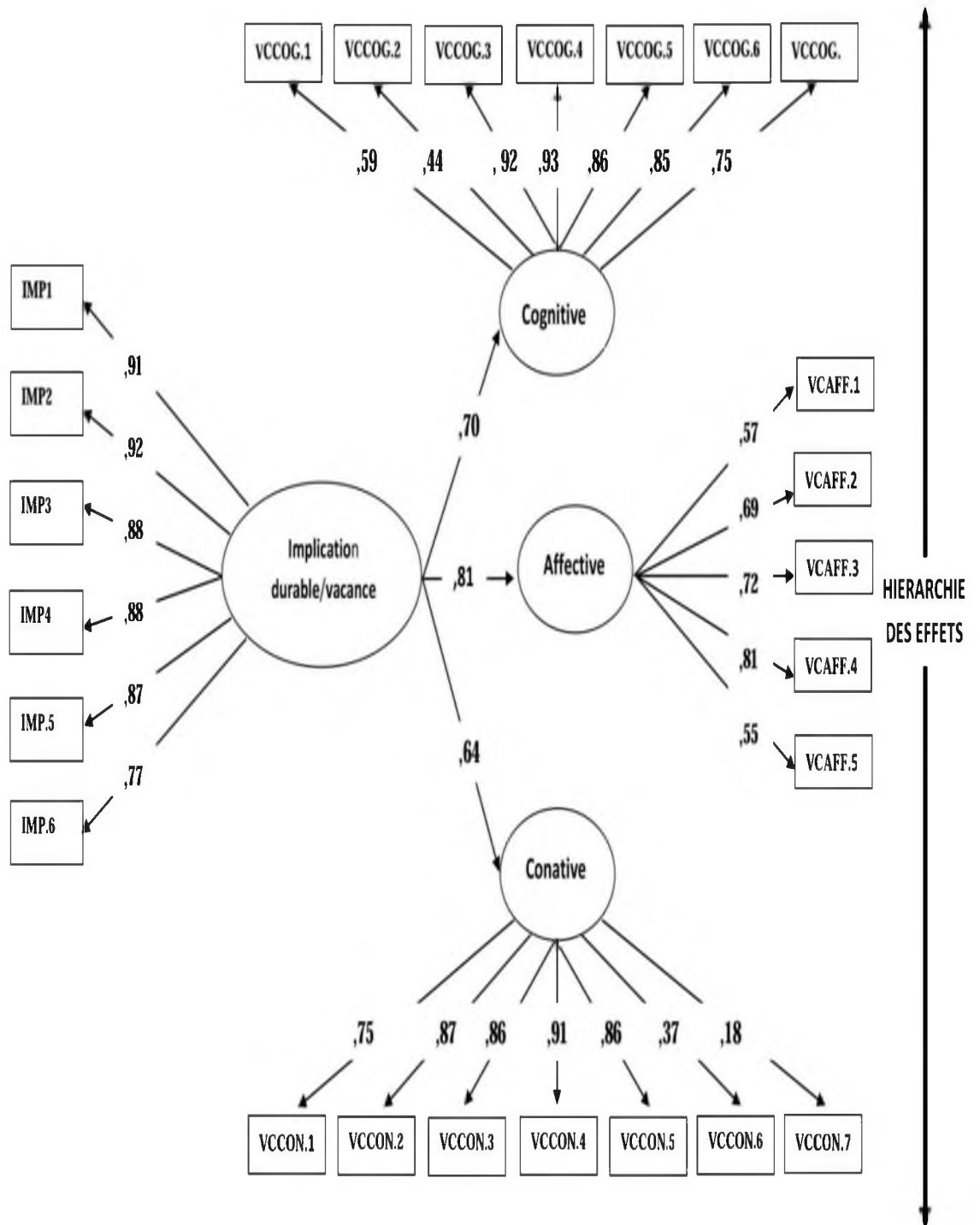


Tableau III.77. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez le père

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	$T > 1.96$	$P < 0.05$
(VCIMP)-->(VCCOG)	$VCCOG = \beta_i VCIMP + E_i$	0,701	0,508	18,328	0,000
(VCIMP)-->(VCAFF)	$VCAFF = \beta_i VCIMP + E_i$	0,812	0,341	24,670	
(VCIMP)-->(VCCON)	$VCCON = \beta_i VCIMP + E_i$	0,649	0,579	14,665	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica(N=210)

Figure III.16. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez le père



B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.78. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/mère

Les variables manifestes	L'équation $vcimp\ i = \lambda_i \cdot VCIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)-->[vcimp1]	$vcimp\ 1 = 0,815VCIMP + 0,337$	33,964	0,000
(VCIMP)-->[vcimp2]	$vcimp\ 2 = 0,841 VCIMP + 0,292$	40,225	
(VCIMP)-->[vcimp3]	$vcimp\ 3 = 0,960VCIMP + 0,078$	150,553	
(VCIMP)-->[vcimp4]	$vcimp\ 4 = 0,972VCIMP + 0,056$	192,657	
(VCIMP)-->[vcimp5]	$vcimp\ 5 = 0,964 VCIMP + 0,071$	162,030	
(VCIMP)-->[vcimp6]	$vcimp\ 6 = 0,643VCIMP + 0,587$	15,569	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportementale chez la mère pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.79. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/mère

Les variables manifestes	L'équation $vccog\ i = \lambda_i \cdot VCCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCOG)-->[vccog1]	$vccog\ 1 = 0,679VCCOG + 0,539$	17,894	0,000
(VCCOG)-->[vccog2]	$vccog\ 2 = 0,516VCCOG + 0,733$	10,043	
(VCCOG)-->[vccog3]	$vccog\ 3 = 0,969VCCOG + 0,061$	180,771	
(VCCOG)-->[vccog4]	$vccog\ 4 = 0,972VCCOG + 0,056$	191,997	
(VCCOG)-->[vccog5]	$vccog\ 5 = 0,946VCCOG + 0,106$	115,442	
(VCCOG)-->[vccog6]	$vccog\ 6 = 0,944 VCCOG + 0,109$	112,002	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.80. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/mère

Les variables manifestes	L'équation $vcaff\ i = \lambda_i \cdot VCAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCAFF)-->[vcaff1]	$vcaff\ 1 = 0,769VCAFF + 0,523$	24,209	0,000
(VCAFF)-->[vcaff2]	$vcaff\ 2 = 0,898 VCAFF + 0,343$	46,779	
(VCAFF)-->[vcaff3]	$vcaff\ 3 = 0,724VCAFF + 0,982$	19,935	
(VCAFF)-->[vcaff4]	$vcaff\ 4 = 0,558 VCAFF + 0,837$	10,999	
(VCAFF)-->[vcaff5]	$vcaff\ 5 = 0,439 VCAFF + 0,099$	7,450	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.81. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/mère

Les variables manifestes	L'équation $vccon_i = \lambda_i \cdot VCCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCON)→[vccon1]	$vccon1 = 0,807 VCCON + 0,349$	30,192	0,000
(VCCON)→[vccon2]	$vccon2 = 0,848 VCCON + 0,281$	38,241	
(VCCON)→[vccon3]	$vccon3 = 0,899 VCCON + 0,191$	54,493	
(VCCON)→[vccon4]	$vccon4 = 0,833 VCCON + 0,306$	34,879	
(VCCON)→[vccon5]	$vccon5 = 0,769 VCCON + 0,409$	24,989	
(VCCON)→[vccon6]	$vccon6 = 0,784 VCCON + 0,386$	26,857	
(VCCON)→[vccon7]	$vccon7 = 0,487 VCCON + 0,763$	8,863	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les scores de l'indice factoriel λ_i supérieure à la moyenne pour la plupart des Items d'échelles testées du modèle de mesure, pour les erreurs d'estimation E_i , elles sont faibles donc on considère que les résultats sont acceptable

B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez la mère

Les résultats du tableau III.82 confirment l'impact de la variable latente « implication durable » sur le comportement d'achat de la voiture chez la mère ($H_{4.2}$). Ils ont résultat des scores de corrélations très acceptables toutes en respectant les conditions du teste $T > 1,96$ et $P < 0,05$.

Tableau III.82. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez la mère

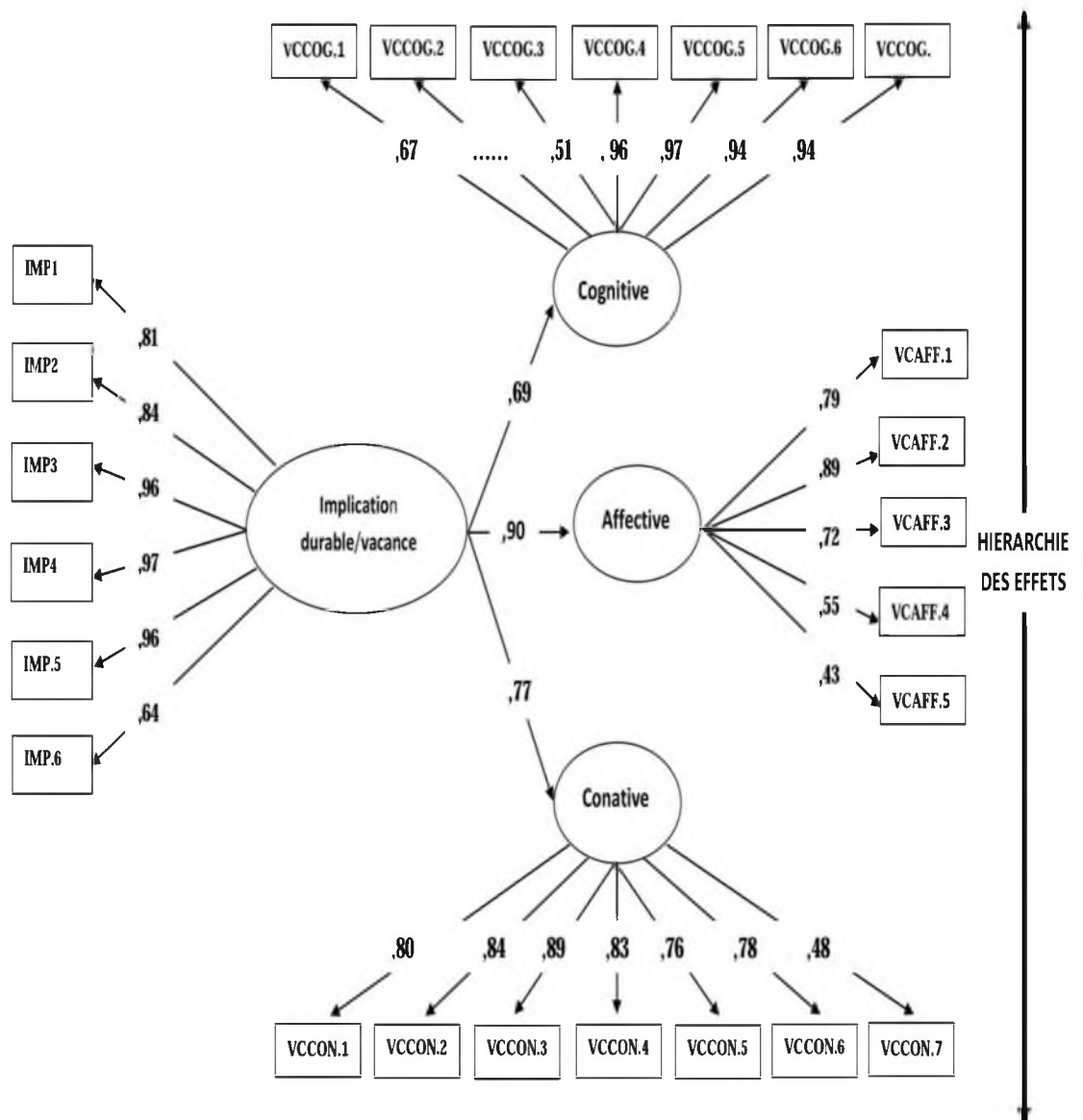
RELATIONS	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)→(VCCOG)	$VCCOG = \beta_i VCIMP + E_i$	0,692	0,521	18,474	0,000
(VCIMP)→(VCAFF)	$VCAFF = \beta_i VCIMP + E_i$	0,909	0,174	48,085	
(VCIMP)→(VCCON)	$VCCON = \beta_i VCIMP + E_i$	0,775	0,399	25,119	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

L'impact de l'implication durable des mères sur la hiérarchie des effets ne fait pas de doute (H.4.2 confirmée) mais l'impact est plus important sur l'aspect affective, donc les mères ont tendance à se fier à leurs sentiments l'heure du processus d'achat.



Figure III.17. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez la mère



C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.83. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $v_{cimp\ i} = \lambda_i \cdot VCIMP + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)- ->[vcimp1]	$v_{cimp\ 1i} = 0,811VCIMP + 0,342$	32,621	0,000
(VCIMP)→[vcimp2]	$v_{cimp\ 2i} = 0,878 VCIMP + 0,228$	51,409	
(VCIMP)→[vcimp3]	$v_{cimp\ 3i} = 0,944VCIMP + 0,109$	102,632	
(VCIMP)→[vcimp4]	$v_{cimp\ 4i} = 0,922 VCIMP + 0,150$	77,752	
(VCIMP)→[vcimp5]	$v_{cimp\ 5i} = 0,946 VCIMP + 0,105$	105,483	
(VCIMP)→[vcipm6]	$v_{cimp\ 6i} = 0,696VCIMP + 0,516$	18,900	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

C.2. L'estimation du modèle de mesure de l'attitude comportementale chez l'adolescent pour l'achat de destination de vacance

Tableau III.84. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $v_{ccog\ i} = \lambda_i \cdot VCCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCOG)→[vccog1]	$v_{ccog\ 1} = 0,700 VCCOG + 0,510$	19,335	0,000
(VCCOG)→[vccog2]	$v_{ccog\ 2} = 0,514VCCOG + 0,736$	9,924	
(VCCOG)→[vccog3]	$v_{ccog\ 3} = 0,963 VCCOG + 0,073$	144,562	
(VCCOG)→[vccog4]	$v_{ccog\ 4} = 0,954 VCCOG + 0,089$	125,640	
(VCCOG)→[vccog5]	$v_{ccog\ 5} = 0,929 VCCOG + 0,136$	87,776	
(VCCOG)→[vccog6]	$v_{ccog\ 6} = 0,930 VCCOG + 0,135$	88,273	
(VCCOG)→[vccog7]	$v_{ccog\ 7} = 0,706VCCOG + 0,502$	19,805	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.85. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $v_{caff\ i} = \lambda_i \cdot VCAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCAFF)→[vcaff1]	$v_{caff\ 1} = 0,820VCAFF + 0,327$	30,183	0,000
(VCAFF)→[vcaff2]	$v_{caff\ 2} = 0,916 VCAFF + 0,161$	49,033	
(VCAFF)→[vcaff3]	$v_{caff\ 3} = 0,693 VCAFF + 0,520$	17,520	
(VCAFF)-23->[vcaff4]	$v_{caff\ 4} = 0,654 VCAFF + 0,572$	15,198	

Source : notre élaboration a l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Tableau III.86. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/adolescent

Les variables manifestes	L'équation $vcconi = \lambda_i \cdot VCCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCON)→[vccon1]	$vccon1 = 0,786VCCON + 0,382$	26,566	0,000
(VCCON)→[vccon2]	$vccon 2 = 0,870VCCON + 0,243$	42,146	
(VCCON)→[vccon3]	$vccon 3 = 0,883 VCCON + 0,220$	45,737	
(VCCON)→[vccon4]	$vccon 4 = 0,863VCCON + 0,255$	40,381	
(VCCON)→[vccon5]	$vccon 5 = 0,565VCCON + 0,681$	11,318	
(VCCON)→[vccon6]	$vccon 6 = 0,654VCCON + 0,572$	15,423	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)
L'ensemble des analyses factorielles réalisées (tableau III.83, III.84, III.85, III.86) pour estimer les corrélations du modèle de mesure chez l'enfant, enregistre des corrélations positives et supérieures à la moyenne. Les erreurs d'estimation sont admissibles et on considère elle n'affecte pas les résultats.

C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez l'adolescent

Les résultats des corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez l'enfant sont satisfaisants.

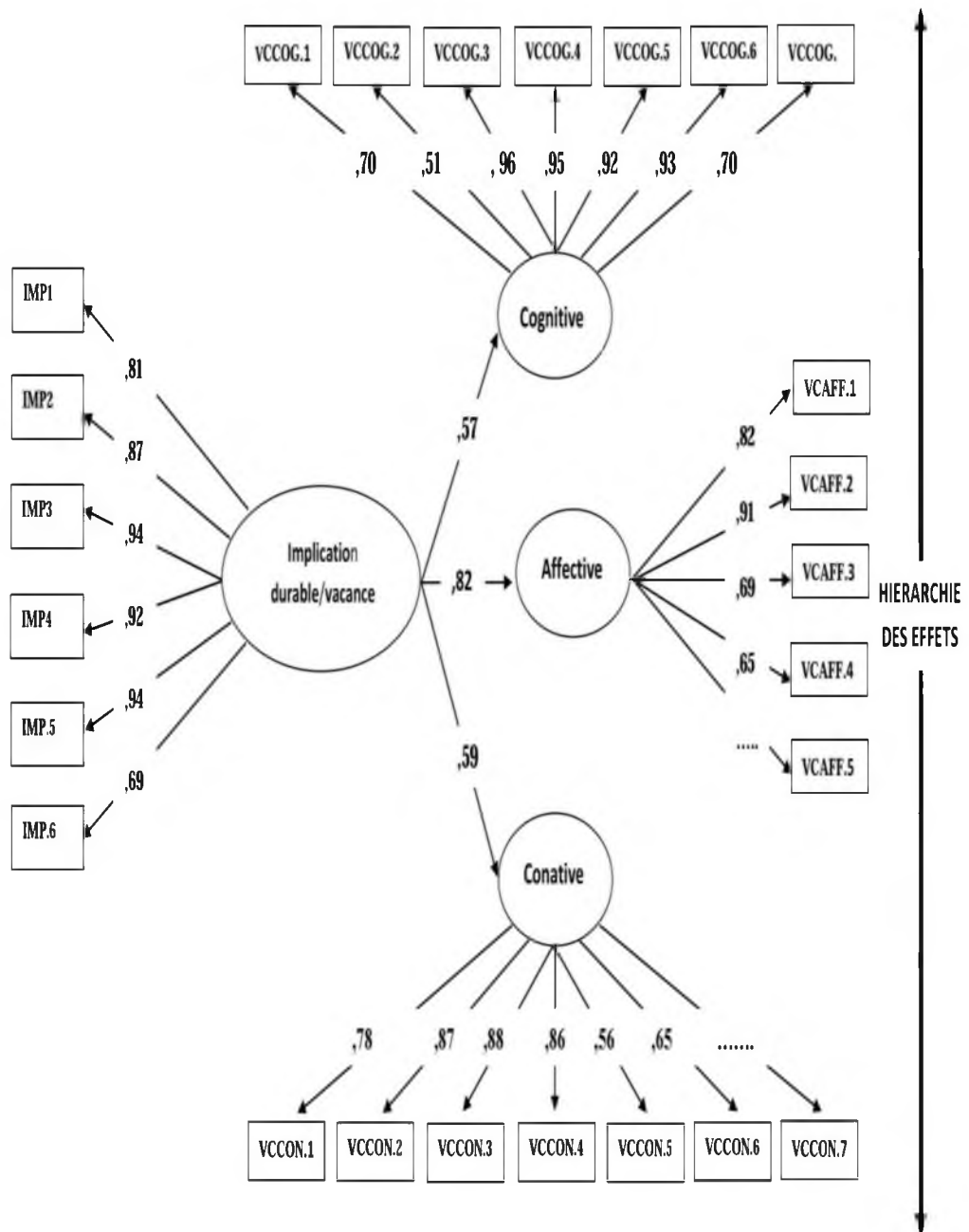
Tableau III.87. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez l'adolescent

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)→(VCCOG)	$VCCOG = \beta_i VCIMP + E_i$	0,579	0,665	12,053	0,000
(VCIMP)→(VCAFF)	$VCAFF = \beta_i VCIMP + E_i$	0,826	0,318	29,700	
(VCIMP)→(VCCON)	$VCCON = \beta_i VCIMP + E_i$	0,592	0,649	12,113	

Source : notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica. (N=210)

Les adolescents aiment les vacances mais ils sont moins soucieux des attributs du produit ni de l'achat, cette situation est due peut être au fait de l'âge et du faible taux de contribution au revenu du foyer.

Figure III.18. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez l'adolescent



Nous proposons dans le tableau suivant un récapitulatif des résultats concernant les différentes hypothèses du modèle.

Tableau III.88.Récapitulation des résultats

N°	Énoncé	Confirmation
H1. L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de nourriture a un impact sur son comportementale		
H _{1,1}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture.	Confirmée
H _{1,2}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture	Confirmée
H _{1,3}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de nourriture	Confirmée
H2.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de télévision et d'ordinateur a un impact sur son comportement		
H _{2,1}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.	confirmée
H _{2,2}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de télévision et d'ordinateur.	Confirmée
H _{2,3}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de télévision et d'ordinateur.	Confirmée
H3.l'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de voiture a un impact sur son comportement		
H _{3,1}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.	Confirmée
H _{3,2}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour l'achat de voiture.	Confirmée
H _{3,3}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif l'achat de voiture.	Confirmée

H4.L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de destination de vacance a un impact sur son comportement		
H_{4.1}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable du père et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacances.	Confirmée
H_{4.2}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de la mère et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacance.	Confirmée
H_{4.3}	Il y a un lien de causalité entre l'implication durable de l'adolescent et son comportement cognitif, affectif et conatif pour le choix d'une destination de vacances.	Confirmée

VIII. Discussion des résultats

La comparaison des résultats des études portant sur le processus décisionnel d'achat des différentes catégories de produits révèle que les comportements des membres de la famille et spécialement des époux varie largement selon le type de produit. Les principaux résultats de notre étude se résument comme suit:

- Les résultats de l'étude ont permis la confirmation de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres de la famille composée des deux parents et au moins un adolescent de 12 à 19 ans.
- De même, l'étude confirme la possibilité d'utilisation d'échelle de mesure pour quantifier la relation entre les variables structurels du modèle proposé dans cette recherche.
- L'analyse ACP a décèle une bonne cohérence interne des échelles utilisées dans l'étude, ce qui donne une bonne fiabilité au modèle structural et l'approbation du modèle théorique. L'utilisation de l'ACP nous a permis de réaliser une épuration des échelles de comportements proposée dans le modèle de mesure et supprimé les Items peu fiables.
- En ce qui concerne le comportement d'achat chez le père, les processus d'achat sont marqués par aspect affectif (un sentiment favorable en vers l'achat de produits de nourriture, électroniques et de loisirs prône par rapport aux autres comportements) , sauf pour l'achat de voiture , cette catégorie de produit suit un processus réfléchi caractérisé par une recherche d'informations et un évaluation des attributs de chaque produits avant l'acte d'achat vu la nature très impliquante du produit en question .
- Pour le comportement des mères pendant l'achat des produits sélectionnés dans cette étude, et contrairement aux pères, l'achat de nourriture décline les étapes d'un processus réfléchi. Il est dû au fait que ce domaine relève de la spécialité des mères (la plupart des

ménages enquêtées sont des femmes au foyer, elles se sentent responsables de la qualité de nourriture qu'elles achètent), Pour le reste des produits, le processus est plutôt affectif avec un comportement conatif qui précède la connaissance des attributs du produit malgré leur faible contribution au revenu.

- Le manque de contribution au revenu du foyer et l'âge des adolescents peuvent être les deux raisons majeures pour que l'implication durable de l'adolescent ait un impact sur son comportement affectif plus important que les deux autres comportements considérés. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon de 210 adolescents pointent un début de processus d'ordre affectif, cognitif.

Les résultats obtenus dans cette étude ne laissent aucun doute de l'importance de l'implication à expliquer le comportement d'achat des individus. L'implication de chaque membre du foyer n'a pas le même impact sur la hiérarchie du processus d'achat des différents produits.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

La recherche portant sur la famille comme une cellule décisionnelle d'achat et sa structure est capitale dans le domaine marketing, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par d'individus isolés et sont souvent prises selon des processus décisionnels qui varient d'un achat à un autre et d'une situation à une autre. Les chercheurs dans ce domaine ont déterminé un ensemble de missions parmi lesquels l'analyse de la structure familiale (classe sociale, statut, niveaux d'étude, cycle de vie) et des comportements de chaque membre du foyer pendant le processus d'achat des différents produits (cognitif, affectif et conatif). Prospectant à décliner les comportements que chacun des membres au sein de la famille suit face à l'achat d'une catégorie de produit par rapport à une autre, une multitude de variables entrent en jeu pour expliquer l'acte d'achat de chaque produit. Les auteurs ont utilisé un ensemble de moyens afin de décrire les modèles de processus et d'établir des classifications de décisions.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes inspirés de plusieurs études qui mettent en avant le rôle magistral de l'implication durable à expliquer l'hierarchie de l'effet des individus du même foyer pendant le processus de prise de décision d'achat collectif. Le concept d'implication, associé à la pertinence personnelle d'un individu, réfère différentes notions, comme la motivation, l'intérêt, le besoin. Ce qui entraîne essentiellement une confusion générale. Mais, il semble que le concept multidimensionnel d'implication soit étroitement lié aux processus cognitifs et affectifs des individus. Néanmoins c'est la distinction entre les orientations durable et occasionnelle qui est privilégiée. C'est dans ce sens que plusieurs échelles de mesure du degré d'implication des consommateurs ont été élaborées. Ainsi, l'implication aurait inéluctablement des conséquences sur l'ensemble évoqué, sur l'attitude envers les produits, sur la perception des produits, sur l'attention d'achat et sur la mémorisation.

À la suite des travaux, la littérature marketing a classifié processus d'achat en trois processus : un processus cognitif ou réfléchi, un processus affectif, un processus conatif. Il convient de noter qu'il est important pour les marketeurs de savoir comment s'articule le processus décisionnel d'achats de chaque type de produit pour chaque membre de la famille, afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage, positionnement).

La plupart des travaux sur les décisions familiales se sont focalisés sur la manière dont sont adoptées les décisions d'achat en sein du couple avec enfants, dans le but de comprendre les

influences interpersonnelles à travers l'analyse de différentes phases qui existent au cours du processus décisionnel. Notre recherche a été axée sur le comportement d'achat des membres de la famille en Algérie plus particulièrement dans la wilaya de Tlemcen afin de déterminer le type de comportements dans le processus de décision.

La connaissance des habitudes d'achat familial implique l'identification des comportements respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela, par catégorie de produits et aux différentes phases du processus décisionnel. 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.

La comparaison des résultats des études portant sur la répartition des rôles d'achat des différentes catégories de produits révèle que l'influence des membres de la famille et spécialement des époux varie largement selon le type de produit. Les principaux résultats de notre étude se résument comme suit:

Nous avons mené cette recherche au près de 210 ménages composés de deux parents et au moins un adolescent de 12 à 19 ans, les questionnaires qui ont été administrés aux deux parents et l'adolescent faisant un total de 630 personnes interviewées comportent deux objectifs, l'un comprend un aspect vérificatif et l'autre exploratoire. Le premier objectif concernait le concept de l'implication durable et l'adaptation de l'échelle de STRAZZIERI (P.I.A) au contexte algérien. Le second concernait le comportement d'achat des membres du foyer. Le lien entre ces deux objectifs est que, lorsque l'implication est forte, l'individu se retrouve, face aux trois aspects de processus : son besoin d'information, le sentiment ressenti et l'objectif final lié au contexte de prise de décision d'achat. Cet impact du jumelage de l'implication durable / produit n'a guère la même influence sur hiérarchie des effets chez les deux parents et leurs enfants.

En ce qui concerne le comportement d'achat chez le père, les processus d'achat sont marqués par aspect affectif (un sentiment favorable en vers l'achat de produits de nourriture, électroniques et de loisirs prônés par rapport aux autres comportements), sauf pour l'achat de voiture, cette catégorie de produit suit un processus réfléchi caractérisé par une recherche d'informations et une évaluation des attributs de chaque produit avant l'acte d'achat vu la nature très impliquante du produit en question.

Pour le comportement des mères pendant l'achat des produits sélectionnés dans cette étude, et contrairement aux pères, l'achat de nourriture décline les étapes d'un processus réfléchi. Il est dû au fait que ce domaine relève de la spécialité des mères (la plupart des ménages

enquêtées sont des femmes au foyer, elles se sentent responsables de la qualité de nourriture qu'elles achètent), Pour le reste des produits, les processus est plutôt affectif avec un comportement conatif qui précède la connaissance des attributs du produit malgré leurs faible contribution au revenu.

Le manque de contribution au revenu du foyer et l'âge des adolescents peuvent être les deux raisons majeurs pour que l'implication durable de l'adolescent ait un impacte sur son comportement affectif plus important que les deux autres comportements considères. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon de 210 adolescents pointent un début de processus d'ordre affectif, cognitif.

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 pour véhiculer l'information;
- 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 comportements d'achat contribuera à améliorer sensiblement l'efficacité de l'action marketing de l'entreprise et à accroître de ce fait la force de la réponse comportementale.

Les apports de la recherche

Notre contribution se veut théorique, méthodologique et managériale :

- Apports théoriques de la recherche

Le concept de l'implication durable attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis certaines années. En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur les conséquences de l'implication restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le comportement des membres de foyer pendant le processus d'achat.

Notre revue de la littérature issue de recherches pluridisciplinaires (principalement psychologie, sociologie et marketing) nous a permis de clarifier les concepts de « l'implication durable » et « les comportements d'achat ».

Cette recherche constitue également une contribution empirique supplémentaire sur l'impacte de l'implication sur le comportement d'achat des membres du foyer. En effet, nous avons proposé un modèle intégrant les l'ensemble des variables manifestes et les variables latentes. Puis nous l'avons testé auprès des consommateurs algériens.

- Apports méthodologiques

Cette recherche offre également des apports d'ordre méthodologique.

D'abord, nous avons détaillé la méthodologie utilisée que ce soit pour le test des effets directs, ce qui peut aider les chercheurs dans leurs travaux. Ensuite, l'adaptation de l'échelle de mesure de STRAZZIERI (P.I.A) au contexte algérien constitue un outil intéressant pour les chercheurs. La proposition d'échelles comportementales (cognitive, affective et conative) qui illustre l'ensemble des étapes du processus d'achat.

Enfin, Le dernier apport méthodologique concerne le mode de collecte des données. Ainsi, le fait d'avoir collecté les questionnaires en face-à-face a permis de surpasser les problèmes liés à la compréhension de certaines échelles de mesure.

-Limites de la recherche

Malgré l'intérêt des résultats mis en évidence et de leurs conséquences marketing, notre étude comprend des limites :

- Dans cette recherche, on s'est limité à la sélection des quartiers des communes du grand urbain de Tlemcen, il reste cependant que les zones rurales soient prises en compte.
- L'étude n'a pas pris en considération l'ensemble des membres vivant sous le même toit (familles élargis). On aura intérêt de mener une étude comparative afin de déterminer les rôles joués par les membres de deux types de familles (nucléaire et élargie).
- Malgré nos efforts à respecter les normes d'échantillonnage, notre échantillon est de taille modeste. Un plus grand échantillon nécessite des moyens financiers et humains considérables.

- Voies de recherche

Ce travail, comme toute recherche doctorale, ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- Explorer le rôle l'implication durable et le testé dans un contexte algérien plus large afin de combler les lacunes dans ce domaine.
- Prendre en considération d'autres variables modératrices comme l'attitude et le risque.
- Etudier les autres dimensions (sociales et individuelles).
- Valider les résultats sur d'autres catégories de produits (produit de luxe, produit à offrir).
- Il serait possible d'établir une comparaison entre la population algérienne urbaine et rurale en termes de comportements puisque des différences existent entre les deux populations en terme de : pouvoir d'achat, peu de choix en zone rurale, le comportement du consommateur est basé sur l'imitation et des sources d'information peu fiables comme les amis, la famille, les voisins, etc.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

ABALLEA F., MIAS A. (2010) « Mondialisation et recomposition des relations professionnelles », Toulouse, Octarès.

AGRIKOLIANSKY, É. (2011) « "Bourgeois" contre "bohèmes" ? Transformations sociales et clivages politiques dans deux arrondissements parisiens », in Agrikoliansky, Heurtaux et Le Grignou (dir.), Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens, Bellecombe-en-Bauges : Éditions du Croquant, p. 35-78.

AJZEN, I., and FISHBEIN, M. (1980) « Understanding attitudes and predicting social behavior » .Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

AKREMI A., (2005) « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles », in Roussel P., Wacheux F., Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Edition De Boeck, 1ère ed, Belgique, pp 325-348.

ALAIN LACROUX (2009) « l'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH », Laboratoire ERMES, IUT de Toulon.p 4

ALBA and HUTCHINSON (1987) « Dimension of consumer expertise » journal of consumer research vol, 13, P 411-454.

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

ALI KOUANI, S. EL JAMALI and M.TALBI (2007) « Analyse en composantes principales : Une méthode factorielle pour traiter les données didactiques » Radisma, numéro 2.

ALLAIRE, D. (1988) « Questionnaires: mesure verbale du comportement ». Dans: Robert, M. Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie. Troisième édition. Edisem. St-Hyacinthe, Québec

AMERIEUR .P et al (2001)« Marketing, stratégies et pratiques » Edition Agnes Fieux p53.

ANDERSON, J.C. and GERBING, D.W. (1988) «Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach - Psychological » Bulletin , 103(3), 411-423.

ANDRE. M(1977) « Gestion commerciale des entreprises » 2^{ème} édition jurisprudence générale. Dalloz

ANDREW A. MITCHELL (1979)« Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior», in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 191-196.

ANDREWS, D. ET A. LEIGH (2009) « More Inequality, Less Social Mobility », Applied Economics Letters,

ANTIL J.H. (1984) «Socially responsible consumers: profile and implications for public policy» ,Journal of Macro marketing 4, 18-39.

ARDILLY. P (1994) « techniques de sondage » Paris. Techni.

ARTS N. (1999) « Le concept d'implication: une revue de la littérature », Les cahiers de la recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises.

ARTS NATHALIE, (1999) « Le concept d'implication: une revue de la littérature » Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprise.

ATKIN, CHARLES K. (1978) «Observations of Parent-Child Interactions in Supermarket Decision-Making» Journal of Marketing, 42 (October), 42-45.

AUGUSTINOVA.M , DROZDA-SENKOWSKA.E et LASTICOVA, B (2004) « La confiance dans les décisions collectives : une question de garanties », L'année psychologique, 104 - 4, p 649-668.

B

BAGOZZI R.P. (1978) « The Construct Validity of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structure », Multivariate BehaviorResearch, 13, 9-31.

BATRA, R. AND RAY, M.L. (1983) «Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response», In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, (Eds.), Advances in Consumer Research, Vol. X, Ann Arbor: Association for Consumer Research.

BAUMARD P. et IBERT. J (1999) « Quelles approches avec quelles données, Méthodes de recherche en management » , Dunod, Paris,p81-103.

BEATTY S.E. and SALIL T. (1994) «Adolescent influence in family decision making: A replication with extension». Journal of Consumer Research; n° 21; pp.332-341.

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

BELCH G.E., CERESINO G. and BELCH M.A. (1985)«Parental and teenager child influences in family decision making»; Journal of Business Research; n° 13; pp.163-169.

BELCH. G.C ;BELCH.M . A; CERESINO(1985)«parental and Teenage child influences in family decision making» journal of business research 13 ..P 163-176.

BELK R.W. (1986) « Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux Etats- Unis », Recherche et Applications en Marketing, 3, octobre, p. 43-53.

BELK, R. W. (1988) «Possessions and the Extented Self», Journal of Consumer Research,15 (September), p. 139-168.

BEN MILED-CHERIF (2001) « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Recherche et Applications en Marketing, 16,1, 76-85

BENACHENHOU.A (1970) « Régime des terres et structure agraire au Maghreb » Alger.

BENBOUJA.A et CAVALLI.P (2010) « les 15-17 ans internautes et le comportement de consommation des parents: le cas des français et des italiens » 9th international marketing trends conference – venice

BENETON PHILIPPE (1991) « Les Classes Sociales », Paris : Presses Universitaires de France.

BENHABIB.A(1995) « Instruments d'analyse appliques en marketing: exemple de modèles multi-attributs » article Administration and management, n°12^{ème} semestre.p62.

BENTLER, P.M. AND BONNET, D.C. (1980) «Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of covariance Structures» Psychological Bulletin, 88 (3), 588-606.

BENTLER, P.M. (1990) «Comparative Fit Indexes in Structural Models», Psychological Bulletin, 107 (2), 238-46.

RIGDON, E. E. (1998) «Structural equation modeling». In Modern methods for business research, G. A. Marcoulides (editor). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 251-294

BERN, D. J.(1972) «Self-perception theory». In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 6). New York: Academic Press.

BERNARD PRAS and JOHN O. SUMMERS (1976) «Operationalizing Risk in Multiattribute Decision Models», in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 92-97.

BERTRAND MOINGEON (1993) « la sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing ».Recherche et Applications en Marketing. p105- 123.

BETTMAN J.R, LUCE M.F and PAYNE J.W (1978) «Constructive consumer choice process», Journal of Consumer Research, 25, 3,187-217.

BITNER M.J.(1992)«Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees », Journal of Marketing,2,57-71.

BLOCH P.H. (1982) « Involvement beyond the purchase process : Conceptual issues and empirical investigation », Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 413-417

BLOCH PETER H. and MARSHA L. RICHINS, (1983) «A theoretical model for the study of product importance perceptions», Journal of Marketing, vol. 47, Summer, pp. 69-81

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

BOLLEN K, TING K. (2000) «A tetrad test for causal indicators». Psychological Methods ;5(1): 3-22.

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

BON J. et TARONDEAU J-C (1976) « Le comportement de l'acheteur industriel In : Encyclopédie du marketing » Vol. 1, Editions Techniques, Paris, 197

BOREL P. (2000) « Le rôle de l'implication du consommateur dans le choix d'un point de vente ; Contribution au repositionnement de l'activité du pharmacien d'officine », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand I.

BOSC S.(2011) « Stratification et classes sociales », Edition Colin.

BOSC S.(2008) « Stratification et classes sociales », 6ème édition, Armand Colin,

BOUDON R ET BOURIAND F(1982) « dictionnaire critique de la poco sociologie» paris presses universitaire de France 1982 p 318 326

BOUDON R. (1979) « La logique du sociale », Hachette, Paris.

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

BOUTEFNOUCCHET.M (1980) « La famille algérienne, évolution et caractéristiques récente » SNED.

BRECKLER S.J. (1984) « Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude », Dissertation Abstracts International, 44, 3569B.

BREE JOEL (2012) « le comportement du consommateur » édition 3 Dunod, Paris, p104.

BREE JOËL,(1993) «Le comportement du consommateur», Paris Universitaire de France. 1993.

BRIAND J.-P. (1984) « Sur quelques conséquences des différents emplois du code des catégories socioprofessionnelles », *Economie et Statistique*, 168, juillet-août, p. 45-58.

BRODERICK C.B (1993) « understanding family process : basics of family system theory », newbury park. Sage publications, .

BROUSSE C.(2007) « Le projet de nomenclature européenne des catégories socio-économiques », *Idées*, n°147, pages 6 à 14.

BRUCKS .M (1985) « The effect of product knowledge on information search behaviour” *Journal of consumer research* Vol 12, P 1-16.

BRUHN M, GEORGI D, HADWICH K. (2008) «Customer equity management as a formative second-order construct». *Journal of Business Research* ;61:1292–301.

BRUNO DAUCE et SOPHIE RIEUNIER(2002) « Le marketing sensoriel du point de vent » *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17,n°4.

C

CAMILLE GAGNE, PH. D.GASTON GODIN, PH. D(1999) « les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire » école des sciences infirmières, université laval.

CAMPOY E. et DUMAS M. (2005) « études longitudinales et comparaisons entre groupes par les méthodes d'équations structurelles – in « management des ressources humaines », méthodes de recherches en sciences humaines et sociales ; sous la direction de roussel p. and wacheux f. – bruxelles, de boeck.

CATHELAT. BERNARD (1992) « Publicité et société ». Éditions Payot, Paris. p256.

CERNY, C.A., and KAISER, H.F. (1977)«A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices». *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.

CHAIEB.S et M'SALLEM. W (2009) « Réflexion autour du concept d'implication : implication. individuelle versus Implication des produits » ,Université deSousse.p6

CHAN, K., and MCNEAL, J.U. (2003)«Parent-Child Communication about Consumption and Advertising in China». *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), pp.317-334.

CHAPUT L., (2006), « Modèles contemporains en gestion », Presses de l'Université du Québec.

CHAUDHURI .A et HOLBROOK M.B (2001)«The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty», *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

CHAUDHURI A. and HOLBROOK M.B.(2002) «Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect», *Brand Management*, 10, 1, 33-58.

CHAUVEL L.(2001), « Le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, n°70, octobre .

CHAUVEL L.(2001) «Un nouvel âge de la société américaine ? Dynamiques et perspectives de la structure sociale aux États-Unis (1950-2000)»*Revue de l'OFCE*, n°76,pp.7-51.

CHAUVEL. L (2010) « Le destin des générations », PUF,

CHEBAT J-C (1977) « Famille, classe sociale et prise de décision » *Revue française du marketing*. Décembre.p 45-52.

CHERFI. SOFIANE (2011) « La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine »,*La Revue des Sciences de Gestion* n° 252.

CHERYL B. WARD and MIDDLE TENNESSEE (2005) «A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couples Perceive Differences In Influence Tactics Used In Decisions Involving Differing Product Categories And Levels Of Product Disagreement?»*The Journal of Applied Business Research* Spring .

CHRISTINA K.C. LEE, SHARON E. BEATTY, (2002) «Family structure and influence in family decision making», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 1, pp.24 – 41

CHURCHILL GA (1979) «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research* ;16, 64–73.

CLAEYS C., SWINNEN A. and ABEELE P.V (1995), «Consumer's Means-end Chains for « Think »and « Feel » Products», *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.

CLERFEUILLE F. (2002)« L'espace attitudinal des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conative », *IIème Congrès International des tendances du Marketing*, Paris, 25-26.

CLERVAL, A. (2010) « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeog : European Journal of Geography*.

COFFRAY.J.M ; and LILLIEU.G (1980) « Market planning for new industrial products »; new York. Willey.1980 .

COHEN JOEL B., (1983) «Involvement and you : 1000 great ideas», in Richard Bagozzi et Alice M. Tybout (Eds), *Advances in Consumer Research* , vol. 10, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp.325-328.

COMPEAU L.D., GREWAL D. and MONROE K. (1998)«Role of Prio Affect and Sensory Cues on Consumer's Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality» ,Journal of Business Research, 42, pp.295-308.

COOPER L.G. (1983)« A review of multidimensionnal scaling in marketing research », Applied Psychological Measurement, 7, 427-450.

COOPER, J. and MACKIE, D(1983)« Cognitive dissonance in an intergroup context». Journal of Personality and Social Psychology, 44: 536-544.

CORCUFF PH. (2007) « Les nouvelles sociologies », Paris, A. Colin (2eédition).

CORFMAN, KIM P. and DONALD R. LEHMANN (1987)«Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions,” Journal of Consumer Research , 14 (June), 1-13.

COSTLEY C.L., (1988) « Meta Analysis of Involvement Research » Advances in Consumer Research,vol.15.

CRESWELL, J. (2002)«Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research». Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.

CREUSEN, M.E.H. and SCHOORMANS, J.P.L. (1997) «The Nature of Differences between Similarity and Preference Judgements: a Replication with Extension », International Journal of Research in Marketing, 14, pp81-87.

CRIE D., (2005)« De l’usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d’équations structurelles », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 20, N°2, pp 5-27.

CRISTAU C. et STRAZZIERI A. (1996)« Implication durable et leadership d’opinion, La valeur prédictive de trois échelles d’implication durable», XIIIème Congrès de l’A.F.M.

CROUTSCHE J-J., (2002)« Etude des relations de causalité. Utilisation des modèles d’équations structurelles (approche méthodologique) », La Revue des Sciences de gestion Direction et Gestion, N°198, pp 81-97.

D

DARPY.D et VOLLE.P (2003) «Comportement du consommateur », Edition Dunod – Paris, p 27.

DAVIS, H.L. (1976)« Decision-Making within Household». Journal of Consumer Research, 2, (Marzo). 241-260.

DAVIS.H.L and RIGAUX.B.P (1974) « perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer research. ; 1.1. p.51.62.

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

DE SINGLY FRANÇOIS (1996) « Le couple, le soi et la famille », Paris, Nathan.

DELAS, J.-P et MILLY, B. (2005)« Histoire des pensées sociologiques ». Paris: Armand Colin.

DERBAIXC et PECHEUXC. (1995) « L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure », in Actes du Xième Congrès de l'AFM, Reims, pages 377 à 420.

DESCLOITRES.R (1969)« L'Algérie des bidonville »Paris, mouton .

DIAMANTOPOULOS , A., and WINKLHOFER, H. (2001)«Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development». Journal of Marketing Research, 38(2), 269-277.

DIAMANTOPOULOS A, SIGUAW J. (2006) «Formative versus reflective indicators in organizational measure development»: British Journal of Management;17(4):263–82.

DIAMANTOPOULOS A., RIEFLER P. et ROSS K.P. (2008) « Advancing formative measurements» Journal of Business Research, 2008, vol 61/12, p1203-1218.

DILLON W.R. and A. KUMAR (1985)« Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation : A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen »,Journal of Personality and Social Psychology, 49, 33-46.

DIVARD R. (1997) «la dynamique décisionnelle dans ce couple»; recherché et Application en marketing vol 12 n°1.

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

DOUGLAS S.P and WIND.Y(1975)« la classification des ménages suivant un modèle d'influence dominante » cahier de recherche n°27 centre d'enseignement supérieur des affaires Jouy- en – Josas , p77.

DOUGLAS S.P., CRAIG C.S. (1989) « Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy », Columbia journal of busniss , p 47-59.

DUBAR C. (2006) « Le pluralisme en sociologie: fondements, limites, enjeux », Sociologos n°1, Varia,p.1-14

DUBAR.L (1995) « La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles », Paris, Armand Colin, , p. 57.

DUBET F.(2003) « Que faire des classes sociales ? »,Lien social et politiques, n°49, p.71-80.

DUBOIS .P.L, JOLIERT.A(1992) « le marketing, fondements et pratiques »2em éd, Economica.

DUBOIS B. (1990) « Comprendre le consommateur », Dunod, Paris.

DUBOIS.P.L ; JOLIBERT.A (1992)« Le marketing fondements et pratiques » 3^{ème} Edition Economica, p79.

DUPUY F. (2006)« Sociologie du changement », Paris, Dunod.

DURAND J.-P. et WEIL R.(1997) « sociologie contemporaine », 2^e édition, Vigot,Paris.

DURU-BELLAT M. (2002)« Les inégalités sociales à l'école : genèse et mythes », Paris, PUF.

DUSSAIX A.M ; DERROO. M. (1980) « Pratique et analyse des enquêtes par sondage ». Paris PMF.

E

EMMANUEL TODD, (1998) « L'illusion économique », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard,

EMMANUEL TODD, (1998)« L'illusion économique », Sciences Humaines n°58,, éditions Gallimard.

ENGEL J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. (1995)«Consumer Behavior», The Dryden Press International, (8thed).

ENGEL.J.F BLACKWELL. R .D (1982) « Consumer behavior», 4 edition, the Dryden press New York.

ENTREPRISE (1968) « Vos grands et puissants alliés les jeunes » n°653, pp61-70.

EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., (2003)« Market études et recherches en marketing », 3^{ème} édition, dunod, paris.

EVRARD YVES, PRAS B ; ROUX E ;(1997) « Market »2^{ème} édition NATHAN. p 177.

F

FABRICE PLOMB (2006) « les origines de la stratification sociale » Cours stratification sociale. p12.

FAUSSE-GOMEZ MARIE-HELENE (1991) «L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille» ; Recherches et Applications en Marketing ; vol.6 ; n° 4 ; pp. 100-118.

FERREIRA, P., PESSOA, S., and VELOSO, F. (2008)«The Evolution of International Output Differences(1970-2000): From Factors to Productivity». BE Journal of Macroeconomics, 8 (1), Article 3.

FILIATRAULT P. andRITCHIE JRB (1980)«Joint Purchasing Decisions : A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision- Making Units» ,Journal of Consumer Research, 7, 131-140.

FILSER M. (1994) « Le comportement du consommateur », Ed.Dalloz, Paris.

FILSER, M. (2003)« Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale » , Revue Française du Marketing, 194, 4/5, Septembre, pp.5-11.

FILSER.M (1993)« Le comportement du consommateur » édition Dally.

FISCHER G.-N. (1997)« La psychologie sociale », Points Seuil,Paris.

FISHBEIN, M., and AJZEN, I. Belief« attitude, intention, and behavior». Reading, Mass: Addison-Wesley, 1975.

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

FLEURY, STEPHANE, GROS, DOMINIQUE, TSCHANNEN, OLIVIER (2003) « Inégalités et consommation. Analyse sociologique de la consommation des ménages en Suisse », Paris : L'Harmattan.

FLURRY, L. (2007)«Children's influence in family decision making: examining the impact of the changing American family», Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 322.

FOSSE, M.H. (1994)« Le style de socialisation des parents d'adolescents : mise au point d'une échelle de mesure », Congrès de l'Association Française de Marketing ;1994.

FOXMAN E.R. and TANSUHAJ P.S. (1988)«Adolescents'and Mothers'Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement», Advances in Consumer Research, 15, éd. M.J. Houston, Provo, UT, Association for Consumer Research, 449-453.

FOXMAN.E.R ; TAUSUHAJ. P.S ET EKSTROM K.M, (1989) « family member's persepction of adolesent's influence in family decision making »; journal of consumer researeh ,15,P.482-491.

FOXMAX.E.R ;TAUSUHAJ P.S et EKSTROMK.M,(1989) « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making » journal of consumer research ,15,P.482-491.

G

GAGNE, G. (1997)« Niveau de sollicitation de la mémoire, importance du traitement de l'information et effets de réponse ». Thèse de doctorat non publié. Département d'orientation, d'administration et d'évaluation . Faculté des sciences de l'éducation. Université Laval. Ste-Foy.

GALLEN C. (2001)« De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales », thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. de Nantes, Université de Nantes.

GEORGE, D., and MALLERY, P. (2003)« SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update » (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.

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

GILLY M.C., ENIS B.M. (1982)« Recycling the Family Life Cycle : A Proposal for Redefinition », Advances in Consumer Research, 9, p. 271-276.

GIRAUD. M, (2001) « Les acheteurs impulsif : proposition d'une typologie » Décisions marketing, 24, pp17.24.

GODEY,B. et J. LAGIER. (2002) « Le rôle de l'expérience esthétique dans la perception du produit de luxe et du produit d'art ». Association Française du Marketing, Actes du congrès, p.499-518.

GODIN, G. (1987)«Importance of the emotional aspect of attitude to predict intention». Psychological Reports, 61, 719-723.

GOGHEY.B.1997 « l'implication un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur » centre de recherche basse-normandie ,n°64.

GOLDBETER-MERINFELD EDITH (2008)«l'adolescence en contexte»; Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux ; n°40.

GOODRICH .K and T. MANGLEBURG (2010) « Adolescent Perceptions of Parent and Peer Influences on Teen Purchase: An Application of Social Power Theory », Journal of Business Research p. 1328-1335.

GREEN .T.R et J.P.LEONARDI (1979) « 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.

GREENWALD et LEAVITT (1984) « Audience Involvement in Advertising: Four Levels » journal of consumer research.vol. 11.

GUILLO, D. (2006)« Fonctionnalisme ». In S. Mesure and P. Savidan (dir.), Dictionnaire des sciences humaines (p. 460-462). Paris: Presses universitaires de France.

H

HAENLEIN, M. and KAPLAN, A. M. (2004)«A beginner's guide to partial least squares analysis, Understanding Statistics», 3(4), 283-297

HAIR J.F., BLACK B., BABIN B., ANDERSON R.E., TATHAM R.L., (2009)« Multivariate data analysis», Pearson Prentice-Hall, 7^{ème} ed, p928 .

HAJJAT M.M. (1990)« The Conceptual Organisation of Behavior and Attitude-Behavior Consistency », Advances in Consumer Research, 17, 777-784.

HECHMI NAJJAR , CHAKER NAJJAR (2010) « La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing »Institut Supérieur de Gestion de Tunis .

HEGEL (1991) « Phénoménologie de l'esprit » Edition aubier.

HEITZ-SPAHN SANDRINE (2009)« Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multicanal : identification et étude des facteurs explicatifs » Laboratoire CERMAB-LEG.p06.

HELLERHLS. J ,TRONTOT .P.Y, LAZAGA. E (1984) « micro sociologie de la famille »série que sais-je ?. Presse universitaire de France. p 45.

HERBELIN FRANÇOISE (2008)«psychologie de l'adolescence» ; Université de Provence IUFM d'Aix - Marseille.

HOLBROOK M. B. and HIRSCHMAN E. C. (1982)«The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», Journal of Consumer Research, 9, p. 132-140.

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

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

HOUSTON.M and ROTHSCHILD.M.L. (1978) « Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement » ; Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, American Marketing Association, Chicago (1978), pp. 184-187.

HOWARD, JOHN A. and SHETH, JAGDISH N.(1969) « The Theory of Buyer Behavior » , New York: John Wiley & Sons, Inc.

HOYER, WAYNE D. and NANCY M. RIDGWAY (1984) « Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Behavior: A Theoretical Model » in Advances in Consumer Research, Vol.11.

HYMAN, HERBERT H. (1960)« Reflections on Reference Groups.Public» Opinion Quarterly 24:383-396.

I . J

INES GICQUEL (2011) « Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement » Thèse du Doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.

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

JARVIS C, MACKENZIE S, PODSAKOFF PA. (2003) «Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing research». Journal of Consumer Research (2):199-218.

JARVIS C.B., MACKENZIE S.B., PODSAKOFF P.M., (2004)« Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, N°1, pp73-97.

JEAN-CLAUDE CHAMBOREDON et PIERRE-MICHEL MENGER,(1986) « Sociologie de l'art et de la littérature », Revue française de sociologie p3-27.

JEAN-CLAUDE ROUCHY(2008)« Le groupe, espace analytique clinique et théorie »Collection Transition ,Éditeur : ERES .

JENKINS, R.L. (1979)«The Influence of Children in Family Decision -Making: Parents' Perceptions», Advances in Consumer Research, 6, éd. W.D. Perrault, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 413-18.

JIM FAUGHT (1985) « Neglected Affinities: Max Weber and Georg Simmel », The British Journal of Sociology » Vol. 36, No. 2, pp. 155-174

JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2006) « Marketing recherche : Méthodes de recherche et études en marketing », Paris, Dunod,

JOYE, DOMINIQUE, SCHULER, MARTIN (1995) « Stratification sociale en Suisse. Catégories socioprofessionnelles », Berne : Office fédéral de la statistique.

JÖRESKOG, K. and SÖRBOM, D. (1996) « LISREL 8: User's Reference Guide », Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

K

KALWANI M.U. and SILK AJ. (1982) « On the reliability and predictive validity of purchase intention measures », Marketing Science, Summer, 1, 243-286.

KANWAR .R, GRUND. L and 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.

KAUR, A. and MEDURY.Y (2010) « Children's influence on family purchases: some new insights », Global marketing conferences. Tokyo, Japan, 2010, p .17.

KELLERHALS.J et MONTANDON.C.(1992) « Les stratégies éducatives des familles : milieu social, dynamique familiale et éducation des préadolescents » Revue française de pédagogie, Volume 100 N°1 pp. 124-126.

KHALEDBERRAH.M (2013) « Statistiques Sociales: Enquête Emploi auprès des Ménages 2013 » Les Ateliers de l'imprimerie de l'O.N.S.

KLINE R.B., (2011) « Principles and practice of structural equation modelling », The Guilford Press, 3ème édition, New York London.

KONSTANTIN PROTASSOV,(2002) « Analyse statistique des données expérimentales », EDP sciences, p148 .

KOTHANDAPANI V. (1971) « Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior », Journal of Personality and Social Psychology, 19, 321-333.

KOTLER .PHILIP (1991) « Le Marketing. De la théorie à la pratique », Ed. Gaëtan Morin, 1991.

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

L

- LAASKONEN P. (1994) «Consumer Involvement : Concepts and Research», Routledge.
- LACHER K.T. et R. MIZERSKI (1995), «Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock », Recherche et Applications en Marketing, 10, 4, 77-96.
- LADWEIN R. (1993)«Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque», Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, I.A.E., Lille.
- LADWEIN. R (1996) « les études Marketing » édition economica.
- LALLEMENT M. (1993) « Histoire des idées sociologiques » , Paris, Nathan, , 2 tomes, p 67.
- LASTOVICKA J. and GARDNER (1979)«Components of Involvement», in Maloney J. and Silverman B., eds., Attitude Research Plays for High Stakes , American Marketing Association,pp. 53-73
- LAURENT et KAPFERER (1986)« Les profils d'implication », Recherche et Applications en Marketing, n°1.
- LAURENT G. ET KAPFERER J. N. (1992)«La sensibilité aux marques», Paris, Ed. D'Organisations. MACQUARRIE E. F. and MUNSON J. M. (1992), «A revised product involvement inventory :improved Usability and Validity», Advances in Consumer Research, vol. IX, p. 109-115.
- LAURENTG. et KAPFERERJ.-N. (1986) « Consumer involvement profiles : a new practical approach to consumer involvement », Journal of Advertising Research, 1986, 25 (6),pages 52 et 53.
- LAVIDGE, ROBERT J. and GARY A. STEINER. (1961)«A model for predictive measurements of advertising effectiveness». Journal of Marketing. 25(October), 59-62.
- LAVIN.M ; (1993)« Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? » Journal of consumer Marketing , P.33-42.
- LE ROUX, J.P., OLIVARES, D.M., NIELSEN, S.N., SMITH, N.D.,MIDDLETON, H., FENNER, J. AND ISHMAN, S.E. (2006) « Bay sedimentation as controlled by regional crustal behaviour, local tec-tonics and eustatic sea-level changes: Coquimbo Formation(Miocene-Pliocene), Bay of Tongoy, central Chile». SedimentaryGeology184: 133-153.

LEBARTL., MORINEAU A., PIRON M.(2000)«Statistique exploratoire multidimensionnelle», Dunod, 3^{ème} édition.

LEE J CRONBACH (1951) «coefficient alpha and the internal structure of tests» psychometrika, vol. 16, no3. university of Illinois.

LEE, C.K.C., and BEATTY, S.E. (2002)«Family Structure and Influence in Family Decision Making». Journal of Consumer Marketing, 19 (1), 24-41.

LEFKOFF-HAGIUS R. and C.H. MASON (1993)« Characteristics ,beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference », Journal of Consumer Research, 20, 100-110.

LENDERVIE.J & LEVY.J ; DOLINDON(2003) « Méréator » 7^{ème} édition Dalloz.

LIKERT, R. (1932)«A technique for the measurement of attitudes». Archives of Psychology, 140, 5-53.

LOCKSHIN et AL (1997) «Retail relationships and store loyalty: A multi-level rerspective » International Journal of Research in Marketing,Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 487–497.

M

MACINNIS and JAWORSKI, (1989) «Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework», Journal of Marketing, 55, 4, 1-23

MALHOTRA N., DECAUDIN J-M., BOUGUERRA A., MARTY S., URIEN E., (2004)« Etudes marketing avec SPSS », Pearson Education, 4^{ème} Ed, Paris, p670.

MALIKI. S (2001-2002)« 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.

MANGLEBURG, T.F. (1990) « Children's influence in purchase decisions: a review and critique » Advances in consumer research, 17; pp813-825.

MARION, GILLES(2003) « Antimanuel de marketing » Ed. D'Organisation Paris.

MARTIN, OLIVIER (2005)« L'enquête et ses méthodes : l'analyse de données quantitatives », Paris , Armand Colin.

MARTIN. S ; VEDRINE. J. P (1993)« Marketing concepts clés » Edition Organisation.

MARTINEAU P. (1958)« Social Classes and Spending Behavior », Journal of Marketing, 23, October, p. 121- 130.

MAX WEBER(1904) « L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme » Suivi d'un essai. Paris: Librairie Plon, 1964,. Collection Recherches en Sciences humaines, p. 341.

MAYOL S. (2001)«L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées», Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen - Basse-Normandie.

MC KENZIE S, PODSAKOFF P, JARVIS C. (2005) «The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions». Journal of Applied Psychology ; 90(4), 710–30.

MC. GUIRE. W. J (1976) « Some internal psychological factors influencing consumer choice » Journal of consumer research, 2.4 . pp 302- 319.

MEHRABIAN A. and RUSSEL J.A.(1974)«An approach to environmental psychology», Boston: MA,MIT Press.

MICHAELIDOU N. and DIBB S. (2006) «Product involvement: an application in clothing», Journal of Consumer Behaviour, 5, 442-453.

MICHAELIDOU, NINA and DIBB, SALLY (2008)«Consumer involvement: a new perspective». marketing Re-view, 8(1), pp. 83–99.

MICHEL. A (1978)« Sociologie de la famille et du mariage » Paris PUF.

MITCHELL ANDREW A., (1981) «The dimension of advertising involvement», in K. Monroe (Ed), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, vol. 8, pp. 25-30.

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

MITTAL B., (1989)«Measuring Purchase-Decision Involvement», Psychology & Marketing, 6, 2, 147-162.

MOORE, E.S., WILKIE,W.L. and R.J LUTZ (2002), «Passing the Torch: Intergenerational influences as a source of brand equity» ,Journal of Marketing, 66 (2), 17-37.

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

MUCCHIELLI R. (2000)« L'entretien de face à face dans la relation d'aide», ESF éditeur, Paris .

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

MYERS, J.H. AND SHOCKER, A.D. (1981)«The nature of product-related attributes», Research in Marketing, 5: 211-236.

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

NANTEL et ROBILLARD .(1990) « 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.

NUNNALLY, J. C. (1978)« Psychometric Theory», 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.

O. P

OLSON, J.C. et REYNOLDS, T.J. (1983)«Understanding consumers cognitive structures: Implications for advertising strategy», in Advertising and Consumer Psychology, Larry Percy and Arch Woodside (eds.), Vol.1, Lexington, MA: Lexington Books.

OSTROM T H. and BROCK T. (1968), «A Cognitive Model of Attitudinal Involvement», Book, Rand McNally.

OSTROM T.M. (1969), « The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude », Journal of Experimental Social Psychology, 5, 12-30.

OSTROM T.M. (1969), « The Relationship Between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude », Journal of Experimental Social Psychology, 5, 12-30.

OSTROM,T. M.,and BROCK, T. C. (1968)«A cognitive model of attitudinal involvement». Chicago: Rand McNally.

PALDA K.S. (1966)«The Hypothesis of a Hierarchy of Effects : A PartialEvaluation », Journal of Marketing Research, 3, 13-24.

PARK, C.W. AND LUTZ, R.J. (1982) « Decision plans and consumer choice dynamics» Journal of Marketing Research 19, 108–115.

PARK C. WHAN and V. PARKER LESSIG, (1981) «Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics», Journal of Consumer Research, vol. 8, September, pp. 223-230.

PARK. C, MOTHERSBAUGH. D and FEICK Laurence (1994) «Consumer knowledge assessment» Journal of consumer research Vol. 21 PP: 71-88.

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

PARSONS .T. (1969) «polities and social structure», new York the free press.

PASSEBOIS J. et AURIER P. (2004)«Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation», Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

PATRICK LE .G et MARCO.O, HENRI MENDRAS,(2004) « sociologue du changement social » ELSEVIER, Sociologie du travail.

PAUL.VAN.V ; JANSSENS-UMFLAT.M (1994) « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture » De Boek-Wesmael s. a.

PETER J. PAUL ET JERRY C. OLSON, (1987) «Consumer behavior : Marketing strategy perspectives», Homewood: Irwin.

PETER J.P. and J.C. OLSON (1996) « Consumer Behavior and Marketing Strategy», Chicago, IL. :Richard D. Irwin.

PETROF J.V. (1993)«Comportement du consommateur et Marketing», Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Canada.

PETTY, R. E et CACIOPPO, J. T. (1981)«Attitudes and persuasion : Classic and contemporary approaches». Dubuque, IA: Wm. C. Brown (314 pp., reviewed in Contemporary Psychology, v. 28, p. 372.

PHILIPPE COULANGEON(2004) « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vieLe modèle de la distinctionest-il (vraiment) obsolète ? » Centre de sociologie du travail et des arts, EHESS.

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

PINÇON.M et PINÇON-CHARLOT.M (2000) « Sociologie de la bourgeoisie » La Découverte, Paris.

PING R. (1995) « A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables »-Journal of Marketing Research, 32 , 336-347.

PINSON, C. et JOLIBERT, A., (1997)« Comportement du Consommateur », in Encyclopédie de Gestion , Paris, Economica, Tome 1, 372-475.

PRAS.B (1977)« Comment les consommateurs opèrent ils leur choix. » Encyclopédie du marketing. vol 1. Ed. Techniques paris . p142.

PRAS.B ;TARONDEAU.J.C(1981) « Comportement de l'acheteur » Edition Sirey.Psychological Bulletin ;110(2):305-14.

Q.R

QUALLS W J (1982) «changing sex roles: its impact upon family decision making»; advances in consumer research vol 9.1982 p270 115.

QUESTER,P. and LIM,A.L.(2003)«Product involvement/brand loyalty: is there a link?»,Journal of Product & Brand Management,12,1,2.

RATCHFORD B. (1987) « New Insights about the FCB Grid » , Journal of Advertising Research, 27, 24-38.

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

RICHARD LADWEIN (2003) « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » , 2^{ème}édition, Economica, Paris.

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

RIGAUX-BRIMENT .B ;BALLOFFET. P (2000)« L'adolescent et la tendance à innover de sa famille »Article, version de Novembre.

RIGDON, E. E. (1998)«Structural equation modeling». In Modern methods for business research, G. A. Marcoulides (editor). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 251-294

ROBERTSON THOMAS S., ZIELINSKI JOAN, SCOTT WARD (1984)«Consumer Behavior»,Journal of Advertisingp.119-133.

ROCHEFORT R. (1995)« La société des consommateurs », Editions Odile Jacob, Paris.

ROCHER.G ; (1968) « Introduction à la sociologie générale » ; ed points, Paris.

RODRIGUEZ TOME (1983)« La connaissance de soi à l'adolescence » ; L'orientation scolaire et professionnelle.

ROKEACH, M. J. (1973)«The Nature of Human Values». New York: The Free Press

ROSSITER J.R., PERCY L. and DONOVAN R.J. (1991), «A better advertising planning grid», Journal of advertising research, 31, 5, 11-21.

ROTHSCHILD M. (1984)«Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions», Advances in Consumer Research , Association for Consumer Research, 11,216-217.

ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A., (2002)«Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion», Edition Economica, Paris.

S

SACHDEVA, S., ILIEV, R., and MEDIN, D. L. (2009) «Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation». *Psychological Science*. 20(4) 523-528.

SAFARRZADEH, H., KHEYRI, B. AGHA SEYED AGHA, R. (2011) «Effects of contextual factors, brand loyalty And brand switching On purchase decision of young consumers », *Marketing Management*, NO.10, pp.65.

SAPORTA G.(2006) «Probabilités, Analyse des Données et Statistique», Technip.

SCHUMAKER R.E., LOMAX R.G., (2004)«A beginner's guide to structural equation modelling», Lawrence Erlbaum Associates, 2ème edition, London.

SCOTT WARD , and DANIEL WACKMAN (1974) «Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract)», in *NA - Association for Consumer Research*, P. 120-125.

SELNES and 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.

SHERIF M. and CANTRIL H., (1947)«The psychology of ego-involvement», New York, J. Wiley & Sons.

SHERMAN.E ; DELENER.N (1987) « The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions » *journal of academy of marketing science*, 15, P 25-31.

SHETH .J.N (1974) «Modele of buyer behaviour» New York, Happer and Row , p2.

SHETH and VENKATESAN (1968), « Risk reduction processes in respective consumer behaviour" *Journal of marketing research* Vol 3 P: 307-310.

SIRGY M.J. (1982) «Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review», *Journal of Consumer Research*, 9, December, 287-300.

SMITH . M.D; FISHER.L.J (1982) «Sex, role attitudes and social class an reanalysis and clarification» *Journal of comparative family studies* Vol13, 1982, p17.

SPECTOR PE. (1992) «Summated rating scale construction: an introduction. Series: quantitative applications in the social sciences». CA: Sage Publications.

SPIRO, ROSANN L. (1983)«Persuasion in Family Decision-Making » *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 393-402.

SPOTTS H E, WEINBERGER MG and AMY L. (1997) «Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising effectiveness: A Contingency Approach» , Journal of Advertising n°3.

STEIGER, J.H. (2007)«Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling», Personality and Individual Differences, 42 (5), 893-98.

STRAZZIERI A. (1994)«Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu», RAM, 7, 1, p. 73-91.

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

SURAJ COMMURI ; J.W. GENTRY (2000) « Opportunities for Family Research in Marketing » Academy of Marketing Science Review no. 8 p.1.

T

TABACHNICK, B. G., and FIDELL, L. S. (2007)«Using multivariate statistics» (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

TAMMY R. KINLEY, BHARATH M. JOSIAM and FALLON LOCKETT (2010) « Shopping behavior and the involvement construct » Journal of Fashion Marketing and Management Vol.14 No. 4.

TENENHAUS M., (2008)« Utilisation des modèles à équations structurelles en analyse sensorielle », La revue Modulad, N°38, pp 87-92.

TENENHAUSM. (2006) «Statistique : Méthodes pour décrire, expliquer et prévoir», Dunod.

THOMPSON C.J and HAYTKO D.L (1997) « speaking of fashin : consumer uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cutural meanings » journal of consumer reesearch,24,25.

TINSON, J., NANCARROW, C., and BRACE, I. (2008)«Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types» .Journal of Consumer Marketing, 25 (1), pp.45-56.

TYBJEE T. (1979)«Response time, Conflic t, and Involvement in Brand Choice, Journal of Consumer Research, 6, 295-304.

V

VALETTE-FLORENCE P. (1989) « Conceptualisation et mesure de l'implication », Recherches et Application en Marketing,4, 1, p. 57-78.

VALETTE-FLORENCE P. (1989)« Conceptualisation et mesure de l'implication », Recherche et Applications en Marketing, vol.4, n°1.

VALETTE-FLORENCE. Pierre (1986)« Les Démarches de styles de vie : Concepts, champs d'Investigation et problèmes Actuels », Recherche et applications en marketing, p 93-100.

VAUGHN R. (1980) «How advertising works: A planning Model», Journal of advertising research, 20, 5,27-33.

VAUGHN R. (1986) « How Advertising Works: a planning Model Revisited » Journal of Advertising Research, 20, 5, 27-33.

VAUGHN R. (1986)«A comparative study of the use of humor in the design of instruction», Instructional Science, 16, 79-100.

VAUGHN RICHARD. (1980) « How advertising works: a planning model ». J Advert Res;20 October.p.27– 33.

VAUTIER S., ROUSSEL, P. et JMEL, S. (2005) « Modéliser les différences individuelles avec l'analyse factorielle : l'exemple de la satisfaction au travail » . In : Roussel, P. et Wacheux, F.(dir),Management des ressources humaines : Méthodes de Recherche en Sciences Humaines et Sociales(pp. 277-296). Editions De Boeck Université.

VERNETTE E, FILSER M. et GIANNELLONI J.L., (2008) « Etudes Marketing Appliquées »,Dunod,

VERNETTE E. et GIANNELLONI J.L. (1997)« Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un Produit », Recherche et Applications en Marketing, Vol.12, n°2.

VOYER, J. P. (1996)« L'élaboration d'une échelle pour la mesure d'une attitude ou d'un construit psychologique. Document inédit. Département d'orientation, d'administration et d'évaluation ». Faculté des Sciences de l'éducation. Université Laval. Ste-Foy.

W

WEINBERGER M.G., CAMPBELL L. et BRODY B. (1994)Effective Radio Advertising.

WIDMER ERIC, KELLERHALS JEAN and LEVY RENE,(2003) « cohésion, régulation et conflit dans les familles contemporaines », zürich, seismo.

WILKER .R.E (1995) «Household life-cycle stage; transitions and product expenditures »Journal of consumer reseach, 22, p25.

WOODSIDE AG and MOTES.H(1979) «perception of material roles in consumer decision process for six products» American marketing Association Proceedings,p214–219.

WRIGHT, A. G. C., LUKOWITSKY, M. R., PINCUS, A. L., and CONROY, D. E. (2010)« The higher order factor structure and gender invariance of the Pathological Narcissism Inventory». Assessment, 17(4), 467-483.

Y.Z

YIANNIS GABRIEL, and TIM LANG (2006)« The Unmanageable Consumer » SAGE publications Ltd, p5.

YOUNG, S. and FEIGIN, B. (1975)« Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation». Journal of Marketing, July, 72-74.

ZAÏCHKOWSKY J. (1985) « Measuring the Involvement Construct » , Journal of Consumer Research , 12, 341-352.

ZAICHKOWSKY J. L., (1994)«The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising», Journal of Advertising, Vol. 23, n°4 (décembre), 59-70.

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

ZAJONC R. B. and MARKUS H. (1982)«Affective and Cognitive Factors in Preferences», Journal of Consumer Research, 9, p. 1 23-1 31.

SITE INTERNET

O.N.S,« Dépenses de consommation des ménages en 2011», Dépôt Légal, 2014.

O.N.S. « Enquête Emploi auprès des Ménages » . 2013.

www.unifr.ch/.../cours- Fabrice plomb (2007) « support de cours stratification sociale » www.unifr.ch/.../cours.

<http://iml.univ-mrs.fr/~reboul/ADD1-MAB.pdf>

http://www.lyceedadultes.fr/sitepedagogique/documents/eco/eco1ES/e_1ES_11_Stratification.pdf

ANNEXES

ANNEXE .1.

Adaptation de l'échelle de mesure de l'implication durable par catégorie de produits

Codage	Formulation des Items /Implication durable /Nourriture
NIMP1	- l'achat de nourriture, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi
NIMP2	- l'achat de nourriture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
NIMP3	- J'aime particulièrement acheter de la nourriture
NIMP4	- On peut dire que l'achat de nourriture est un domaine qui m'intéresse
NIMP5	- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter de la nourriture
NIMP6	- Le seul fait de me renseigner sur la nourriture est un plaisir
Codage	Formulation des Items/ I implication durable /Electronique
ELIMP1	- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi
ELIMP2	- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
ELIMP3	- J'aime particulièrement acheter d'une télévision ou d'un ordinateur
ELIMP4	- On peut dire que l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur est un domaine qui m'intéresse
ELIMP5	- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter un téléviseur ou un ordinateur
ELIMP6	- Le seul fait de me renseigner sur une télévision ou un ordinateur est un plaisir
Codage	Formulation des Items/ Implication durable/ Voiture
VIMP1	- l'achat d'une voiture , c'est une activité qui compte beaucoup pour moi
VIMP2	- l'achat d'une voiture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
VIMP3	- J'aime particulièrement acheter d'une voiture
VIMP4	- On peut dire que l'achat de voiture est un domaine qui m'intéresse
VIMP5	- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter une voiture
VIMP6	- Le seul fait de me renseigner sur la voiture est un plaisir
Codage	Formulation des Items/ Implication durable / Voiture
VCIMP1	- le choix d'une destination de vacances, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi
VCIMP2	- le choix des vacances, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
VCIMP3	- J'aime particulièrement choisir une destination de vacances
VCIMP4	- On peut dire que le choix d'une destination de vacances est un domaine qui m'intéresse
VCIMP5	- Je me sens particulièrement attiré par le fait de choisir une destination de vacances
VCIMP6	- Le seul fait de me renseigner sur une destination de vacances est un plaisir

ANNEXE .2.

Adaptation de l'échelle du comportement cognitif par catégorie de produits

Codage	Formulation des Items/ Cognitif / Nourriture
NCOG1	Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement
NCOG2	Globalement, je sais à quoi ressemble le produit
NCOG3	Je me suis informé sur les produits alimentaires qui sont sur le marché
NCOG4	Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques de la nourriture
NCOG5	Les renseignements que j'ai sur la nourriture me donnent une bonne idée d'ensemble
NCOG6	Je suis à l'écoute de l'information sur la nourriture
NCOG7	Je me suis fait une idée sur la nourriture
Codage	Formulation des Items/ Cognitif/ Electronique
NCOG1	Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement
NCOG2	Globalement, je sais à quoi ressemble le produit
NCOG3	Je me suis informé sur les produits alimentaires qui sont sur le marché
NCOG4	Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques de la nourriture
NCOG5	Les renseignements que j'ai sur la nourriture me donnent une bonne idée d'ensemble
NCOG6	Je suis à l'écoute de l'information sur la nourriture
NCOG7	Je me suis fait une idée sur la nourriture
Codage	Formulation des Items/ Cognitif /Voiture
NCOG1	Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement
NCOG2	Globalement, je sais à quoi ressemble le produit
NCOG3	Je me suis informé sur les produits alimentaires qui sont sur le marché
NCOG4	Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques de la nourriture
NCOG5	Les renseignements que j'ai sur la nourriture me donnent une bonne idée d'ensemble
NCOG6	Je suis à l'écoute de l'information sur la nourriture
NCOG7	Je me suis fait une idée sur la nourriture
Codage	Formulation des Items / Cognitif / Vacances
VCCOG1	Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement
VCCOG2	Globalement, je sais à quoi ressemblent les vacances
VCCOG3	Je me suis informé sur les destinations de vacances qui sont sur le marché
VCCOG4	Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques.
VCCOG5	Les renseignements que j'ai sur les destinations de vacances me donnent une bonne idée d'ensemble
VCCOG6	Je suis à l'écoute de l'information sur les destinations de vacances
VCCOG7	Je me suis fait une idée sur la destination de vacances

ANNEXE .3

Adaptation de l'échelle du comportement affectif par catégorie de produits

Codage	Formulation des Items/ Affectif / Nourriture
NAFF1	1 - je suis ravi lors de l'achat de nourriture
NAFF2	2 - je préfère le domaine la nutrition
NAFF3	3 - l'achat de nourriture est une passion pour moi
NAFF4	4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de nourriture
NAFF5	5 - j'aime l'achat de nourriture même si ce n'est pas pour moi
Codage	Formulation des Items/ Affectif / Electronique
ELAFF1	1 - je suis ravi lors de l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur
ELAFF2	2 - je préfère le domaine de l'électronique (télévision ou ordinateur)
ELAFF3	3 - l'achat de téléviseur ou d'ordinateur est une passion pour moi
ELAFF4	4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de télévision ou d'ordinateur
ELAFF5	5 - j'aime l'achat de téléviseur ou d'ordinateur même si ce n'est pas pour moi
Codage	Formulation des Items/ Affectif/ Voiture
VAFF1	1 - je suis ravi lors de l'achat d'une voiture
VAFF2	2 - je préfère le domaine d'automobile
VAFF3	3 - l'achat de voiture est une passion pour moi
VAFF4	4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'une voiture
VAFF5	5 - j'aime l'achat d'une voiture même si ce n'est pas pour moi
Codage	Formulation des Items/ Affectif/ Vacance
VCAFF1	1 - je suis ravi lors de l'achat d'un billet de vacances
VCAFF2	2 - je préfère le domaine de loisirs (vacance)
VCAFF3	3 - l'achat d'un billet pour une destination de vacances est une passion pour moi
VCAFF4	4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'un billet pour une destination de vacances
VCAFF5	5 - j'aime l'achat d'un billet pour destination de vacances même si ce n'est pas pour moi

ANNEXE .4.

Adaptation de l'échelle du comportement conatif par catégorie de produits

NOMBRE DE MENAGES ENQUETES EN ZONE URBAINE

Codage	Formulation des Items/ Cognitif / Nourriture
NCON1	1- j'ai l'intention d'acheté.
NCON2	2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.
NCON3	3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.
NCON4	4- Probablement je passe à l'achat.
NCON5	5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de nourriture moi même
NCON6	6- Il est de mon intérêt d'acheter la nourriture
NCON7	7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de la nourriture.
Codage	Formulation des Items/ Cognitif / Electronique
ELCON1	1- j'ai l'intention d'acheter.
ELCON2	2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.
ELCON3	3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.
ELCON4	4- Probablement je passe à l'achat.
ELCON5	5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de téléviseur ou d'ordinateur moi même
ELCON6	6- Il est de mon intérêt d'acheter un téléviseur ou un ordinateur.
ELCON7	7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de téléviseur ou d'ordinateur.
Codage	Formulation des Items/ Cognitif / Voiture
VCON1	1- j'ai l'intention d'acheté.
VCON2	2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.
VCON3	3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.
VCON4	4- Probablement je passe à l'achat.
VCON5	5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de voiture moi même
VCON6	6- Il est de mon intérêt d'acheter une voiture.
VCON7	7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une voiture.
Codage	Formulation des Items/ Cognitif / Vacance
VCCON1	1- j'ai l'intention d'aller en vacances.
VCCON2	2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire en allant en vacances.
VCCON3	3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse des vacances.
VCCON4	4- Probablement je passe à l'acte.
VCCON5	5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat d'une destination de vacances moi même
VCCON6	6- Il est de mon intérêt d'acheter une destination de vacances
VCCON7	7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une destination de vacances.

ANNEXE .5.

Ménages ordinaires par commune selon le sexe du chef de ménage

	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 YUCEF	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
BOUIHI	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 * ; ** ; *** ; RGPH 1998

ANNEXE .6.

Nombre de ménages enquêtes en zone urbaine

<i>N°</i>	<i>Commune</i>	<i>Nombre de ménages par commune *</i>	<i>Nombre de ménages avec enfant de 10-19 ans **</i>
<i>1</i>	TLEMCEN	23407	4747
<i>2</i>	REMCHI	6900	1496
<i>3</i>	GHAZAOUET	6312	1263
<i>4</i>	OULED MIMOUN	3950	851
<i>5</i>	HENNAYA	5238	1175
<i>6</i>	MAGHNIA	17206	3553
<i>7</i>	SEBDOU	5469	1392
<i>8</i>	NEDROMA	5891	1234
<i>9</i>	CHETOUANE	6008	1377
<i>10</i>	MANSOURAH	6395	1563
TOTAL		86.776	18.591

Source : * ; ** ; RGPH "1998"

ANNEXE .7. Questionnaire

Honorable citoyens de la wilaya de Tlemcen, je suis un doctorant en Marketing à l'université et je suis en train d'élaborer une thèse de recherche dont le sujet s'articule autour de la prise de décision d'achat au sein du foyer algérien. Toutes les informations recueillies seront confidentielles.

Q1 Commune :

- Lieu de résidence (quartier) :.....

- Type d'habitation :.....

Q2 Pourriez vous m'indiquer votre âge :

Q3 Vous être : Homme Femme

Q4 Etat Familial :.....

Q5 Quel est le nombre d'enfants au foyer :..... Dont : garçon..... Fille

Q6 L'un de vos enfants est-il âgé entre 12 et 19 ans ? : Oui Non

* Si c'est oui, on passe à aux questions suivantes

Q7 Pour chaque produit, indiquez-moi, selon vous comment se réalise l'achat (qui fait l'achat)? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Mon conjoint décide seul
2. Mon conjoint a plus d'influence
3. La décision est conjointe
4. J'ai plus d'influence que mon conjoint
5. Je décide seule
6. Décision conjointe avec participation des enfants
7. L'enfant décide seul

Catégorie de produit	Produit								
Nourriture	Lait	1	2	3	4	5	6	7	
	Pain	1	2	3	4	5	6	7	
	légume	1	2	3	4	5	6	7	
	fruit	1	2	3	4	5	6	7	
	Viande	1	2	3	4	5	6	7	
Vêtements	Vêtements des enfants	1	2	3	4	5	6	7	
	Vêtements de mari	1	2	3	4	5	6	7	
	Vêtements de femme	1	2	3	4	5	6	7	
Equipement et produit électronique	Réfrigérateur	1	2	3	4	5	6	7	
	Télévision	1	2	3	4	5	6	7	
	Ordinateur	1	2	3	4	5	6	7	
	Machine à laver	1	2	3	4	5	6	7	
	Meubles	1	2	3	4	5	6	7	
	Jeux vidéo	1	2	3	4	5	6	7	
Automobile	Voiture	1	2	3	4	5	6	7	
	Moto	1	2	3	4	5	6	7	
Loisirs	Vacance	1	2	3	4	5	6	7	
	Promenade	1	2	3	4	5	6	7	

Q8 En ce qui concerne l'achat de nourriture

Q8.1 Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

- l'achat de nourriture, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- l'achat de nourriture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement acheter de la nourriture	1	2	3	4	5
- On peut dire que l'achat de nourriture est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter de la nourriture	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur la nourriture est un plaisir	1	2	3	4	5

Q8.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord :

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemble le produit	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur produits alimentaires qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques de la nourriture	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur la nourriture me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur la nourriture	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur la nourriture	1	2	3	4	5

Q8.2 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord 1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1 - je suis ravis lors de l'achat de nourriture	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine la nutrition	1	2	3	4	5
3 - l'achat de nourriture est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de nourriture	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat de nourriture même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q8.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez de la nourriture si vous aviez le budget nécessaire ?

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

j'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de nourriture moi même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter la nourriture	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de la nourriture.	1	2	3	4	5

Q9 En ce qui concerne l'achat de télévision ou d'ordinateur**Q9.1** Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement acheter d'une télévision ou d'un ordinateur	1	2	3	4	5
- On peut dire que l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter un téléviseur ou un ordinateur	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur une télévision ou un ordinateur est un plaisir	1	2	3	4	5

Q9.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord :**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemble le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur les télévisions ou un les ordinateurs qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques.	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur les télévisions ou les ordinateurs me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5

Q9.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1 - je suis ravi lors de l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine de l'électronique (télévision ou ordinateur)	1	2	3	4	5
3 - l'achat de téléviseur ou d'ordinateur est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de télévision ou d'ordinateur	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat de téléviseur ou d'ordinateur même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q9.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez un téléviseur ou un ordinateur si vous aviez le budget nécessaire ?**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

J'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de téléviseur ou d'ordinateur moi même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter un téléviseur ou un ordinateur.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de téléviseur ou d'ordinateur.	1	2	3	4	5

Q10 En ce qui concerne l'achat de voiture**Q10.1** Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1- l'achat d'une voiture, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
2- l'achat d'une voiture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
3- J'aime particulièrement acheter d'une voiture	1	2	3	4	5
4- On peut dire que l'achat de voiture est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
5- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter une voiture	1	2	3	4	5
6- Le seul fait de me renseigner sur la voiture est un plaisir	1	2	3	4	5

Q10.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord :

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1- Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
2- Globalement, je sais à quoi ressemble une voiture	1	2	3	4	5
3- Je me suis informé sur les voitures qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
4- Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques des voitures	1	2	3	4	5
5- Les renseignements que j'ai sur les voitures me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
6- Je suis à l'écoute de l'information sur la voiture	1	2	3	4	5
7- Je me suis fait une idée sur la voiture	1	2	3	4	5

Q10.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1 - je suis ravi lors de l'achat d'une voiture	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine d'automobile	1	2	3	4	5
3 - l'achat de voiture est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'une voiture	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat d'une voiture même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q10.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez une voiture si vous aviez le budget nécessaire ?

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1- J'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
4- Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de voiture moi même	1	2	3	4	5
6- Il est de mon intérêt d'acheter une voiture.	1	2	3	4	5
7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une voiture.	1	2	3	4	5

Q11 En ce qui concerne les vacances**Q11.1** Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

- le choix d'une destination de vacances, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- le choix des vacances, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement choisir une destination de vacances	1	2	3	4	5
- On peut dire que le choix d'une destination de vacances est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait de choisir une destination de vacances	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur une destination de vacances est un plaisir	1	2	3	4	5

Q11.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemblent les vacances	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur les destinations de vacances qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques.	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur les destinations de vacances me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur les destinations de vacances	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur la destination de vacances	1	2	3	4	5

Q11.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1 - je suis ravi lors de l'achat d'un billet de vacances	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine de loisirs (vacance)	1	2	3	4	5
3 - l'achat d'un billet pour une destination de vacances est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'un billet pour une destination de vacances	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat d'un billet pour destination de vacances même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q11.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous organisez des vacances si vous aviez le budget nécessaire ?

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

J'ai l'intention d'aller en vacances.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire en allant en vacances.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse des vacances.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'acte.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat d'une destination de vacances moi-même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter une destination de vacances	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une destination de vacances.	1	2	3	4	5

Q12 Pouvez-vous me dire quel est niveau d'instruction (dernière classe achevée) du père et de la mère suivant le tableau ci-dessous ?

Q12 Niveau d'étude	père	mère
Analphabète / pas d'instruction		
Ecole coranique / peut lire et écrire mais pas d'étude		
Primaire		
Collège		
Lycée		
Universitaire		
Autre (à spécifier)		

Q13 quel profil décrit mieux votre profession et celle du conjoint suivant le tableau ci-dessous ?

Q13 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, assistant commercial, serveur etc.	4)	4)
employé de bureau employé de banque fonctionnaire	5)	5)
Cadre moyen, officier, propriétaire, de petits commerces, Techniciens enseignants	6)	6)
Cadre supérieurs, professionnels, hauts fonctionnaires, propriétaire de PME	7)	7)
Directeur, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état...	8)	8)
Autres	9)	9)

Q14 Pour effectuer l'achat d'un produit les moyens de financements sont ?

D'une seule personne

Contribution financière de tous les membres de la famille (Père / Mère / Enfant)

Q15 Indiquez-moi S.V.P, sur ce tableau le code qui correspond le mieux au revenu mensuel (par mois) net du foyer ? En DA

18.000 – 39.999		150.000 - 199.999	
40.000 - 69.999		200.000 - 249.999	
70.000 - 99.999		+ de 250.000	
100.000 - 149.999			

• si plusieurs personnes contribuent au revenu du foyer, quel est le pourcentage de

Père %

mère %

enfants %

ANNEXE .8.

Questionnaire pour adolescent

Honorable citoyens de la wilaya de Tlemcen, je suis un doctorant en Marketing à l'université et je suis en train d'élaborer une thèse de recherche dont le sujet s'articule autour de la prise de décision d'achat au sein du foyer algérien. Toutes les informations recueillies seront confidentielles.

Q1 Commune :

- Lieu de résidence (quartier) :

- Type d'habitation :

Q2 Pourriez vous m'indiquer votre âge :

Q3 Pour chaque produit, indiquez-moi, selon vous comment se réalise l'achat (quifait l'achat)? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Mon père
2. Ma mère
3. La décision est conjointe
4. Je décide seule
5. Décision conjointe avec participation des enfants

Catégorie de produit	Produit					
Nourriture	Lait	1	2	3	4	5
	Pain	1	2	3	4	5
	légume	1	2	3	4	5
	fruit	1	2	3	4	5
	Viande	1	2	3	4	5
Vêtements	Vêtements des enfants	1	2	3	4	5
	Vêtements de mari	1	2	3	4	5
	Vêtements de femme	1	2	3	4	5
Equipement et produit électronique	Réfrigérateur	1	2	3	4	5
	Télévision	1	2	3	4	5
	Ordinateur	1	2	3	4	5
	Machine à laver	1	2	3	4	5
	Meubles	1	2	3	4	5
	Jeux vidéo	1	2	3	4	5
Automobile	Voiture	1	2	3	4	5
	Moto	1	2	3	4	5
Loisirs	Vacance	1	2	3	4	5
	Promenade	1	2	3	4	5

Q4 En ce qui concerne l'achat de nourriture

Q4.1 Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

-l'achat de nourriture, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- l'achat de nourriture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement acheter de la nourriture	1	2	3	4	5
- On peut dire que l'achat de nourriture est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter de la nourriture	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur la nourriture est un plaisir	1	2	3	4	5

Q4.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord :

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemble le produit	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur produits alimentaires qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques de la nourriture	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur la nourriture me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur la nourriture	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur la nourriture	1	2	3	4	5

Q4.2 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord 1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1 - je suis ravis lors de l'achat de nourriture	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine la nutrition	1	2	3	4	5
3 - l'achat de nourriture est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de nourriture	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat de nourriture même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q4.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez de la nourriture si vous aviez le budget nécessaire ?

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

j'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de nourriture moi même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter la nourriture	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de la nourriture.	1	2	3	4	5

Q5 En ce qui concerne l'achat de télévision ou d'ordinateur

Q5.1 Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement acheter d'une télévision ou d'un ordinateur	1	2	3	4	5
- On peut dire que l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter un téléviseur ou un ordinateur	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur une télévision ou un ordinateur est un plaisir	1	2	3	4	5

Q5.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord :

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemble le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur les télévisions ou un les ordinateurs qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques.	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur les télévisions ou les ordinateurs me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur le téléviseur ou l'ordinateur	1	2	3	4	5

Q5.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

1 - je suis ravi lors de l'achat d'une télévision ou d'un ordinateur	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine de l'électronique (télévision ou ordinateur)	1	2	3	4	5
3 - l'achat de téléviseur ou d'ordinateur est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat de télévision ou d'ordinateur	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat de téléviseur ou d'ordinateur même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q5.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez un téléviseur ou un ordinateur si vous aviez le budget nécessaire ?

1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord

J'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de téléviseur ou d'ordinateur moi même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter un téléviseur ou un ordinateur.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat de téléviseur ou d'ordinateur.	1	2	3	4	5

Q6 En ce qui concerne l'achat de voiture**Q6.1** Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1- l'achat d'une voiture, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
2- l'achat d'une voiture, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
3- J'aime particulièrement acheter d'une voiture	1	2	3	4	5
4- On peut dire que l'achat de voiture est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
5- Je me sens particulièrement attiré par le fait d'acheter une voiture	1	2	3	4	5
6- Le seul fait de me renseigner sur la voiture est un plaisir	1	2	3	4	5

Q6.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord :**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1- Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
2- Globalement, je sais à quoi ressemble une voiture	1	2	3	4	5
3- Je me suis informé sur les voitures qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
4- Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques des voitures	1	2	3	4	5
5- Les renseignements que j'ai sur les voitures me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
6- Je suis à l'écoute de l'information sur la voiture	1	2	3	4	5
7- Je me suis fait une idée sur la voiture	1	2	3	4	5

Q6.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1 - je suis ravis lors de l'achat d'une voiture	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine d'automobile	1	2	3	4	5
3 - l'achat de voiture est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'une voiture	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat d'une voiture même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q6.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez une voiture si vous aviez le budget nécessaire ?**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1- J'ai l'intention d'acheter.	1	2	3	4	5
2- Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.	1	2	3	4	5
3- Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.	1	2	3	4	5
4- Probablement je passe à l'achat.	1	2	3	4	5
5- Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de voiture moi même	1	2	3	4	5
6- Il est de mon intérêt d'acheter une voiture.	1	2	3	4	5
7- Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une voiture.	1	2	3	4	5

Q7 En ce qui concerne les vacances**Q7.1** Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre:**2) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

- le choix d'une destination de vacances, c'est une activité qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
- le choix des vacances, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
- J'aime particulièrement choisir une destination de vacances	1	2	3	4	5
- On peut dire que le choix d'une destination de vacances est un domaine qui m'intéresse	1	2	3	4	5
- Je me sens particulièrement attiré par le fait de choisir une destination de vacances	1	2	3	4	5
- Le seul fait de me renseigner sur une destination de vacances est un plaisir	1	2	3	4	5

Q7.2 Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou Désaccord**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement	1	2	3	4	5
Globalement, je sais à quoi ressemblent les vacances	1	2	3	4	5
Je me suis informé sur les destinations de vacances qui sont sur le marché	1	2	3	4	5
Grosso modo, Je suis bien renseigné(e) sur l'ensemble des caractéristiques.	1	2	3	4	5
Les renseignements que j'ai sur les destinations de vacances me donnent une bonne idée d'ensemble	1	2	3	4	5
Je suis à l'écoute de l'information sur les destinations de vacances	1	2	3	4	5
Je me suis fait une idée sur la destination de vacances	1	2	3	4	5

Q7.3 Pour chacune des appréciations suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

1 - je suis ravi lors de l'achat d'un billet de vacances	1	2	3	4	5
2 - je préfère le domaine de loisirs (vacance)	1	2	3	4	5
3 - l'achat d'un billet pour une destination de vacances est une passion pour moi	1	2	3	4	5
4 - j'apprécie quand je suis sollicité pour l'achat d'un billet pour une destination de vacances	1	2	3	4	5
5 - j'aime l'achat d'un billet pour destination de vacances même si ce n'est pas pour moi	1	2	3	4	5

Q7.4 En réfléchissant bien, pensez-vous que vous organisez des vacances si vous aviez le budget nécessaire ?**1) Pas du tout d'accord et (5) Tout à fait d'accord**

J'ai l'intention d'aller en vacances.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire en allant en vacances.	1	2	3	4	5
Il y a 99 % de chances pour que je fasse des vacances.	1	2	3	4	5
Probablement je passe à l'acte.	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat d'une destination de vacances moi même	1	2	3	4	5
Il est de mon intérêt d'acheter une destination de vacances	1	2	3	4	5
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la décision d'achat d'une destination de vacances.	1	2	3	4	5

Q82 Pouvez-vous me dire quel est niveau d'instruction (dernière classe achevée) suivant le tableau ci- dessous ?

Q12 Niveau d'étude	adolescent
Analphabète / pas d'instruction	
Ecole coranique / peut lire et écrire mais pas d'étude	
Primaire	
Collège	
Lycée	
Universitaire	
Autre (à spécifier)	

Q9 Pour effectuer l'achat d'un produit les moyens de financements sont ?

D'une seule personne

Contribution financière de tous les membres de la famille (Père / Mère / adolescent)

Q10 Indiquez-moi S.V.P, sur ce tableau le code qui correspond le mieux au revenu du foyer mensuel (par mois) net du foyer ? En DA

18.000 – 39.999		150.000 - 199.999	
40.000 - 69.999		200.000 - 249.999	
70.000 - 99.999		+ de 250.000	
100.000 - 149.999			

- si plusieurs personnes contribuent au revenu du foyer, quel est le pourcentage de

Père

mère

enfants

ANNEXE .9.
PERE (REABILITY ANALYSIS)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE

ReliabilityStatisticsItem Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,944	6

	Mean	Std. Deviation	N
nimp1	3,8373	1,33458	209
nimp2	3,6699	1,36265	209
nimp3	3,5789	1,28779	209
nimp4	3,4785	1,32315	209
nimp5	3,4593	1,28957	209
nimp6	3,4545	1,31159	209

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,580	3,455	3,837	,383	1,111	,023	6
Item Variances	1,738	1,658	1,857	,198	1,120	,006	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ScaleStatisticsANOVA(a)

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,4785	48,914	6,99387	6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1695,692	208	8,152		
Within People				10,542	,000
Between Items	24,014	5	4,803		
Residual	473,820	1040	,456		
Total	497,833	1045	,476		
Total	2193,526	1253	1,751		

Grand Mean = 3,5797

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ITEMS COGNITIVE

Reliability StatisticsItem Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,939	7

	Mean	Std. Deviation	N
ncog1	4,0766	,95770	209
ncog2	4,3110	,90081	209
ncog3	3,9282	1,10053	209
ncog4	3,8230	1,10168	209
ncog5	3,9234	1,12825	209
ncog6	3,8230	1,06168	209
ncog7	4,0431	1,05295	209

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,990	3,823	4,311	,488	1,128	,030	7
Item Variances	1,095	,811	1,273	,461	1,569	,029	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ScaleStatisticsANOVA(a)

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,9282	39,394	6,27645	7

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1170,560	208	5,628		
Within People					
Between Items	37,076	6	6,179	18,222	,000
Residual	423,210	1248	,339		
Total	460,286	1254	,367		
Total	1630,846	1462	1,115		

Grand Mean = 3,9897

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ITEMS AFFECTIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,841	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
naff1	3,6938	1,19776	209
naff2	2,9378	1,31228	209
naff3	2,8325	1,28066	209
naff4	3,2249	1,28308	209
naff5	2,6938	1,52291	209

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,077	2,694	3,694	1,000	1,371	,157	5
Item Variances	1,752	1,435	2,319	,885	1,617	,112	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

ANOVA(a)

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,3828	26,228	5,12131	5

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1091,076	208	5,246		
Within People					
Between Items	131,311	4	32,828	37,338	,000
Residual	731,489	832	,879		
Total	862,800	836	1,032		
Total	1953,876	1044	1,872		

Grand Mean = 3,0766

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ITEMS CONATIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,830	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ncon1	3,8894	1,10872	208
ncon2	3,3894	1,35036	208
ncon3	3,4712	1,26611	208
ncon4	3,3606	1,32234	208
ncon5	3,2837	1,43837	208
ncon6	3,7404	1,23941	208
ncon7	3,0481	1,43712	208

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,455	3,048	3,889	,841	1,276	,080	7
Item Variances	1,725	1,229	2,069	,840	1,683	,090	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,1827	40,884	6,39409	7

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	1209,008	207	5,841		
Within People					
Between Items	99,547	6	16,591	15,968	,000
Residual	1290,453	1242	1,039		
Total	1390,000	1248	1,114		
Total	2599,008	1455	1,786		

Grand Mean = 3,4547

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

PERE (FACTOR ANALYSIS)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1200,636
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
nimp1	1,000	,791
nimp2	1,000	,803
nimp3	1,000	,802
nimp4	1,000	,748
nimp5	1,000	,836
nimp6	1,000	,714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,695	78,246	78,246	4,695	78,246	78,246
2	,477	7,945	86,192			
3	,347	5,778	91,969			
4	,201	3,351	95,320			
5	,176	2,937	98,258			
6	,105	1,742	100,000			

	Component 1
nimp1	,889
nimp2	,896
nimp3	,895
nimp4	,865
nimp5	,914
nimp6	,845

COGNITIVE/NOURRITURE

KMO and Bartlett's TestCommunalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1375,411
	df	21
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
ncog1	1,000	,616
ncog2	1,000	,562
ncog3	1,000	,834
ncog4	1,000	,800
ncog5	1,000	,866
ncog6	1,000	,684
ncog7	1,000	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance ExplainedComponent Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,144	73,481	73,481	5,144	73,481	73,481	ncog1
2	,657	9,380	82,862				ncog2
3	,472	6,739	89,600				ncog3
4	,286	4,079	93,679				ncog4
5	,221	3,161	96,841				ncog5
6	,124	1,770	98,611				ncog6
7	,097	1,389	100,000				ncog7

AFFECTIVE/ NOURRITURE

KMO and Bartlett's TestCommunalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	479,955
	df	10
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
naff1	1,000	,651
naff2	1,000	,769
naff3	1,000	,661
naff4	1,000	,738
naff5	1,000	,295

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance ExplainedComponent Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	3,114	62,282	62,282	3,114	62,282	62,282	naff1
2	,844	16,878	79,160				naff2
3	,478	9,569	88,728				naff3
4	,331	6,626	95,354				naff4
5	,232	4,646	100,000				naff5

CONATIVE/NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	829,896
	df	21
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
ncon1	1,000	,702
ncon2	1,000	,837
ncon3	1,000	,862
ncon4	1,000	,839
ncon5	1,000	,662
ncon6	1,000	,628
ncon7	1,000	,696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,681	52,590	52,590	3,681	52,590	52,590
2	1,544	22,061	74,651	1,544	22,061	74,651
3	,536	7,653	82,303			
4	,511	7,301	89,605			
5	,379	5,412	95,017			
6	,213	3,045	98,062			
7	,136	1,938	100,000			

	Component	
	1	2
ncon1	,814	-,198
ncon2	,873	-,272
ncon3	,894	-,251
ncon4	,885	-,236
ncon5	,463	,669
ncon6	,620	,495
ncon7	,274	,788

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 2 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
ncon1	,825	,145
ncon2	,909	,100
ncon3	,920	,128
ncon4	,905	,139
ncon5	,156	,798
ncon6	,369	,701
ncon7	-,065	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,916	,401
2	-,401	,916

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

MERE (REABILITY ANALYSIS) (N=210)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE

ReliabilityStatisticsItem Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	6

	Mean	Std. Deviation	N
nimp1	4,1238	1,15494	210
nimp2	3,9857	1,22368	210
nimp3	3,8143	1,34085	210
nimp4	3,8762	1,35332	210
nimp5	3,7381	1,40504	210
nimp6	3,7810	1,13644	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,887	3,738	4,124	,386	1,103	,021	6
Item Variances	1,621	1,292	1,974	,683	1,529	,081	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nimp1	19,1952	33,689	,819	,806	,939
nimp2	19,3333	32,309	,877	,860	,932
nimp3	19,5048	30,471	,928	,881	,925
nimp4	19,4429	30,640	,903	,834	,928
nimp5	19,5810	31,135	,823	,776	,939
nimp6	19,5381	35,513	,679	,478	,953

ScaleStatistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,3190	46,008	6,78290	6

Grand Mean = 3,8865

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1602,604	209	7,668		
Within People					
Between Items	21,975	5	4,395	10,676	,000
Residual	430,191	1045	,412		
Total	452,167	1050	,431		
Total	2054,771	1259	1,632		

ITEMS COGNITIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,951	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ncog1	4,0143	1,05122	210
ncog2	4,2048	,99807	210
ncog3	3,8333	1,32182	210
ncog4	3,7905	1,33911	210
ncog5	3,8952	1,30457	210
ncog6	3,8095	1,30948	210
ncog7	4,2381	,98334	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,969	3,790	4,238	,448	1,118	,035	7
Item Variances	1,432	,967	1,793	,826	1,854	,149	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ncog1	23,7714	43,938	,642	,472	,956
ncog2	23,5810	42,245	,828	,724	,944
ncog3	23,9524	37,385	,919	,901	,934
ncog4	23,9952	37,545	,893	,862	,937
ncog5	23,8905	37,964	,891	,838	,937
ncog6	23,9762	38,042	,881	,798	,938
ncog7	23,5476	42,842	,791	,681	,946

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,7857	53,987	7,34761	7

Grand Mean = 3,9694

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1611,908	209	7,712		
Within People					
Between Items	44,351	6	7,392	19,17	,000
Residual	483,363	1254	,385		
Total	527,714	1260	,419		
Total	2139,622	1469	1,457		

ITEMS AFFECTIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,835	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
naff1	4,1190	,99766	210
naff2	3,8524	1,15004	210
naff3	3,3238	1,31240	210
naff4	3,8286	1,11069	210
naff5	3,0476	1,30058	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,634	3,048	4,119	1,071	1,352	,190	5
Item Variances	1,393	,995	1,722	,727	1,730	,097	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
naff1	14,0524	14,806	,620	,463	,796
naff2	14,3190	12,812	,781	,695	,746
naff3	14,8476	12,474	,687	,616	,773
naff4	14,3429	13,375	,733	,541	,762
naff5	15,1238	15,190	,363	,181	,870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,1714	20,564	4,53473	5

Grand Mean = 3,6343

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	859,566	209	4,113		
Within People					
Between Items	159,785	4	39,946	56,012	,000
Residual	596,215	836	,713		
Total	756,000	840	,900		
Total	1615,566	1049	1,540		

ITEMS CONATIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,887	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ncon1	3,9857	1,13441	210
ncon2	3,5333	1,19862	210
ncon3	3,5952	1,21118	210
ncon4	3,4524	1,28671	210
ncon5	3,1857	1,40361	210
ncon6	3,7143	1,41228	210
ncon7	2,8190	1,38882	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,469	2,819	3,986	1,167	1,414	,142	7
Item Variances	1,677	1,287	1,995	,708	1,550	,084	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ncon1	20,3000	37,541	,672	,534	,866
ncon2	20,7524	35,460	,789	,759	,851
ncon3	20,6905	34,999	,816	,844	,848
ncon4	20,8333	34,809	,771	,747	,852
ncon5	21,1000	36,933	,543	,381	,883
ncon6	20,5714	34,179	,726	,542	,858
ncon7	21,4667	38,652	,439	,296	,895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,2857	48,167	6,94023	7

Grand Mean = 3,4694

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1438,122	209	6,881		
Within People					
Between Items	178,541	6	29,757	36,747	,000
Residual	1015,459	1254	,810		
Total	1194,000	1260	,948		
Total	2632,122	1469	1,792		

**MERE (FACTOR ANALYSIS)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE**

KMO and Bartlett's Test Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1378,745
	df	15
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
nimp1	1,000	,773
nimp2	1,000	,849
nimp3	1,000	,907
nimp4	1,000	,874
nimp5	1,000	,768
nimp6	1,000	,579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		1
1	4,751	79,176	79,176	4,751	79,176	79,176	nimp1	,879
2	,489	8,150	87,326				nimp2	,921
3	,431	7,183	94,509				nimp3	,952
4	,136	2,263	96,772				nimp4	,935
5	,111	1,855	98,628				nimp5	,876
6	,082	1,372	100,000				nimp6	,761

CONGNITIVE/ NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test

Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1597,328
	df	21
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
ncog1	1,000	,519
ncog2	1,000	,768
ncog3	1,000	,885
ncog4	1,000	,850
ncog5	1,000	,850
ncog6	1,000	,839
ncog7	1,000	,717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		1
1	5,429	77,558	77,558	5,429	77,558	77,558	ncog1	,721
2	,593	8,468	86,026				ncog2	,876
3	,360	5,144	91,170				ncog3	,941
4	,251	3,584	94,754				ncog4	,922
5	,181	2,579	97,332				ncog5	,922
6	,118	1,682	99,014				ncog6	,916
7	,069	,986	100,000				ncog7	,847

AFFECTIVE/ NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	481,268
	df	10
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
naff1	1,000	,606
naff2	1,000	,803
naff3	1,000	,706
naff4	1,000	,715
naff5	1,000	,254

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,083	61,656	61,656	3,083	61,656	61,656
2	,849	16,983	78,639			
3	,504	10,084	88,723			
4	,358	7,164	95,886			
5	,206	4,114	100,000			

	Component
	1
naff1	,779
naff2	,896
naff3	,840
naff4	,845
naff5	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

CONATIVE /NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	965,572
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
ncon1	1,000	,685
ncon2	1,000	,807
ncon3	1,000	,895
ncon4	1,000	,827
ncon5	1,000	,660
ncon6	1,000	,666
ncon7	1,000	,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,280	61,138	61,138	4,280	61,138	61,138
2	1,046	14,945	76,083	1,046	14,945	76,083
3	,545	7,782	83,866			
4	,447	6,381	90,246			
5	,358	5,117	95,363			
6	,215	3,076	98,440			
7	,109	1,560	100,000			

	Component	
	1	2
ncon1	,788	-,254
ncon2	,881	-,178
ncon3	,909	-,263
ncon4	,874	-,250
ncon5	,622	,523
ncon6	,803	,147
ncon7	,513	,723

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
ncon1	,812	,158
ncon2	,857	,268
ncon3	,923	,208
ncon4	,886	,202
ncon5	,292	,758
ncon6	,632	,516
ncon7	,100	,881

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,876	,482
2	-,482	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**ENFANT (REABILITY ANALYSIS)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE**

ReliabilityStatisticsItem Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	6

	Mean	Std. Deviation	N
nimp1	4,1238	1,15494	210
nimp2	3,9857	1,22368	210
nimp3	3,8143	1,34085	210
nimp4	3,8762	1,35332	210
nimp5	3,7381	1,40504	210
nimp6	3,7810	1,13644	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,887	3,738	4,124	,386	1,103	,021	6
Item Variances	1,621	1,292	1,974	,683	1,529	,081	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nimp1	19,1952	33,689	,819	,806	,939
nimp2	19,3333	32,309	,877	,860	,932
nimp3	19,5048	30,471	,928	,881	,925
nimp4	19,4429	30,640	,903	,834	,928
nimp5	19,5810	31,135	,823	,776	,939
nimp6	19,5381	35,513	,679	,478	,953

ScaleStatisticsANOVA(a)

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,3190	46,008	6,78290	6

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1602,604	209	7,668		
Within People					
Between Items	21,975	5	4,395	10,676	,000
Residual	430,191	1045	,412		
Total	452,167	1050	,431		
Total	2054,771	1259	1,632		

Grand Mean = 3,8865

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ITEMS COGNITIVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,951	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ncog1	4,0143	1,05122	210
ncog2	4,2048	,99807	210
ncog3	3,8333	1,32182	210
ncog4	3,7905	1,33911	210
ncog5	3,8952	1,30457	210
ncog6	3,8095	1,30948	210
ncog7	4,2381	,98334	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,969	3,790	4,238	,448	1,118	,035	7
Item Variances	1,432	,967	1,793	,826	1,854	,149	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ncog1	23,7714	43,938	,642	,472	,956
ncog2	23,5810	42,245	,828	,724	,944
ncog3	23,9524	37,385	,919	,901	,934
ncog4	23,9952	37,545	,893	,862	,937
ncog5	23,8905	37,964	,891	,838	,937
ncog6	23,9762	38,042	,881	,798	,938
ncog7	23,5476	42,842	,791	,681	,946

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,7857	53,987	7,34761	7

Grand Mean = 3,9694

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1611,908	209	7,712		
Within People					
Between Items	44,351	6	7,392	19,177	,000
Residual	483,363	1254	,385		
Total	527,714	1260	,419		
Total	2139,622	1469	1,457		

ITEMS AFFECTIVE**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,835	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
naff1	4,1190	,99766	210
naff2	3,8524	1,15004	210
naff3	3,3238	1,31240	210
naff4	3,8286	1,11069	210
naff5	3,0476	1,30058	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,634	3,048	4,119	1,071	1,352	,190	5
Item Variances	1,393	,995	1,722	,727	1,730	,097	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
naff1	14,0524	14,806	,620	,463	,796
naff2	14,3190	12,812	,781	,695	,746
naff3	14,8476	12,474	,687	,616	,773
naff4	14,3429	13,375	,733	,541	,762
naff5	15,1238	15,190	,363	,181	,870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,1714	20,564	4,53473	5

Grand Mean = 3,6343

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	859,566	209	4,113		
Within People					
Between Items	159,785	4	39,946	56,012	,000
Residual	596,215	836	,713		
Total	756,000	840	,900		
Total	1615,566	1049	1,540		

ITEMS CONATIVE

Reliability Statistics Item Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,887	7

	Mean	Std. Deviation	N
ncon1	3,9857	1,13441	210
ncon2	3,5333	1,19862	210
ncon3	3,5952	1,21118	210
ncon4	3,4524	1,28671	210
ncon5	3,1857	1,40361	210
ncon6	3,7143	1,41228	210
ncon7	2,8190	1,38882	210

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,469	2,819	3,986	1,167	1,414	,142	7
Item Variances	1,677	1,287	1,995	,708	1,550	,084	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ncon1	20,3000	37,541	,672	,534	,866
ncon2	20,7524	35,460	,789	,759	,851
ncon3	20,6905	34,999	,816	,844	,848
ncon4	20,8333	34,809	,771	,747	,852
ncon5	21,1000	36,933	,543	,381	,883
ncon6	20,5714	34,179	,726	,542	,858
ncon7	21,4667	38,652	,439	,296	,895

ScaleStatistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,2857	48,167	6,94023	7

Grand Mean = 3,4694

a The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA(a)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	1438,122	209	6,881		
Within People					
Between Items	178,541	6	29,757	36,747	,000
Residual	1015,459	1254	,810		
Total	1194,000	1260	,948		
Total	2632,122	1469	1,792		

ENFANT (FACTOR ANALYSIS)
IMPLICATION DURABLE / NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1378,745
	df	15
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
nimp1	1,000	,773
nimp2	1,000	,849
nimp3	1,000	,907
nimp4	1,000	,874
nimp5	1,000	,768
nimp6	1,000	,579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		1
1	4,751	79,176	79,176	4,751	79,176	79,176	nimp1	,879
2	,489	8,150	87,326				nimp2	,921
3	,431	7,183	94,509				nimp3	,952
4	,136	2,263	96,772				nimp4	,935
5	,111	1,855	98,628				nimp5	,876
6	,082	1,372	100,000				nimp6	,761

COGNITIVE/NOURRITURE

KMO and Bartlett's Test Communalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1597,328
	df	21
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
ncog1	1,000	,519
ncog2	1,000	,768
ncog3	1,000	,885
ncog4	1,000	,850
ncog5	1,000	,850
ncog6	1,000	,839
ncog7	1,000	,717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained Component Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %		1
1	5,429	77,558	77,558	5,429	77,558	77,558	ncog1	,721
2	,593	8,468	86,026				ncog2	,876
3	,360	5,144	91,170				ncog3	,941
4	,251	3,584	94,754				ncog4	,922
5	,181	2,579	97,332				ncog5	,922
6	,118	1,682	99,014				ncog6	,916
7	,069	,986	100,000				ncog7	,847

AFFECTIVE/ NOURRITURE
KMO and Bartlett's TestCommunalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	481,268
	df	10
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
naff1	1,000	,606
naff2	1,000	,803
naff3	1,000	,706
naff4	1,000	,715
naff5	1,000	,254

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance ExplainedComponent Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,083	61,656	61,656	3,083	61,656	61,656
2	,849	16,983	78,639			
3	,504	10,084	88,723			
4	,358	7,164	95,886			
5	,206	4,114	100,000			

	Component
	1
naff1	,779
naff2	,896
naff3	,840
naff4	,845
naff5	,504

CONATIVE/NOURRITURE

KMO and Bartlett's TestCommunalities

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	965,572
	df	21
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
ncon1	1,000	,685
ncon2	1,000	,807
ncon3	1,000	,895
ncon4	1,000	,827
ncon5	1,000	,660
ncon6	1,000	,666
ncon7	1,000	,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance ExplainedComponent Matrix(a)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,280	61,138	61,138	4,280	61,138	61,138
2	1,046	14,945	76,083	1,046	14,945	76,083
3	,545	7,782	83,866			
4	,447	6,381	90,246			
5	,358	5,117	95,363			
6	,215	3,076	98,440			
7	,109	1,560	100,000			

	Component	
	1	2
ncon1	,788	-,254
ncon2	,881	-,178
ncon3	,909	-,263
ncon4	,874	-,250
ncon5	,622	,523
ncon6	,803	,147
ncon7	,513	,723

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
ncon1	,812	,158
ncon2	,857	,268
ncon3	,923	,208
ncon4	,886	,202
ncon5	,292	,758
ncon6	,632	,516
ncon7	,100	,881

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,876	,482
2	-,482	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

REMARQUE

Le test de fiabilité et le calcul des scores de corrélation de l'ensemble des variables manifestes et des variables latentes est réalisé de la même façon pour chacun des membres du foyer et pour les trois produits qui restent.

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	06
CHAPITRE .I. LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF	
INTRODUCTION.....	21
I. Un modèle global de comportement d'achat collectif.....	22
II. Les influences externes du comportement d'achat collectif.....	24
II.1. Classe sociale.....	26
II.2. Les individus dans la société.....	29
II. 2.1. Les analyses des structures sociales.....	29
II. 2.1.1. L'approche analytique des structures sociales.....	29
II. 2.1.2. L'approche marxiste.....	29
II. 2.1.3. L'approche wébérienne.....	30
II. 2.1.4. L'approche Warner.....	31
II. 2.1.5. L'analyse de l'espace social chez pierre Bourdieu (1930-2002).....	33
II.2.2. dynamique des structures sociales	35
II.2.2.1. L'analyse de la société a partir des catégories socioprofessionnelles	35
II.2.2.2.L'usage des catégories socioprofessionnelles dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.....	38
II.2.3. La mobilité sociale et le style de vie.....	39
II.2.3.1. La mobilité sociale.....	39
II.2.3.2. Le style de vie.....	41
II.2.3.2. L'inégalité des chances.....	44
II.2.3.2.1. L'étude de Bourdieu.....	44
II.2.3.2.2. L'étude de Boudon.....	45
II.2.3.2.3. Autres remarques.....	45
III. Interaction entre le groupe et l'individu.....	46
IV. Conclusion	48
V. Le comportement d'achat au sein du foyer.....	48
V.1. Les caractéristiques socio-économiques.....	52
V.2. La théorie des ressources.....	52
V.2.1. Le revenu disponible.....	52
V.2.2 L'impact du travail professionnel féminin.....	53
VI. La cellule familiale.....	54
VI.1. Type de famille en fonction du « cycle de vie ».....	54
VI.2. Les caractéristiques des phases du cycle de vie familial.....	57
VII. Les caractéristiques socio-économiques de la famille algérienne.....	58

VII.1. Le changement et l'évolution de structure socio-économiques de la famille algérienne.....	59
VII.2. La famille élargie.....	60
VII.3. La famille restreinte.....	61
VII.4. Le caractère de la famille transformée.....	61
VIII. Situation démographique et socioprofessionnelle des ménages algériens.....	62
VIII.1. Les principales caractéristiques de la transition démographique en Algérie.....	62
VIII.2. Les principales caractéristiques de la situation socioéconomique des ménages en Algérie.....	62
VIII.2.1.1. Les caractéristique des ménages algériens.....	62
VIII. 2.1.1.1. Concernant l'emploi et ou l'occupation par genre au sein du ménage.....	62
VIII. 2.1.2. La population active.....	63
VIII. 2.1.3. Répartition et structure des ménages.....	67
VIII. 2.2. Dépenses de consommation des ménages.....	69
VIII. 2.2.1. Dépense annuelle totale des ménages.....	70
VIII. 2.2.1.1. Dépense globale et dispersion.....	70
VIII. 2.2.1.2. Dépense globale et groupes de produits.....	71
VIII. 2.2.1.3. Dépense mensuelle moyenne par ménage.....	73
VIII. 2.2.1.4. Dépense mensuelle moyenne par ménage et taille du ménage.....	73
VIII. 2.2.1.5. Dépense mensuelle moyenne par ménage et groupes de produits.....	74
VIII. 2.2.1.6. Dépense mensuelle moyenne par ménage, groupes de produits et taille du ménage.....	74
VIII. 2.2.1.7. Dépense annuelle moyenne par tête et taille du ménage.....	75
IX. Les préférences de rôles d'achat en famille.....	76
IX.1. Complexité de la notion du pouvoir familial.....	76
IX.2. Propriété personnelle ou structurelle.....	77
X. Unité de prise de décision ; cas de figure.....	77
XI. Rôles des membres du foyer dans le processus de prise de décision.....	80
XI.1. La répartition des rôles dans la famille.....	82
XI.2. Les rôles conjugaux.....	82
XI.3. L'enfant consommateur et prescripteur.....	86
XI.4. L'adolescence : définitions et cadre conceptuel.....	89
XII. Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale.....	91
XIII.1. Le conflit de rôle entre époux.....	92
XIII.2. Les stratégies de résolution de conflits de préférences.....	93

XIII.3. Stratégie de négociation et processus de décision familial.....	93
XIV. Conclusion	94
CHAPITRE .II. LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT	
I. Les variables susceptibles d'avoir une influence sur les implications et les comportements de l'acheteur.....	99
I.1 Les principaux modèles fondateurs.....	99
I.1.1. Le modèle HOWARD et SHETH.....	99
I.1.2. Le modèle de BITNER : vers une démarche intégrative.....	100
II. La perception.....	103
II.1. La détection sensorielle.....	104
II.2. La perception sélective.....	104
II.3 La perception des actions marketing /la perception des attributs.....	105
II.3.1 La perception des attributs.....	105
III. Les Connaissances du consommateur.....	107
III.1. Définition de la connaissance.....	107
III.2. Les dimensions de l'expérience et de l'expertise.....	109
III.2.1. Les dimensions de l'expérience.....	109
III.2.2. Les dimensions de l'expertise.....	110
III.3. Les évaluations objectives et subjectives de la connaissance.....	113
III.4. Conclusion.....	114
IV. Les attitudes.....	115
IV.1. Les composantes d'une attitude et la hiérarchie des effets.....	115
V. Les modèles de hiérarchie des effets.....	118
V.1. Les modèles multi – attributs.....	121
V.1.1.Les modèles compensatoires.....	121
V.1.2.Les modèles non compensatoires.....	121
V.2.La déterminante d'un attribut.....	122
V.3.Stabilité des attitudes.....	122
VI. L'implication des membres de la famille dans le processus d'achat.....	123
VI.1.Le cadre théorique de la recherche sur le rôle de l'implication dans le processus de décision du consommateur	123
VI.2.Le concept d'implication et son influence sur la prise de décision.....	123
VI.3. Les caractéristiques de l'implication des individus.....	124
VI.4.Intensité de l'implication.....	124
VI.5.Typologies des produits.....	126

VI.6.La nature de l'implication.....	128
VI.7. La temporalité.....	132
VI.7.1. L'implication de la situation.....	132
VI.7.2. L'implication durable.....	133
VI.7.3. L'implication de réponse.....	133
VI.8.Les antécédents de l'état d'implication des individus.....	134
VI.9.Les conséquences de l'implication sur le comportement des individus.....	135
VI.10.Les principales typologies de l'implication.....	140
VI.11.Modèle causal de l'implication.....	140
VI.12. Les principales échelles d'implication.....	140
VI.13. L'implication des acheteurs.....	142
VI.14. L'importance de l'implication.....	143
VI.15. Conclusion.....	145
VII. Le processus d'achat.....	145
VII.1. Les phases du processus d'achat.....	147
VII.1.1. Eveil et reconnaissance du besoin.....	147
VII.1.2. La recherche d'informations.....	148
VII.1.2 .1. L'intensité de la recherche d'informations.....	149
VII.1.3. L'évaluation des alternatives.....	150
VII.1.4. La décision d'achat.....	152
VII.1.5. Les sentiments post-achat.....	153
VIII. Les variantes du processus d'achat.....	154
VIII.1. L'achat impliquant	154
VIII.2. L'achat peu impliquant.....	154
VIII.3. L'achat de routine.....	154
VIII.4. L'achat de rupture.....	154
VIII.5. La procrastination, l'achat reporté.....	155
VIII.6. L'achat contrarié.....	155
VIII.7. L'achat impulsif.....	155
VIII.8. L'achat compulsif.....	155
IX. CONCLUSION.....	156
CHAPITRE.III. METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE	
I. Méthodologie de recherche.....	159
I.1. Cadre conceptuel et modèle théorique.....	160
I.1.1. Les variables de la recherche.....	160

I.1.1.1. L'implication durable.....	160
I.1.1.2. L'échelle de STRAZZIERI (P.I.A) (1993-1994-1997).....	162
I.1.1.3. Comportements considérés (hiérarchie des effets).....	163
II. Problématique de recherche et hypothèses de recherche.....	169
III. Sélection des échelles.....	171
III.1. Choix des échelles et du nombre d'échelons.....	172
III.2. Formulation des items.....	172
III.2.1. Clarté des items.....	172
III.2.2. Formulation qui favorise la justesse des réponses.....	172
III.3. L'échelle de l'implication durable.....	173
III.4. L'échelle cognitive, affective et conative.....	174
IV. L'analyse des données.....	176
IV.1. L'estimation des paramètres du modèle théorique.....	177
IV.1.1 L'analyse en composante principale (ACP).....	178
IV.1.1.1. L'alpha de CRONBACH.....	178
IV.1.1.2. L'indice de KEISER MEYER OSTEN (KMO).....	178
IV.1.1.3. Test de sphéricité de BARTLETT.....	178
IV.1.1.4. La communauté.....	179
V.L'analyse factorielle confirmatoire (AFC).....	179
V.1. La méthode d'équations structurelles.....	179
V.1.1. L'ajustement du modèle théorique aux données empiriques.....	180
V.1.1.1. Les indices absolus.....	180
V.1.1.2. Les indices incrémentaux.....	181
V.1.1.3. Les indices de parcimonie.....	182
V.1.2. La normalité des variables.....	182
V.1.2.1. Le coefficient d'asymétrie.....	183
V.1.2.2. Le coefficient de concentration.....	183
VI. Administrateur du questionnaire et description de l'échantillon.....	183
VI.1. Présentation de l'enquête.....	184
VI.2. Collecte des données.....	185
VI.2.1 Méthode d'estimation et taille de l'échantillon.....	185
VI.2.2 Le choix des personnes à interroger.....	186
VI.2.3 Choix des produits.....	187
VI.2.4 Le choix de la technique de la récolte d'informations.....	189
VI.2.4.1 La description de l'échantillon.....	189

VI.2.4.2 Les techniques d'échantillonnage ou méthodes de sondage.....	190
VI.2.4.3 Détermination de l'échantillon.....	192
VI.2.4.4 Structure du questionnaire.....	194
VI.2.4.5 Typologie de questions.....	195
VI.2.4.6 Méthode d'administration du questionnaire.....	196
Présentations des résultats.....	197
VII.1. Le test du modèle de recherche.....	197
VII.1.1. Tests et résultats de l'analyse en composantes principales et l'analyse factorielle confirmatoire.....	197
VII.1.1.1. En ce qui concerne l'achat de nourriture.....	197
VII.1.1.1.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de nourriture.....	197
VII.1.1.1.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de nourriture.....	199
A- Les indices d'ajustements du modèle structurel pour l'achat de nourriture.....	199
B- Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de nourriture.....	200
VII.1.1.1.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de nourriture.....	202
A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père en vers l'achat de nourriture.....	202
A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez père pour l'achat de nourriture.....	203
A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de nourriture chez le père.....	203
B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère en vers l'achat de nourriture.....	206
B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez la mère pour l'achat de nourriture.....	206
B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de nourriture chez la mère.....	208
C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent en vers l'achat de nourriture.....	210
C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez l'adolescent pour l'achat de nourriture.....	210
C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de nourriture	

chez l'adolescent.....	212
VII.1.1.2. En ce qui concerne l'achat de télévision et d'ordinateur.....	214
VII.1.1.2.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur.....	214
VII.1.1.2.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	215
A- Les indices d'ajustements du modèle structurel pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur.....	215
B- Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de téléviseur et d'ordinateur.....	216
VII.1.1.2.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de télévision et d'ordinateur.....	217
A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père pour l'achat de la télévision et de l'ordinateur.....	217
A.2. L'estimation du modèle de mesure Du comportement du père pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	218
A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez le père.....	219
B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère en vers l'achat de télévision et d'ordinateur.....	221
B.2. L'estimation du modèle de mesure de l'attitude comportementale chez la mère pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	221
B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez la mère.....	223
C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de la télévision et de l'ordinateur.....	225
C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de l'adolescent pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	225
C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat du téléviseur et de l'ordinateur chez l'adolescent.....	227
VII.1.1.3. En ce qui concerne l'achat de voiture.....	229
VII.1.1.3.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de voiture.....	229
VII.1.1.3.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de voiture.....	230

A- Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de voiture.....	230
B- Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de voiture.....	231
VII.1.1.3.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de voiture.....	232
A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez le père pour l'achat de voiture.....	232
A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement du père pour l'achat de voiture.....	232
A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la voiture chez le père.....	234
B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère pour l'achat de voiture.....	236
B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de la mère pour l'achat de voiture.....	236
B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la voiture chez la mère.....	238
C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de voiture.....	240
C.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement de l'adolescent pour l'achat de voiture.....	240
C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la voiture chez l'adolescent.....	241
VII.1.1.4. En ce qui concerne les vacances.....	243
VII.1.1.4.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de vacance.....	243
VII.1.1.4.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat des vacances.....	244
A. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance	244
B. Les indices d'asymétrie du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance..	245
VII.1.14.3. Les équations du modèle de mesure et du model structurel concernant l'achat de destination de vacance.....	246
A.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable du père pour l'achat de vacance.....	246

A.2. L'estimation du modèle de mesure du comportement chez le père pour l'achat de destination de vacance.....	246
A.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez le père.....	248
B.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez la mère pour l'achat de destination de vacance.....	250
B.2. L'estimation du modèle de mesure du comportementale chez la mère pour l'achat de destination de vacance.....	250
B.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez la mère.....	251
C.1. L'estimation du modèle de mesure de l'implication durable chez l'adolescent pour l'achat de destination de vacance.....	253
C.2. L'estimation du modèle de mesure de l'attitude comportementale chez l'adolescent pour l'achat de destination de vacance.....	253
C.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de destination de vacances chez l'adolescent.....	254
VIII. Discussion des résultats.....	257
CONCLUSION GENERALE.....	260
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	265
ANNEXES.....	290
TABLE DES MATIERES.....	328
LISTE DES FIGURES.....	338
LISTE DES TABLEAUX.....	343

LISTE DES FIGURES

CHAPITRE .I.

LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF

Figure I .1. Le modèle de « SHETH ».....	23
Figure I .2. Un modèle dialectique de représentation des modes d’appropriation des négociations de sens culturel.....	28
Figure I .3. L’espace des positions sociales en France selon BOURDIEU	34
Figure I .4. Profil des consommateurs selon le style de vie	43
Figure I.5. Modèle du processus décisionnel familiale.....	50
Figure I.6.Modèle de recherche – les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs dans un environnement multi-canal	51
Figure I.7. Catégorie de la famille en fonction du« cycle de vie familial ».....	56
Figure I.8. Taux d’activité économique selon le sexe, le niveau d’instruction et le diplôme (En%).....	64
Figure I.9. Taux d’emploi par sexe, niveau d’instruction et diplôme (En%).....	66
Figure I.10. Taux d’emploi par sexe groupe d’âge(En%).....	66
Figure I.11.Evolution des coefficients budgétaires des groupes de produits entre 2000 et 2011	72
Figure I. 12. Typologie des organisations domestique.....	84
Figure I.13. Influence relative des époux dans 25 décisions d’achat.....	85
Figure I.14. Socialisation de l’adolescent.....	90

+

CHAPITRE .II.

LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D’ACHAT

Figure II.1. Les composantes du modèles Howard et Sheth.....	100
Figure II.2. Le modèles HOWARD et SHETH.....	101
Figure II.3. Le modèle de BITNER(1991).....	102
Figure II.4. Un modèle intégrateur du concept de soi du consommateur et de la consommation.....	107
Figure II.5. Les composantes de la connaissance du consommateur et leurs dimensions.....	110
Figure II.6. Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets.....	118
Figure II.7. Les bases cognitives de l’implication.....	130
Figure II.8. Modèle de chaîne moyens-fin.....	131
Figure II.9. Modèle Causal de l’implication.....	140

Figure II.10. Phases du processus d'achat.....	146
Figure II.11. Un « idéal type » processus de consommation.....	
Figure II.12. De l'évaluation des alternatives à la décision.....	152
Figure II.13. Processus d'achat et dissonance cognitive.....	153
Figure II.14. Les différents types d'achat selon l'impulsion.....	156

CHAPITRE.III.

METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE

Figure III.1. Modèle de mesure de l'implication durable.....	163
Figure III.2. Les composantes de l'attitude comportementale d'achat.....	165
Figure III.3. Le modèle théorique de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres du foyer.....	166
Figure III.3. Le modèle théorique de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres du foyer.....	166
Figure III.4. Modèle de mesure d'un construit latent réflexif.....	169
Figure III.5. Modèle de mesure d'un construit latent formatif.....	169
Figure III.6. Le contenu du questionnaire.....	195
Figure III.7. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez le père.....	205
Figure III.8. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez la Mère.....	209
Figure III.9. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la nourriture chez l'adolescent.....	213
Figure III.10. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez le père.....	220
Figure III.11. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez la Mère.....	224
Figure III.12. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la télévision et de l'ordinateur chez l'adolescent.....	228
Figure III.13. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez le père.....	235
Figure III.14. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez la Mère.....	239
Figure III.15. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de la voiture chez	

l'adolescent 242

Figure III.16. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez le père..... 249

Figure III.17. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez la Mère..... 252

Figure III.18. L'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez l'adolescent 255

LISTE DES TABLEAUX

CHAPITRE I.

LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU COMORTEMENT COLLECTIF TABLEAU

Tableau I .1. Stratification sociale selon MAX WEBER.....	30
Tableau I .2. Stratification sociale de WARNER.....	32
Tableau I .3. Stratification BOURDIEU	33
Tableau I .4. Mobilité sociale.....	40
Tableau I .5. Reproduction sociale.....	41
Tableau I .6. Les différentes sortes de groupes.....	47
Tableau I.7. Type de famille.....	58
Tableau I.8. Evolution de la population active féminine entre 1977 et 2013.....	64
Tableau I.9. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et la taille du ménage.....	67
Tableau I.10. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et le nombre d'occupés dans le ménage.....	68
Tableau I.11. Répartition et structure des ménages selon la dispersion et le type de construction.....	68
Tableau I.12. Répartition de la dépense annuelle des ménages par dispersion en 2011.....	70
Tableau I.13. Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits en milliards de DA.....	71
Tableau I.14. Evolution des dépenses annuelles totales entre 2000 et 2011 selon les groupes de produits.....	72
Tableau I.15. Dépense mensuelle moyenne par ménage.....	73
Tableau I.16. Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages par dispersion et taille du ménage.....	73
Tableau I.17 Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages par dispersion et groupes de produits en DA.....	74
Tableau I.18. Répartition de la dépense mensuelle moyenne des ménages selon la taille du ménage et les groupes de produits en DA.....	75
Tableau I.19. Répartition de la dépense annuelle moyenne par tête par dispersion et taille du ménage en DA.....	75
Tableau I.20. L'âge des enfants et l'influence relative.....	87
Tableau I.21. Taux d'Influence des enfants.....	87
Tableau I.22. Taux de prescription de l'enfant par rapport aux produits.....	88
Tableau I.23. L'influence des enfants.....	88

CHAPITRE .II.

LES VARIABLES EXPLIQUATIVES DU PROCESSUS D'ACHAT

Tableau II.1. Spectre de sensation des cinq sens.....	103
Tableau II.2. Relation entre la connaissance et la recherche d'information	112
Tableau II.3. Modèles de la hiérarchie d'effet selon les autres.....	119
Tableau II.4. Le modèle de l'hiérarchie des effets selon biaxe cognitif /affectif et implication forte/implication faible. VAUGHN (1980).....	120
Tableau II.5. Caractéristiques des produits utilisant soit la composante cognitive soit la composante affective de CLAESY, SWINNEN ET ABEELE (1995)	121
Tableau II .6. Grille d'implication de FOOTE, CONE et BELDING (FCB).....	127
Tableau II.7. Matrice PCM de WEINBERGER, CAMPBELL et BRODY (1994).....	127
Tableau II.8. Principales typologies du concept d'implication.....	134
Tableau II.9. Synthèse des principales mesures de l'implication.....	136
Tableau II.10. Les recherches sur les effets de l'implication sur le comportement du consommateur	137
Tableau II.11. Différents types implications.....	139
Tableau II.12. Les échelles de mesure de l'implication durable.....	141
Tableau II.13. Degré d'implication et stratégies commerciales.....	144
Tableau II.14. La recherche spécifique et la recherche continue.....	150
Tableau II.15. Evaluation des alternatives.....	151

CHAPITRE.III.

METHODOLOGIE ET ETUDE EMPIRIQUE

Tableau III.1. Echelle de type LIKERT à cinq points.....	172
Tableau III.2. Les principales échelles de mesure de l'implication en vers la catégorie du produit	174
Tableau III.3. Trois grandes familles de méthodes.....	176
Tableau III.4. Les normes d'interprétation des indices.....	182
Tableau III.5. Catégorie des produits sélectionnés.....	188
Tableau III.6. Le tableau d'échantillonnage.....	191
Tableau III.7. La répartition de l'échantillon suivant les quotas.....	194
Tableau III.8. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de nourriture.....	198

Tableau III.9. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de nourriture.....	198
Tableau III.10. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de nourriture.....	199
Tableau III.11. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de nourriture.....	200
Tableau III.12. Les indices d'asymétrie des variables manifestes pour l'achat de nourriture.....	201
Tableau III.13. Equation du modèle de mesure pour la variable implication Durable /nourriture/père	202
Tableau III.14. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /nourriture/père	203
Tableau III.15. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /nourriture /père.....	203
Tableau III.16. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/père.....	204
Tableau III.17. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat la nourriture chez le père.....	204
Tableau III.18. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable/nourriture/mère	206
Tableau III.19. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /nourriture /mère.....	206
Tableau III.20. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /nourriture /mère.....	207
Tableau III.21. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/mère.....	207
Tableau III.22. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat la nourriture chez la mère.....	208
Tableau III.23. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable /nourriture/adolescent	210
Tableau III.24. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /nourriture/adolescent	210
Tableau III.25. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /nourriture/adolescent	211
Tableau III.26. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /nourriture/adolescent	211

Tableau III.27. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat la nourriture chez l'adolescent	212
Tableau III.28. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	214
Tableau III.29. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	214
Tableau III.30. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	215
Tableau III.31. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	215
Tableau III.32. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de télévision et d'ordinateur.....	216
Tableau III.33. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable/télévision et ordinateur/père.....	217
Tableau III.34. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/père	218
Tableau III.35. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /télévision et ordinateur/père.....	218
Tableau III.36. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /télévision et ordinateur/père.....	219
Tableau III.37. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez le père	219
Tableau III.38. Equation du modèle de mesure pour la variable implication durable/télévision et ordinateur/ mère	221
Tableau III.39. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/mère.....	221
Tableau III.40. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /télévision et ordinateur/mère.....	222
Tableau III.41. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /télévision et ordinateur/mère.....	222
Tableau III.42. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez la mère.....	223
Tableau III.43. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement cognitif /télévision et ordinateur/adolescent.....	225

Tableau III.44. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement cognitif /télévision et ordinateur/adolescent	225
Tableau III.45. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement affectif /télévision et ordinateur/adolescent	226
Tableau III.46. Equation du modèle de mesure pour la variable du comportement conatif /télévision et ordinateur/adolescent	226
Tableau III.47. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de télévision et d'ordinateur chez l'adolescent	227
Tableau III.48. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de voiture	229
Tableau III.49. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de voiture.....	229
Tableau III.50. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de voiture.....	230
Tableau III.51. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de voiture.....	230
Tableau III.52. Les indices de forme du modèle de structurel pour l'achat de voiture.....	231
Tableau III.53. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable / voiture/père	232
Tableau III.54. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/père.....	232
Tableau III.55. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture/père.....	233
Tableau III.56. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/père	233
Tableau III.57. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de voiture chez le père.....	234
Tableau III.58. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /voiture/mère.....	236
Tableau II.59. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/mère.....	236
Tableau III.60. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture.....	237
Tableau III.613. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif	

/voiture/mère.....	237
Tableau III.62. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de voiture chez la mère	238
Tableau III.63. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /voiture/adolescent.....	240
Tableau III.64. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/adolescent.....	240
Tableau III.65. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture/adolescent.....	240
Tableau III.66. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/adolescent.....	241
Tableau III.67. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de voiture chez l'adolescent	241
Tableau III.68. Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de destinations de vacances.....	243
Tableau III.69. Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de destinations de vacances.....	243
Tableau III.70. Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour l'achat de destinations de vacances.....	244
Tableau III.71. Les indices d'ajustements du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance.....	244
Tableau III.72. Les indices d'asymétrie du modèle de structurel pour l'achat de destination de vacance.....	245
Tableau III.73. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/père.....	246
Tableau III.74. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/père.....	246
Tableau III.75. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/père.....	247
Tableau III.76. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/père.....	247
Tableau III.77. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez le père.....	248
Tableau III.78. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/mère.....	250

Tableau III.79. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/mère.....	250
Tableau III.80. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/mère.....	250
Tableau III.81. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/mère.....	251
Tableau III.82. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez la mère	251
Tableau III.83. Equation du modèle de mesure pour la variable l'implication durable /vacance/adolescent.....	253
Tableau III.84. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /vacance/adolescent.....	253
Tableau III.85. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /vacance/ adolescent.....	253
Tableau III.86. Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /vacance/adolescent.....	254
Tableau III.87. Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat de destinations de vacances chez l'adolescent.....	254
Tableau III.88. Récapitulation des résultats.....	256

اثر التضامن المستدام لأفراد الأسرة على قرار الشراء دراسة السوق الاستهلاكي في الجزائر

ملخص ركزت بحوث التسويق في الآونة الأخيرة على فهم سلوك الشراء لدى الأسرة. إذ تعتبر أهم وحدة استهلاكية، تنشئة اجتماعية ومركز اتخاذ القرار. من هذا المنطلق، يجب على مدير التسويق التعرف على درجة التضامن وسلوك مختلف أفراد الأسرة لتحديد امثل لخصائص المنتج وتوجيه أفضل لأنشطة الاتصال. الهدف من هذه الدراسة هو تحليل السلوك الشراء لأفراد الأسرة لتحديد أطوار سيرورة عملية اتخاذ قرار الشراء لأربعة فئات من المنتجات تدرج ضمن الاستهلاك العائلي. لقد ضمت الدراسة الميدانية حوالي 630 فرد يقطنون بولاية تلمسان. نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية سمحت بتأكيد الفرضيات الرئيسية. تحليل أثر التضامن المستدام على السلوك الشرائي للأفراد العائلة الجزائري وفقا لفئة المنتج، أسفر على مجموعة من النتائج أبرزها: يتسم سلوك الشراء عند الأمهات والمراهقين يغلب الجانب العاطفي. أما عند الآباء فيغلب السلوك البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج في عملية الشراء بنسبة لفئة السيارة. بشكل عام، يتأثر سلوك الآباء والمراهقين عند شراء بدرجة التضامن الخاص بكل منتج.

الكلمات المفتاحية: المكانة الاجتماعية، بنية الأسرة، السلوك الشرائي، اتخاذ القرار، التضامن المستدام، التسلسل الهرمي.

Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer Etude du marché de consommation algérien

RESUME Les recherches en marketing se sont intéressées à comprendre le comportement d'achat de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision. Pour cela, le responsable marketing doit identifier les implications et les comportements relatifs des différents membres de la famille, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication. La présente étude porte sur le comportement d'achat familial en Algérie afin de déterminer les comportements dans le processus de décision d'achat de 4 catégories de produits destinés à la consommation familiale. L'étude empirique a été conduite auprès de 630 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide des modèles d'équations structurelles confirment nos hypothèses principales. L'analyse de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres du foyer algérien selon la catégorie de produit, fait ressortir l'influence de la variable latente sur la hiérarchie des effets pendant le processus d'achat de chaque membre, il en résulte des comportement plutôt affectifs chez les mères et les adolescents lors de l'achat. Les pères eux déclinent un comportement cognitif pour l'achat de voiture. De façon générale, les comportements des parents et des adolescents lors de l'achat dans le contexte algérien sont influencés par leurs niveaux l'implication en vers la catégorie du produit.

Mots clés: classe sociale, la structure familiale, Le comportement d'achat familial, le processus décisionnel, Implication durable, hiérarchie des effets.

Making purchasing decision according to the involvement of members of the household Study of the Algerian consumer market

ABSTRACT Marketing research has focused on understanding the buying behavior of the family because it is the largest consumer unit, socialization and decision. For this, the marketing manager must identify the implications and behaviors of the various family members, to better define the characteristics of the product and the target of its communication activities. This study focuses on family purchasing behavior in Algeria to identify patterns in the process of purchasing decision of 4 categories of products for family consumption. The empirical study was conducted among 630 individuals representative of the Wilaya of Tlemcen. The results of data analysis using structural equation models confirm our main hypotheses. The analysis of the impact of sustainable involvement in the purchasing behavior of members of the Algerian home according to product category, on the influence of the latent variable on the hierarchy of effects during the buying process of each member, the result is rather emotional behavior among mothers and adolescents when buying. Fathers them declining cognitives behaviors for car buying. In general, the behavior of parents and adolescents when buying in the Algerian context are influenced the involvement to the product category.

Keywords: social class, family structure, purchasing behavior, decision-making, sustainable involvement, effects of hierarchy.