

# SOMMAIRE

# Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

## Chapitre introductif: Le comportement du consommateur et le processus d'achat

Introduction.....	11
<b>Section 1: Définition du comportement du consommateur.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 2: Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 3: Les dimensions d'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>15</b>
<b>Section 4: Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....</b>	<b>17</b>
<b>Section 5: La prise de décision d'achat du consommateur.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 6: Les modèles globaux du comportement d'achat.....</b>	<b>53</b>
Conclusion.....	58

### Partie I :

#### REVUE DE LITTERATURE: LA FEMME ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT FAMILIAL

## Chapitre I: Le comportement d'achat familial

Introduction.....	60
<b>Section 1: Définitions et conceptualisations.....</b>	<b>61</b>
<b>Section 2: La typologie de la famille.....</b>	<b>65</b>
<b>Section 3: Les trois rôles de la famille.....</b>	<b>71</b>
<b>Section 4: Le cycle de vie familial (CVF) .....</b>	<b>71</b>
<b>Section 5: Les cadres conceptuels de la famille.....</b>	<b>82</b>
<b>Section 6: Le processus d'achat dans la famille.....</b>	<b>86</b>
<b>Section 7: La communication familiale.....</b>	<b>94</b>
<b>Section 8: La socialisation du consommateur dans la famille.....</b>	<b>96</b>
<b>Section 9: Un modèle global de comportement d'achat collectif.....</b>	<b>102</b>
Conclusion.....	105

## Chapitre II: La femme et la prise de décision familiale d'achat

Introduction.....	107
<b>Section 1: Rôles et statut sociaux de la femme.....</b>	<b>108</b>
<b>Section 2: Le segment femme et le marketing.....</b>	<b>110</b>
<b>Section 3: La femme et le processus décisionnel familial d'achat.....</b>	<b>112</b>
<b>Section 4: Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux.....</b>	<b>157</b>
Conclusion.....	165

## **Partie II:**

### **ETUDE EMPIRIQUE: LES RÔLES DE LA FEMME DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION D'ACHAT DANS LA FAMILLE ALGÉRIENNE**

#### **Chapitre III: La femme, la famille et la société en Algérie**

Introduction.....	168
<b>Section 1: Les caractéristiques socio-démographiques en Algérie.....</b>	<b>169</b>
<b>Section 2: Les mutations de la famille algérienne.....</b>	<b>178</b>
<b>Section 3: Les rôles de la femme dans la famille et la société.....</b>	<b>180</b>
<b>Section 4: L'intégration de la femme dans la vie socio-économique et politique en Algérie.....</b>	<b>185</b>
Conclusion.....	195

#### **Chapitre IV: Etude empirique**

Introduction.....	196
<b>Section 1: Problématique, objectifs et hypothèses.....</b>	<b>198</b>
<b>Section 2: Méthodologie de la recherche.....</b>	<b>200</b>
<b>Section 3: Analyse des données et résultats.....</b>	<b>212</b>
Conclusion.....	258
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>261</b>

**Bibliographie**

**Annexes**

**Index**

**Table des matières**

## *Remerciements*

*La réalisation de ce mémoire a été un parcours jalonné de nombreuses rencontres, sans lesquelles ce travail n'aurait pas pu aboutir. Je n'aurais pas éprouvé autant de plaisir à réaliser ce travail sans ces personnes, qui par leur générosité, leur disponibilité, leur bonne humeur et l'intérêt manifestés à l'égard de ma recherche, ont grandement contribué à l'amélioration de mon travail.*

*Mes premiers remerciements iront à mon encadreur, le Professeur A.BENHABIB, qui m'a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.*

*Mes remerciements les plus sincères vont également à tous mes enseignants pour leurs conseils et encouragements tout au long ma formation.*

*Mes remerciements et toute ma gratitude s'adressent aux employés de la bibliothèque des sciences économiques, tout particulièrement M<sup>me</sup> Aïcha Chioukh.*

*Je tiens à adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement à mes chers parents et mes frères, pour leurs marques d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.*

*Je remercie aussi M<sup>r</sup> Madani directeur de DPAT de Tlemcen qui a mis à ma disposition les données relatives aux statistiques sociales.*

*Mes remerciements s'adressent également aux enquêtrices qui m'ont aidée à collecter des données.*

*Je tiens à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes qui ont bien voulu répondre à mon questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à mon travail, me répondant avec un souci d'application et de réflexions plus qu'appréciable.*

*Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail, tout particulièrement Samira.*

*Pour tout cela et pour tout le reste, Merci.*

## *Dédicaces*

*Avec un réel plaisir et une profonde joie je me permets par les lignes qui suivent de dédier ce mémoire, qui reste une figure du vouloir, et de coopération, aux personnes qui me sont chères dans cette vie.*

*Tout d'abord, tout mon respect et mon grand merci s'adressent à mes respectueux parents qui ont eu le mérite de tous mes succès dans mon chemin scolaire et universitaire en leur souhaitant une longue vie.*

*A mon jumeau Nabil et mon frère Mohamed et je leur souhaite une parfaite réussite et tout le bonheur qui existe sur la terre.*

*À ma grand-mère, mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines chacun son nom.*

*Je le dédie aussi à Mr Benosman Abdelhafid et mes collègues de travail au cabinet d'ophtalmologie du Dr Benosman Ilhem et Saâdia.*

*A toutes mes amies, en particulier Naïma et Mina avec toutes mes sincères amitiés.*

*Souhila D.Y*



# **INTRODUCTION GENERALE**

## Introduction générale

Toute entreprise doit s'adapter à son environnement. De ce fait, elle doit être continuellement à l'écoute de son marché, mais cette connaissance est insuffisante si elle est statique. En effet le marché change et évolue. De nouveaux produits apparaissent, les réseaux de distribution s'étoffent et se spécialisent, les goûts de consommateurs changent, les actions publicitaires apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain, qui a beaucoup évolué depuis les années 1950, de sous discipline rattachée au marketing qu'il était, le comportement du consommateur est devenu au fil des ans une discipline entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire. Plus qu'un simple sujet d'étude, le comportement du consommateur doit dorénavant être considéré comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites (par le biais de la recherche), transmises (par le biais de l'enseignement) et appliquée (par le biais de la pratique) (D'Astous Alain et al, 2006)<sup>1</sup>.

L'étude du comportement du consommateur est étroitement associée au concept marketing, puisque au cœur de celui-ci se trouve l'importance accordée à l'ensemble des phénomènes qui touchent de près ou de loin à la consommation et à la satisfaction du consommateur. Une bonne connaissance des besoins du consommateur est essentielle pour l'entreprise en raison des conséquences pratiques qu'engendrent de telles connaissances. Celles-ci concernent virtuellement toutes les décisions marketing, du positionnement des marques à la segmentation des marchés; en passant par le développement des nouveaux produits ou stratégies publicitaires. Pour acquérir un avantage concurrentiel, l'entreprise moderne ne peut plus se contenter de répondre à des besoins connus; elle doit les anticiper<sup>2</sup>.

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. Le processus de décision d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin

---

<sup>1</sup> D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), 2006, p 7

<sup>2</sup> Pinson C. et Jolibert A, "Comportement du consommateur", Encyclopédie de gestion, édition: Economica, 2<sup>ème</sup> éd, 1997, p 372

## Introduction générale

non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier (Amine Abdelmadjid, 1999)<sup>3</sup>.

Il est important de noter que chaque individu est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exercent sur lui à un moment et dans une situation donnés. Certains facteurs favorisent l'acte d'achat, d'autres vont le freiner; l'acte d'achat résultera en conséquence de tous ces facteurs. Selon Bernard Dubois (1994)<sup>4</sup>, il existe trois niveaux de facteurs qui expliquent le comportement d'achat d'un consommateur; et chaque niveau comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer le consommateur face à un acte d'achat. Le niveau individuel lié aux facteurs psychologiques du consommateur (les besoins, la perception, et les attitudes), le deuxième niveau est centré sur les facteurs interpersonnels qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va chercher les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale, il s'agit des groupes de référence, groupes d'appartenance et les leaders d'opinion, et le dernier niveau comprend les facteurs socio-culturels tels que la culture du consommateur, son appartenance de classe sociale et son style de vie.

### Contexte et bases théoriques de la recherche:

Parmi les facteurs sociaux directs, la famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements. Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

L'étude portant sur le centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale dans le domaine des biens de consommation, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par d'individus isolés et sont souvent prises dans le cadre de la cellule familiale. La connaissance des habitudes d'achat implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela par catégories de produits et aux différentes phases de processus d'achat. Ces questions sont essentielles pour les responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client réel (Davis et Rigaux, 1974), et ceci, d'autant plus que la répartition des rôles et de l'influence des époux

---

<sup>3</sup> Amine Abdelmadjid, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing", Editions Management et société, 1999, p 68

<sup>4</sup> Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars, 1994

## Introduction générale

tend à se modifier, notamment en raison de l'évolution rapide du rôle de la femme dans la société (Lanbin Jean-Jacques, 1999)<sup>5</sup>.

Les chercheurs en marketing qui ont travaillé sur la famille sont souvent contents de reprendre des schémas conceptuels empruntés à d'autres disciplines notamment aux sciences sociales. *La théorie sur les rôles du sexe* part des travaux de *Parsons et Bales (1955)*<sup>6</sup>, qui développent une approche *structuro-fonctionnaliste* des rôles. Cette théorie postule qu'il existe une seule organisation optimale, à savoir, un père leader doté d'une fonction instrumentale avec ses côtés une mère en charge de la dimension affective. A côté de cette approche normative basée sur les caractéristiques des individus *l'approche interactive* souligne les interactions entre l'individu, cette dernière comprend *les théories de pouvoir* dans la famille, celle de la *théorie de ressources* avancée par *Blood et Wolfe (1960)*<sup>7</sup> qui intègrent dans la répartition des rôles un système de régulation adopté par les époux en fonction du capital possédé pour optimiser les rôles respectifs, ou comme *la théorie d'échange social* de *Scanzoni (1970)*<sup>8</sup> qui introduise la notion d'échange à travers l'affection et chacun des membres de la famille intervient avec ses propres ressources, ses attentes et ses qualités de négociation.

Les études de la prise de décision d'achat au sein de la famille ont été marquées par un intérêt considérable porté aux prises de décision d'achat au sein du couple pour déterminer l'influence relative mari /épouse; le processus décisionnel familial a été analysé dans les deux cadres conceptuels cités précédemment.

Un premier courant de recherche fonctionnel porte sur la structure des rôles et l'influence jouée par les époux dans la prise de décisions d'achat et les variables déterminantes de cette influence (*Davis, 1970, 1971, 1976; Burns et Ortinau, 1979; Heffring, 1980; Jenkins, 1980; Qualls, 1982, 1984; Rank, 1982; Rosen et Granbois, 1983; Ford et al, 1995; Webster, 1995*)<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Lanbin Jean-Jacques, "Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation marché", édition EDISCIENCE international, 4<sup>e</sup> édition, 1999, p 200

<sup>6</sup> Cité par Derbaix Christian; Brée Joël, "Comportement du consommateur présentation de textes choisis", *Economica*, septembre, 2000, p 403

<sup>7</sup> Cité par Fatou Diop, "Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal: application aux céréales locales transformées", Article paru: IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon -Sorbonne)-GREGOR- 2002-05, p 2

<sup>8</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, "Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat", thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble, 1997, p 53

<sup>9</sup> Cité par Frikha khemakhem Azza, (École Supérieure de Commerce de Tunis), "Validité des perceptions de la triade époux-épouses-adolescents à propos de l'influence des époux dans la prise de décision d'achat"

## Introduction générale

Plusieurs auteurs ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit; Ainsi *Davis (1970)*; *Shuptrine et al. (1976)* ont démontré que les décisions d'achat de voiture ne sont pas reliées aux décisions d'achat de fourniture. *Green et Cunningham (1974)*, *Burns et al. (1979)* ont démontré que l'influence jouée par les époux pour une variété de décisions varie considérablement d'un produit à l'autre<sup>10</sup>. L'étude de *Davis et Rigaux (1974)*<sup>11</sup> bien qu'elle n'est pas récente, reste une référence importante dans ce domaine qui ont classifié les produits achetés par le ménage en quatre catégories: les produits dominés par la femme, les produits dominés par les maris, les produits achetés conjointement par les deux partenaires; et les produits achetés de façon autonome soit par le mari, soit par la femme.

Toutefois, à l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles sont différenciés par la nature de la décision. Les études passées ont souligné que la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier par exemple diffère largement de la décision de la couleur ou du modèle à choisir. D'après de nombreux chercheurs (*Davis, 1970*; *Shuptrine et al., 1976*; *Belch et al., 1985*; *Burns et al., 1986*; *Hopper et al., 1989*) deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?)<sup>12</sup>.

D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varie considérablement aussi en fonction des étapes du processus de prise de décision d'achat (*Davis, 1974*; *Wilkes, 1975*; *Bonfield, 1978*; *Böcker, 1992*; *Ford et al., 1995*). Il a été généralement trouvé que l'étape de reconnaissance du problème et l'étape de recherche et d'évaluation des solutions montrent un degré de spécialisation des rôles plus élevé que l'étape de décision finale, où plus de décisions conjointes sont apparentes.

Un deuxième cadre interactif qui conçoit l'entité familiale comme un ensemble d'individus en interaction, dans cette approche la décision familiale s'apparente à un

<sup>10</sup> Frikha khemakhem Azza, op. cit

<sup>11</sup> Davis Harry L; Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, vol.1, 1974, juin, pp 51-62

<sup>12</sup> Cité par Frikha khemakhem Azza, (École Supérieure de Commerce de Tunis), "Validité des perceptions de la triade époux-épouses-adolescents à propos de l'influence des époux dans la prise de décision d'achat"

## Introduction générale

processus dynamique (Divard, 1997)<sup>13</sup> visant de résoudre le conflit sur la base de stratégies de résolution de problème ou de persuasion (Spiro, 1983)<sup>14</sup>.

Dans le même contexte, d'autres recherches qui ont été réalisées dans le domaine des décisions d'achat au sein des familles, ont donné naissance à deux théories: *la théorie idéologique*, selon laquelle les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille, et *la théorie de l'implication*, qui stipule que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et de sa connaissance du produit (Qualls, 1987)<sup>15</sup>. Et en fonction de degré d'implication, la contribution et l'influence relative de chaque membre de la famille seront déterminés au sein d'une décision d'achat familiale.

Signalons que la famille a considérablement évolué et changé au cours du dernier siècle. D'une structure patriarcale, elle a évolué vers un ensemble d'individus où chacun a de plus en plus son mot à dire. Les nouvelles réalités sociales et économiques sont au coeur des transformations que subit la famille aujourd'hui. D'Astous *et al.* ont déterminé trois de ces transformations qui méritent d'être évoquées: la diversification des types de familles, l'évolution qui s'opère au sein de la famille sur le plan de la communication et des rapports interpersonnels, et en relation avec le point précédent, la représentation sociale et culturelle de la cellule elle-même (D'Astous Alain *et al.*, 2006)<sup>16</sup>.

Selon Michon Christian *et al.* (2006)<sup>17</sup>, ces transformations peuvent être expliquées par plusieurs facteurs:

- Diminution de la taille des familles: le nombre d'enfants par foyer a fortement diminué, les couples se marient de plus en plus tard, le nombre de divorce augmente;
- Augmentation du travail des femmes, qui leur donne une autonomie financière;
- Augmentation du pouvoir d'achat des individus, qui leur permet de vivre plus facilement seuls et qui permet aux familles de consacrer des sommes importantes aux enfants.

Tous ces phénomènes conduisent à une "*démocratisation*" de la famille, où la répartition ancestrale des rôles n'a plus cours et où le poids de chacun est de plus en plus reconnu.

---

<sup>13</sup> Divard R, "La dynamique décisionnelle dans le couple", Recherche et Applications en Marketing, vol.12, n°1, 1997, pp 69-88

<sup>14</sup> Spiro Rosann L, "Persuasion in family Decision-Making", Journal of Consumer Research, vol. 9, n°4, March 1983, pp 393-402

<sup>15</sup> Cité par Sigué S.P; Duhaime C.P, "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", Cahier du CETA Juillet, 1998, p 1

<sup>16</sup> D'Astous Alain *et al.*, 2006, op. cit, p 424

<sup>17</sup> Michon Christian *et al.* "Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing", Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, p 77

## Introduction générale

Il est à noter que les chercheurs en marketing prennent la famille nucléaire comme référence pour l'étude de la prise de décision de consommation dans le sens où la plupart des décisions d'achat, et notamment les plus importantes, sont prises collectivement dans le cadre familial.

En Algérie, selon *Boutefnouchet (1988)*<sup>18</sup> la famille a subi plusieurs mutations au cours de ces dernières décennies. La famille a changé tant par structure que par ses composantes entre hier et aujourd'hui. Autrefois la famille communautaire élargie, comprenait les parents et leur progéniture, les grands parents aussi que toutes les personnes qui ont un lien de sang direct ou indirect avec les conjoints (frères, sœurs, oncles, tantes,...etc.). Toutes ces personnes vivaient sous le même toit, elles se considéraient généralement comme membre à part entière d'une même unité de consommation. L'emprise de la tradition sur la structure du pouvoir à l'intérieur de la famille était encore très marquée. Ainsi selon la coutume, le père avait le monopole de toutes les décisions indépendamment de sa condition socio-économique. Aujourd'hui, la famille restreinte ou nucléaire se compose de 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.

Il est également intéressant de signaler au passage, l'entrée de la femme dans le monde du travail, et l'instruction de la fille et son accession à des niveaux compétitifs où elle a pu concurrencer les hommes, surtout au niveau des études supérieures. Ces réalités ont joué un rôle très apparent dans la formation du nouveau modèle de famille et dans la détermination des rôles de la femme dans cette nouvelle conjoncture. Et comme la femme a concurrencé l'homme dans les domaines des sciences et de l'instruction, elle l'a fait aussi dans le domaine du travail dans certains secteurs privés à savoir celui de l'enseignement et celui de la santé; ce qui signifie sa contribution au double niveau direct et indirect du développement général du pays, et ceci à travers son intégration dans le monde du travail et dans presque tous les domaines de la vie active. Sa confirmation s'est accentuée surtout par la politique qu'elle a entretenue à l'égard de l'espacement des naissances et qu'elle a appliquée en toute conscience et pleine responsabilité. Ceci apparaît évident dans la régression du niveau de la fécondité et

---

<sup>18</sup> Boutefnouchet M., "Système social et changement social en Algérie", Office des publications universitaire-Alger, 1988, p 28

## Introduction générale

la rétrogradation de l'évolution démographique qui a connu après l'indépendance des taux les plus élevés dans le monde (Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem)<sup>19</sup>.

### Objectif de la recherche:

Notre étude se situe dans le champ des recherches sur la prise de décision familiale d'achat. La recherche met l'accent sur la répartition des rôles entre hommes et femmes, en s'intéressant plus particulièrement aux rôles joués par cette dernière dans le processus de décision d'achat. Cette démarche que nous adoptons fait référence à des travaux qui s'appuient sur les différences entre les sexes qui organisent une répartition des "rôles" de l'individu dans la société. Selon Brée Joël (1994)<sup>20</sup> 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 socio-culturel et économique, l'individu assure des rôles différents qui lui permettent d'adopter un comportement.

L'objectif principal de ce travail est de connaître les rôles remplis par la femme algérienne face à l'achat d'un ensemble de produits qui sont destinés à la consommation familiale, et cela à travers l'influence exercée par elle dans la décision d'achat de chaque produit, aussi pour les sous-décisions spécifiques associées à l'achat de chaque produit et les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.

La structure des rôles et l'influence exercée par la femme doivent être prises en considération par les responsables du marketing afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage et positionnement), pour aussi atteindre sa cible, notamment en raison de l'évolution rapide du rôle de la femme dans la société. Certaines achats ou décisions sont franchies puisque les décisions sont prises plus souvent à deux et que les femmes font plus souvent les courses que dans le passé.

Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante:

*Quels sont les rôles respectifs et l'influence exercée par les femmes algériennes dans le processus de décisions en matière de consommation et d'achat de leurs familles?*

---

<sup>19</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud ; Ziani Belkacem, "La Famille Algérienne entre tradition et modernité", article sans date

<sup>20</sup> Brée Joël, "Le comportement du consommateur", Paris Universitaire de France, 1993

# Introduction générale

Pour traiter cette problématique et atteindre les objectifs, nous nous sommes appuyés sur sept hypothèses:

- ◆ **H1-** Les rôles de la femme au sein du processus décisionnel d'achat varient en fonction: a) de la nature du produit et (b) des étapes décisionnelles.
- ◆ **H2-** La femme exerçant une influence pour les produits non impliquants.
- ◆ **H3-** L'influence de la femme pour la décision finale ou choix dépend à l'intérêt porté au produit.
- ◆ **H4-** Les décisions à propos les caractéristiques intrinsèques du produit sont influencées par la femme.
- ◆ **H5-** La participation de la femme aux différentes étapes de processus décisionnel augmente avec la pratique d'une profession.
- ◆ **H6-** Les rôles des femmes changent considérablement avec l'âge du couple.
- ◆ **H7-** La prise de décision conjointe (mari et femme) augmente avec le niveau d'instruction de la femme.

## Méthodologie de la recherche:

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous nous proposons à mener une étude exploratoire auprès de 300 femmes mariées représentant 300 familles nucléaires des différents quartiers du trois communes du grand urbain de Tlemcen: la commune de Tlemcen, de Mansourah, et de Chetouane, afin de connaître la répartition des rôles dans la prise de décision des ménages pour l'achat de 16 produits de la consommation courante et spécialisée qui sont destinés à la consommation familiale (*nourriture, vaisselle, vêtements d'enfants, vêtements de mari, vêtements de femme, produits d'hygiène, jouets d'enfants, articles de décor pour maison, réfrigérateur, télévision, ordinateur, machine à laver, meubles de salon, vacances (lieux de promenades), voiture et maison*).

Dans le cadre de cette étude, l'enquête personnelle par questionnaire est retenue comme méthode de collecte d'informations et le questionnaire est administré par des enquêtrices (des étudiantes universitaires).

## Architecture du mémoire: Présentation du contenu des chapitres:

Cette recherche sera alors articulée autour de quatre chapitres structurés en deux parties, plus un chapitre introductif sera consacré à mieux comprendre le comportement du consommateur et le processus d'achat dans une approche individuelle.

## Introduction générale

- La première partie de notre travail fait l'objet d'une revue de littérature qui met en évidence les grands axes de recherche en processus de décision familiale d'achat, nous essayerons de cerner dans le cadre du premier chapitre la présentation du comportement d'achat familial, en étudiant la famille comme lieu de consommation, unité de décision en matière d'achat et un agent de socialisation et de communication, dans le deuxième chapitre nous allons nous intéresser à présenter les différents rôles joués par la femme dans le processus décisionnel d'achat familial, en s'appuyant sur les différentes études réalisées dans le domaine des décisions d'achat au sein des familles, par des chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de la famille comme centre décisionnel et d'influence en matière d'achat.
- La seconde partie s'attache à l'étude empirique, après avoir mis l'accent sur les caractéristiques socio-démographiques de la société algérienne et l'intégration socio-économique de la femme en Algérie dans le cadre du troisième chapitre, nous nous attacherons dans un quatrième chapitre à tester et vérifier la validité d'hypothèses de recherche en proposant de mener une étude exploratoire auprès des femmes mariées, ensuite nous passerons à la présentation et l'analyse des résultats issus de la collecte des données, ces résultats peuvent apporter aux producteurs, aux distributeurs et aux hommes de communication la connaissance des habitudes d'achat dans la société algérienne actuelle en terme de répartition des rôles maritaux et de l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat dans les familles algériennes.

## *Chapitre introductif*

### Le comportement du consommateur et le processus d'achat

<b>Introduction</b> .....	p11
Section 1: Définition du comportement du consommateur .....	p12
Section 2: Les disciplines du comportement du consommateur.....	p12
Section 3: Les dimensions d'étude du comportement du consommateur.....	p15
Section 4: Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	p17
Section 5: La prise de décision d'achat.....	p46
Section 6: Les modèles globaux du comportement du consommateur.....	p53
<b>Conclusion</b> .....	p58

## *Introduction*

*L*e comportement du consommateur est un champ d'études auquel de nombreux chercheurs s'intéressent. C'est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers de marketing, en aidant les gestionnaires à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs. Fascinant car il concerne le comportement humain dans des situations de consommation.

L'analyse du comportement a profondément évolué. Comprendre les facteurs qui gouvernent le comportement d'achat a toujours été une préoccupation majeure de la fonction marketing des entreprises. Cette compréhension a non seulement servi à élaborer les plans d'action commerciale (stratégie de segmentation et de positionnement, de communication, la promotion..) mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Le contenu de ce chapitre met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur, en traitant tout d'abord les approches multidisciplinaires de comportement du consommateur, après nous nous attacherons à examiner les différents facteurs d'influence qui permettent de mieux comprendre les comportements des consommateurs, d'une part d'un point de vue interne, d'autre part d'un point de vue externe, en dernier lieu nous étudierons l'analyse de processus décisionnel par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat.

## Section I : Définition du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

*Le comportement du consommateur* peut être défini de la manière suivante: "L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services" (*Van Vracan Paul et al. 1994*)<sup>21</sup>. Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et le déclenchement.

## Section II : Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents. Ces disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, elles sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement (*Pettigrew D. et al*)<sup>22</sup>.

Selon *Ladwein Richard (2003)*<sup>23</sup>, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique (voir figure 1).

### II -1 L'économie :

Les sciences économiques ont su alimenter l'étude du comportement du consommateur par plusieurs concepts fondamentaux. Les deux notions les plus marquantes du courant de

<sup>21</sup> Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine, "Comportement du consommateur facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture..", Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, p 17

<sup>22</sup> Pettigrew Denis et al, "Le consommateur: acteur clé en marketing", les éditions SMG, novembre 2002, p17

<sup>23</sup> Ladwein Richard, "Comportement du consommateur et de l'acheteur", Edition economica, 2003, p 22

l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation *microéconomie*, soit les notions d'utilité et de rationalité.

- *L'utilité* est le principe conduisant les individus à maximiser le bonheur et le plaisir qu'un bien puisse leur procurer. Il s'agit de l'ancêtre de la notion de satisfaction des besoins des consommateurs, qui devenue aujourd'hui un des objectifs les plus importants des organisations.
- La notion de *rationalité* fait référence aux processus logiques dans lesquels le consommateur est engagé au moment de l'achat d'un bien; à titre d'exemple le processus d'arbitrage entre les coûts (argent, temps, fatigue,..) et les avantages (utilité, satisfaction, bonheur..) ainsi que le processus de hiérarchisation des préférences parmi toutes les options offertes au consommateur. Les notions économiques sont pertinentes à l'étude du comportement du consommateur utilise les informations disponibles pour faire un choix rationnel lui permettant ainsi de satisfaire ses besoins. Elles se concentrent sur la façon dont le consommateur évalue les alternatives et détermine les critères à utiliser pour faire choix (*Pettigrew D. et al, 2002*)<sup>24</sup>.

## II -2 L'anthropologie :

*L'anthropologie* se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur (*Pettigrew D. et al, 2002*)<sup>25</sup>.

## II -3 La psychosociologie :

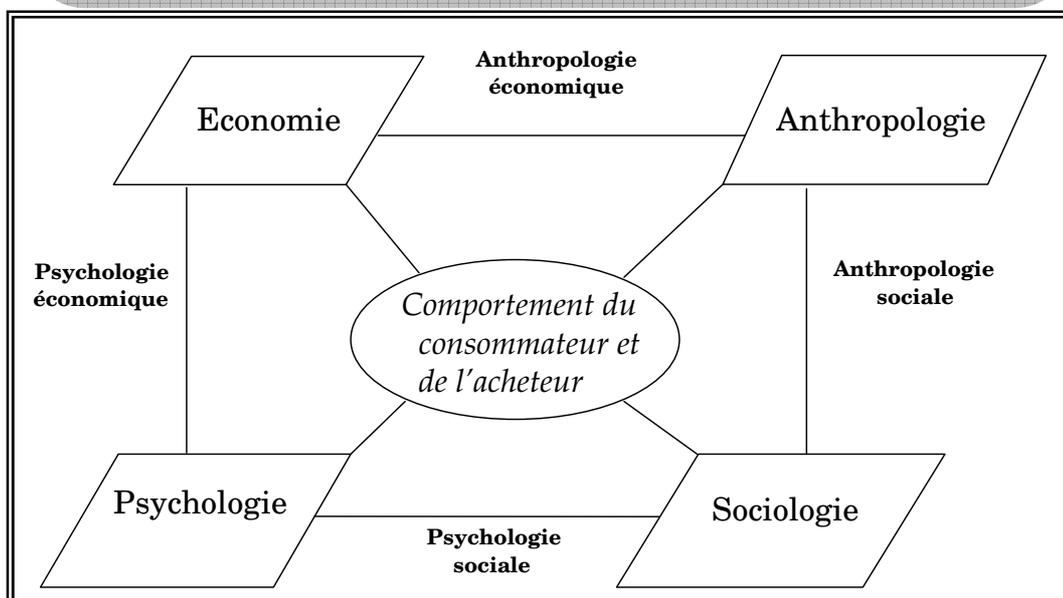
*La psychosociologie* est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des

<sup>24</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p18

<sup>25</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, pp 18-19

différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation (Pettigrew D. et al, 2002).

**Figure (1):** Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur



Source: Ladwein. R, (2003), "Comportement du consommateur et de l'acheteur", Edition economica, p 22

## II -4 La psychologie :

La psychologie se concentre sur les processus individuels utilisés par le consommateur pour interagir avec son environnement. Elle comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ce sont ces processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. Pour comprendre les processus internes reliés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.

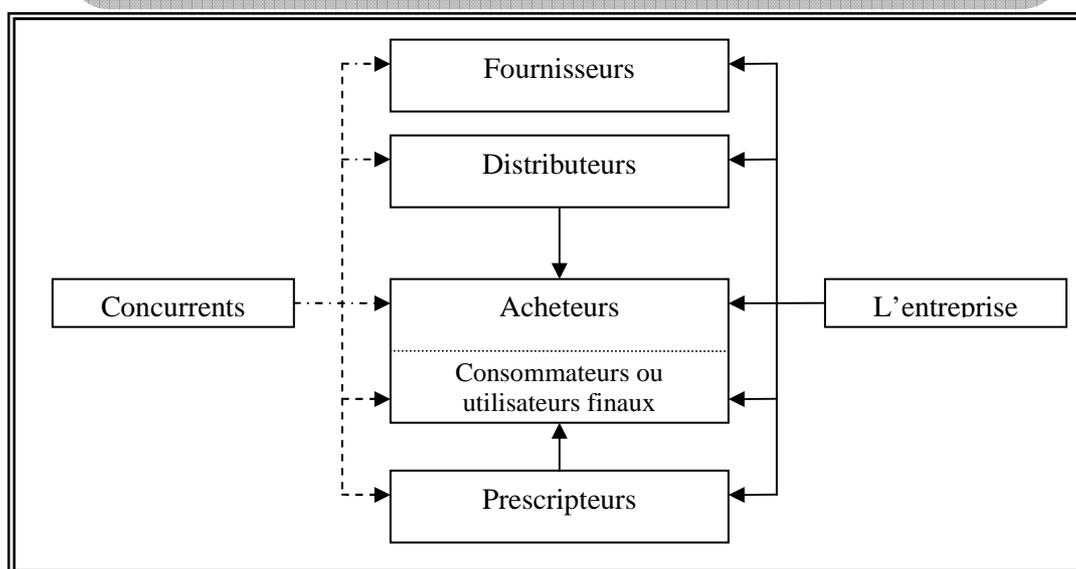
Aujourd'hui bien que ces disciplines continuent de jouer un rôle important dans la recherche sur le comportement du consommateur, cette dernière est devenue un champ relativement indépendant. Un ensemble des revues spécialisées dans le domaine du comportement de consommateur, telles que *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Affairs*, *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology* et *Journal of Consumer Marketing* témoignent de l'évolution et de la maturité de ce champ de recherche (Pettigrew D. et al, 2002)<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 8

Section 3 : Les dimensions d'étude du comportement du consommateur :

Parmi tous les publics auxquels s'intéresse une entreprise (voir figure 2), le plus important pour elle, est celui des consommateurs (ou utilisateurs) potentiels de ses produits ou services. C'est la raison pour laquelle les méthodes d'étude des comportements effectifs et mentaux sont appliquées le plus fréquemment au public des consommateurs, et qu'elles sont désignées par le terme d'étude du comportement des consommateurs (*consumer behaviour*).

**Figure (2):** Les principales catégories de publics importants



Source: Lindon Denis; Jallat Frederic, (2005)<sup>27</sup>, "Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie", édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition

La mesure la plus directe et la plus simple de la réponse comportementale est donnée par les statistiques de vente du produit ou de la marque, complétées par une analyse de la part de marché à l'intérieur de chaque segment couvert. D'autres types d'informations sont toutefois utiles pour interpréter les données de vente et formuler un diagnostic valable de la position détenue par le produit. Il s'agit d'un ensemble d'informations sur les habitudes, les conditions et les circonstances d'achat; ensuite des informations portant sur le comportement après achat dans le but d'établir le profil du comportement d'achat des différents groupes de consommateurs de la catégorie de produits étudiés.

Les informations recherchées portent sur trois types de comportements: les comportements *d'acquisition*, *d'utilisation* et *de possession* (présentées dans le tableau 1).

<sup>27</sup> Lindon Denis; Jallat Frederic, "Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie", édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, 2005, p 42

La description des comportements d'achat est facilitée par l'utilisation des six questions repères suivantes: *quoi, combien, comment, où, quand et qui* (Lanbin Jean-Jacques, 1999)<sup>28</sup>.

- La question *quoi* permet notamment de définir l'ensemble évoqué des marques et d'identifier les produits éventuels de substitution.
- La question *combien* donne des informations quantitatives sur le volume des achats et de la consommation ainsi sur les habitudes de stockage.
- La question *comment* permet de mettre en évidence modalités de l'achat (achat à tempérament, location-vente) et les différents usages du produit.
- La question *où* est importante pour identifier les principaux circuits de distribution utilisés, lieux de consommation et de conservation du produit.
- La question *quand* permet de connaître les facteurs de situation et les occasions de consommation, de même que le rythme d'achat et de réachat.
- La question *qui* a pour objectif d'identifier la composition du centre d'achat et le rôle des membres.

**Tableau (1): Les dimensions d'analyse du comportement d'achat**

Questions	Comportement d'acquisition	Comportement d'utilisation	Comportement de possession
Quoi?	Marques habituelles Dernière marque achetée	Types d'utilisation du produit	Marques actuellement détenues
Combien?	Quantité achetée par achat (format du nombre d'unités)	Quantité consommée par semaine Type d'usage le plus important	Quantité de produit détenue
Comment?	Conditions d'acquisition	Sous quelle forme le produit est-il utilisé?	Mode de conservation
Où?	Lieux d'achat habituels et occasionnels	Lieux de consommation	Lieux de conservation
Quand?	Date du dernier achat Temps interachats	Moment habituel d'utilisation	Période et durée de possession
Qui?	Qui achète habituellement le produit?	Qui consomme le régulièrement le produit?	Qui détient le produit ?

**Source:** Lanbin Jean-Jacques, (1999), "Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation marché", édition EDISCIENCE international, 4<sup>e</sup> édition, p 200

<sup>28</sup> Lanbin Jean-Jacques, "Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation marché", édition EDISCIENCE international, 4<sup>e</sup> édition, 1999, p 199

#### Section 4 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

*La* recherche en comportement du consommateur ne se limite pas à observer et à rendre compte des activités de consommation: elle cherche à les expliquer. L'étude du comportement des consommateurs consiste surtout à tenter de cerner les facteurs qui influent sur l'activité des consommateurs. Quels sont ces facteurs?

L'approche établie dans les sciences humaines consiste à distinguer les facteurs internes, c'est-à-dire propres à la psychologie de la personne, des facteurs externes, ceux qui sont propres à l'environnement de la personne.

Cette approche est à la base de la réflexion d'un psychologue américain renommée, *Kurt Lewin*<sup>29</sup>, auteur "de la théorie du champs" (*field theory*); qui repose sur une équation célèbre:  $C = f(P, E)$  dans laquelle le comportement (C) est fonction (f) de la personne (P) et l'environnement (E).

#### 4-1 Les influences internes :

*Les* décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes; ceux qui sont propres à lui qui révèlent à sa psychologie (les facteurs psychologiques): et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles (les facteurs personnels) notamment son âge, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

##### 4-1-1 Les facteurs psychologiques :

Cinq processus-clé interviennent dans la psychologie d'un individu: les motivations, les besoins, la perception, les attitudes et l'apprentissage et la mémorisation.

##### **4-1-1-1 Les motivations / les freins :**

*La* motivation est une force qui pousse à l'action; alors la recherche des motivations ou les freins des consommateurs permet de comprendre ce qui les poussent vers tel ou tel produit ou au contraire ce qui les empêchent de consommer.

a) Les motivations: elles puisent leur énergie dans le réservoir des besoins.

D'après *Henry Joannis*<sup>30</sup>, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue:

<sup>29</sup> Cité par D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), 2006, p 6

<sup>30</sup> Cité par Debourg Marie Camille et al, "Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire", BERTI éditions, 2<sup>e</sup> édition, 2004, p 21

- **Les motivations hédonistes** (du grec "plaisir") qui sont basées sur la recherche du plaisir comme but de la vie. Exemple: la recherche de plaisirs physiques: confort, goût, odorat,...ou intellectuels (savoir, découvrir..), la recherche de sécurité.
- **Les motivations oblatives** (du latin "qui s'offre") qui reposent sur le plaisir d'autrui. Exemple: offrir un cadeau à sa maman le jour de sa fête par son enfant.
- **Les motivations d'auto-expression** centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. Exemple: achat d'un bijou, d'une voiture.

b) Les freins: ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue:

- **Les inhibitions**: pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple: image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs**: pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit. Exemple: achat d'un vélo après un accident.
- **Les risques**: incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple: acheter un produit de mauvaise qualité.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (publicité, opinions de son entourage..), achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix plus élevé.

#### 4-1-1-2 *Les besoins* :

Tout individu ressent des besoins à satisfaire: besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

- Selon *Larousse*: "Le besoin est une aspiration naturelle et souvent inconsciente".
- Selon *Kotler*<sup>31</sup>: "Un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine".

Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe alors la satisfaction de ce besoin à la possession ou la consommation d'un produit ou d'un service et dépense une certaine somme d'énergie (temps, argent..) pour l'assouvir.

##### a) Caractéristiques des besoins :

- Le besoin est un état de tension inné (exemple: la faim) ou acquis au cours de la vie (exemple: appartenance à un groupe social), qui varie d'un individu à l'autre (un

<sup>31</sup> Cité par Debourg Marie Camille et al, 2004, op. cit, p 12

individu se contentera d'une automobile banale et familiale, un autre aura besoin d'une voiture de luxe ou de sport).

- Les besoins évoluent dans le temps, ce qui implique des modifications dans la répartition des dépenses de consommation.
- Ils varient d'un pays à un autre et dépendent du degré de développement économique du pays.
- Ils sont liés à la culture des hommes, par exemple: le thé est consommé différemment d'un pays à l'autre.

Les besoins sont donc préexistants, dans un lieu et une époque donnés, les actions marketing ont donc pour but d'agir sur leur mode de satisfaction, en proposant des produits ou services qui correspondent aux désirs.

### *b) Classification des besoins:*

Il existe de différents critères pour classer les besoins:

**1- Selon l'origine des besoins**, on recense deux types (Debourg M.C. et al, 2004)<sup>32</sup>:

- *Besoins biologiques, innés, naturels ou physiques*: qui sont nécessaires au bon équilibre physique de l'individu pour maintenir intactes ses facultés intellectuelles et physiques.
- *Besoins psychologiques*: tous les besoins nécessaires au bon équilibre mental de l'individu, par exemple la lecture.

### **2- La hiérarchie des besoins de Maslow :**

Le psychologue américain *Abraham Maslow*<sup>33</sup> a proposé dans les années 1950 une théorie de besoins. Cette théorie a eu une très grande importance en marketing; l'idée centrale de cette théorie est qu'il existe chez toute personne une hiérarchie des besoins, selon *Maslow* les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide (voir figure 3), à savoir qu'il faut satisfaire en premier lieu les besoins de base avant d'aspirer au niveau supérieur (en effet, un homme affamé ne s'intéresse pas aux symboles liés au statut, à l'amitié ou à la réalisation de soi).

Les niveaux de besoins établis par *Maslow* sont au nombre de cinq<sup>34</sup> (voir figure 3):

- **Premier niveau: les besoins physiologiques**: ce sont les besoins prioritaires à satisfaire, tout ce qui permet de vivre et d'être en santé: manger, respirer, dormir...

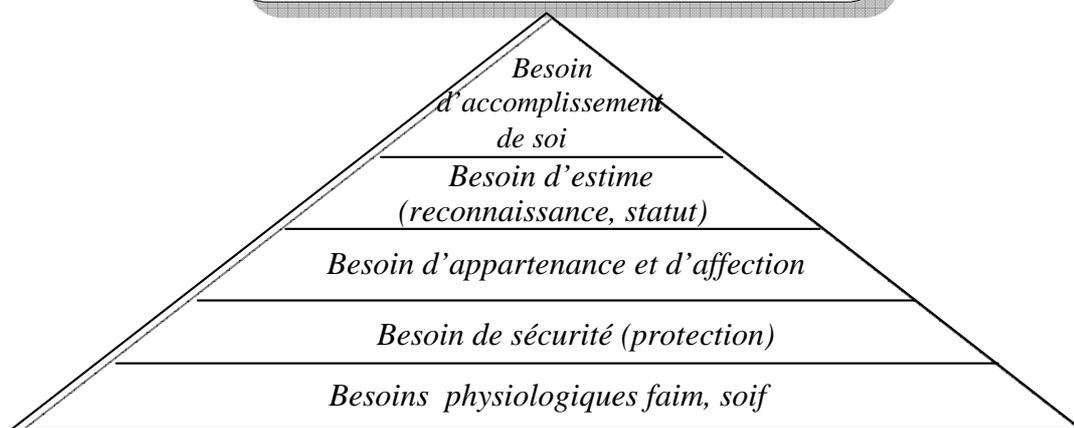
<sup>32</sup> Debourg Marie Camille et al, 2004, op. cit, p13

<sup>33</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 29

<sup>34</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 30

- **Deuxième niveau: les besoins de sécurité:** ce sont les besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société: la stabilité, la familiarité avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements.
- **Troisième niveau: les besoins d'appartenance:** l'homme est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit, l'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- **Quatrième niveau: les besoins d'estime:** la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.
- **Cinquième niveau: les besoins d'accomplissement :** l'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

**Figure (3):** *Pyramide de Maslow*



*Source:* Kotler Philip et Dubois Bernard, (1998)<sup>35</sup>, "Marketing Management", 8<sup>e</sup> Edition publi-union.

La distinction des besoins en cinq catégories, *Maslow* explique la structure régissant leurs relations en faisant quatre hypothèses; un individu:

- Ressent de multiples besoins de nature et d'importance différentes.
- Cherche à satisfaire en premier lieu les besoins les plus importants à ses yeux.
- Satisfait un besoin avant de chercher à satisfaire un besoin de niveau supérieur.
- Ressent de moins en moins l'intensité du besoin au fur et à mesure que celui-ci est satisfait; d'autres besoins surgissent alors à l'avant plan.

- *Les limites de la hiérarchie des besoins selon Maslow*<sup>36</sup>:

Cette théorie est considérée comme une théorie applicable dans certains cas, mais que l'on ne peut généraliser, de fait qu'elle présente un certain nombre de limites:

<sup>35</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard, "Marketing Management", 8<sup>e</sup> Edition publi-union, 1998, p 185

<sup>36</sup> Armand Dayau, coordinateur général, "Manuel de gestion", volume1, édition Ellipses/AUF, 1999, p 255

- La hiérarchie des besoins n'est pas transculturelle.
- La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin du niveau supérieur.
- Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents.

### 3- La théorie des besoins interpersonnels de Schultz<sup>37</sup>:

Un autre Américain, *William Schultz*, qui a travaillé sur les relations interpersonnelles, a défini trois besoins interpersonnels :

- *Le besoin d'inclusion*: besoin de reconnaissance par les autres.
- *Le besoin de contrôle*: besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir.
- *Le besoin d'affection*: degré d'affection dans une relation sociale.

Cette distinction dans la notion de besoin apporte un éclairage particulier par rapport à la théorie de *Maslow*, dans un domaine complémentaire différent. Selon *Schultz*, l'individu qui dans une relation de communication interpersonnelle, arrive à satisfaire les besoins d'inclusion, de contrôle et d'affection avec son interlocuteur à toutes les chances d'instaurer un climat de communication satisfaisant.

#### 4-1-1-3 La perception :

Les besoins, les motivations ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur; ainsi celui-ci agit dans son environnement au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui, il choisit, prend des décisions et évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

##### a) Définition de la perception:

*En psychologie*, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes; la perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Lorsque le paysage est uniforme, aucune différence n'est perçue; dès qu'un arbre apparaît il y a perception de cet arbre. Le premier niveau de perception est donc l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction (*Darpy Denis; Volle Pierre, 2003*)<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Cité par Demeure Claude, "Marketing", éditions Sirey, 2<sup>e</sup> édition, 1999, p 18

<sup>38</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, "Comportement du consommateur", Edition Dunod-Paris, 2003, p 45

*En marketing*, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme le processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et l'interprète les stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent (Amine Abdelmadjid, 1999)<sup>39</sup>.

A partir de cette définition, il est possible d'identifier les trois caractéristiques de la perception:

- La perception est un processus; elle se présente comme une suite d'étapes ayant des liens hiérarchiques.
- La perception est sélective ce qui veut dire que le consommateur choisit de façon volontaire ou involontaire les stimuli marketing présents dans son environnement.
- La perception consiste à organiser les stimuli, ce qui signifie que le consommateur catégorise, interprète, regroupe ou dissocie l'information pour dresser un portrait significatif de cette information et adopte un comportement.

Notion de stimulus: Selon Pettigrew Denis et al (2002): "Un stimulus marketing est toute action, activité ou information utilisée par une entreprise afin d'influencer un des aspects du comportement du consommateur, par exemple: un message publicitaire, une visite d'un représentant, une réduction de prix, un étalage attrayant, un nouvel emballage sont des stimuli marketing".

b) Le processus de perception:

La perception se compose de quatre étapes suivant un ordre hiérarchique précis. Ce ci suppose que le consommateur ne passe pas à une étape subséquente que si l'étape préalable est franchie (Pettigrew Denis et al, 2002)<sup>40</sup>. Le processus est présenté à la figure 4.

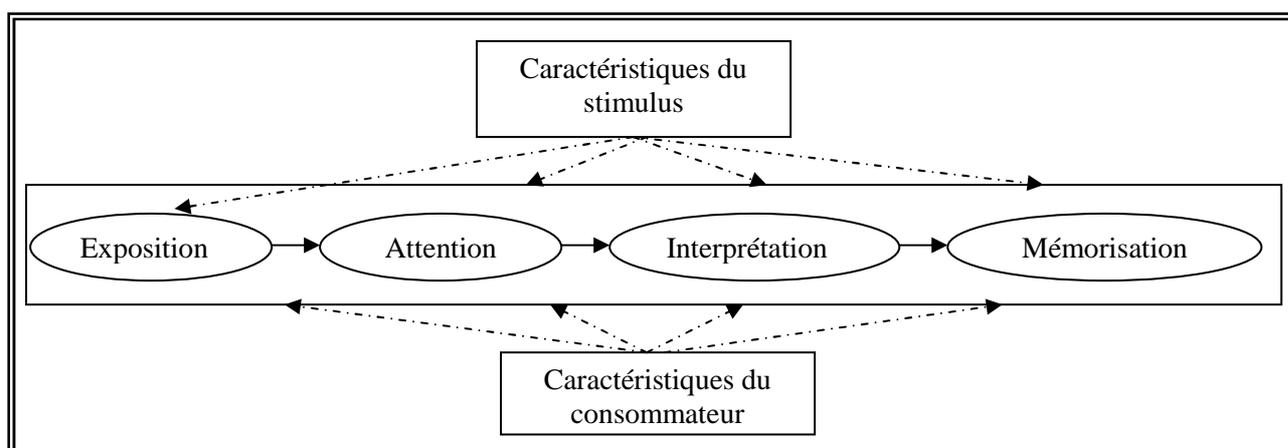
- **L'étape de l'exposition**: Á cette étape le récepteur sensoriel, composé de cinq organes de sens, qui capte les stimuli pour un traitement subséquent. Les responsables du marketing s'intéressent à cette première étape de la perception car les éléments du mix marketing doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur; par exemple dans les supermarchés alimentaires, les responsables prennent soin d'épandre des parfums artificiels près des allées des friandises espérant que l'odeur appétissante soit captée par les consommateurs et qu'elle stimule un besoin particulier.

<sup>39</sup> Amine Abdelmadjid, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing", Editions Management et société, 1999, p 35

<sup>40</sup> Pettigrew Denis et al., 2002, op. cit, pp 183-184

- **L'étape d'attention:** Cette étape de perception fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé un court laps de temps pour un traitement subséquent, par exemple, en marchant sur l'allée des friandises de regarder plusieurs produits et plusieurs marques avec des étiquettes affichant des rabais de différentes valeurs, alors on porte certainement attention à l'étiquette affichant le rabais le plus substantiel. Cette étiquette est captée par les yeux au même titre que toutes les autres étiquettes, mais seule l'étiquette la plus attrayante a été mémorisée pour quelques secondes afin de la traiter.
- **L'étape de l'interprétation:** Cette étape implique la mémoire à court terme et la mémoire à long terme puisque le consommateur doit traiter le stimulus à la lumière des caractéristiques physiques de ce dernier et à la lumière des expériences et des apprentissages du consommateur: supposons que l'étiquette affichant un rabais 30 % sur le prix d'une tablette de chocolat, ce stimulus sera placé dans la mémoire à court terme pour faire le calcul afin de connaître le prix qui sera payé en cas d'achat de cette tablette; les connaissances requises pour faire ce calcul (multiplications et soustractions) sont récupérés de la mémoire à long terme.
- **L'étape de la mémorisation:** Cette dernière étape du processus de perception fait appelle à la mémoire à long terme; il y a de fortes chances que la nouvelle information soit mémorisée pour quelques jours ou même pour quelques semaines.

**Figure (4):** *Le processus de la perception*



*Source:* Pettigrew Denis et al, (2002), "Le consommateur: acteur clé en marketing", les éditions SMG, novembre, p 183

c) Les seuils de la perception (Brée joël, 2003)<sup>41</sup>:

Trois seuils sont identifiés pour gérer une perception:

- *Le seuil minimum*: C'est la plus petite intensité perçue du stimulus. A ce sujet le responsable du marketing doit former un ensemble de questions: combien de fois mon spot publicitaire doit être diffusé pour que n% de ma cible ait au moins p contacts avec lui? Combien de *facing* dois-je au moins accorder à ce produit pour qu'un consommateur qui parcourt à une allure normale l'allée d'un hypermarché le perçoive?
- *Le seuil maximum*: C'est le seuil au-delà duquel une augmentation de la stimulation n'améliore plus la perception. A partir de combien de passages TV est-ce que je gaspille mon argent? À partir de combien de *facing* est-ce que l'effet de masse n'agit plus sur le niveau des ventes?
- *Le seuil différentiel*: C'est la plus petite variation de stimulation qui soit perceptible. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, *Weber* a montré que ce seuil est une donnée relative qui dépend du stimulus initial. Plus ce lui-ci est fort, plus l'intensité additionnelle doit être grande pour être perçue. D'après la *loi de Weber*, on a la relation suivante:  $\Delta I/I=K$  (constante).

Cette notion de seuil différentiel soulève beaucoup de problèmes intéressants en matière de consommation: dans quelle proportion peut-on augmenter un prix ou diminuer une quantité sans que cela ne soit perceptible? Quelle amélioration minimale doit-on apporter à un produit pour que le consommateur ressente une différence avec l'offre antérieure?

#### **4-1-1-4 Les attitudes :**

Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons. En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale. La faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à le persuader de se comporter dans le sens attendu.

▪ Selon un chercheur<sup>42</sup>: "L'attitude est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié".

▪ Selon un autre<sup>43</sup>: "Les attitudes sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé". Par exemple préférer une *Renaut Clio*.

<sup>41</sup> Brée joël, "Le comportement du consommateur", édition Dunod, 2003, p 39

<sup>42</sup> Cité par Armand Dayau, coordinateur général, 1999, op. cit, p 260

Avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental.

a) Les composantes d'une attitude:

L'attitude comprend trois grands types d'éléments<sup>44</sup> (voir tableau 2):

- *Des croyances ou éléments cognitifs:* Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés, ils peuvent être erronés ou imprécis.
- *Des sentiments ou éléments affectifs:* On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.
- *Une tendance à agir ou élément conatif:* Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans modifier son comportement (fumer). Le même problème est posé par les intentions d'achats qui sont loin de toujours se traduire par un comportement d'achat effectif, même si l'attitude à l'égard du produit est favorable.

On peut citer un exemple qui démontre les 3 composantes d'une attitude: une attitude vis-à-vis une marque de voiture X dépend de ce qu'on sait sur la marque et ses voitures (cognitif), des émotions procurées par cette marque (affectif) et de nos intentions d'action vis-à-vis cette marque (conatif).

**Tableau (2):** Les composantes d'une attitude

Des croyances	Aspects cognitifs	Qu'est-ce que la personne sait du produit?
Des sentiments	Aspects affectifs	Qu'est-ce que la personne pense du produit?
Des prédispositions	Aspects conatifs	Qu'est-ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter le produit?

*Source:* Mansillon G et al (1996), "Action commerciale, mercatique", les éditions Foucher, Paris<sup>45</sup>

Ce modèle cognitif-affectif-conatif est appelé dans la littérature anglo-saxonne le modèle ABC des attitudes pour *Affect, Behavior, Cognition* (replacés dans un ordre moins logique mais plus mnémotechnique).

b) La hiérarchie des effets:

Le modèle traditionnel de l'attitude, indique que le client s'informe d'abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat. Ce schéma (figure 5) représente typiquement le processus d'achat

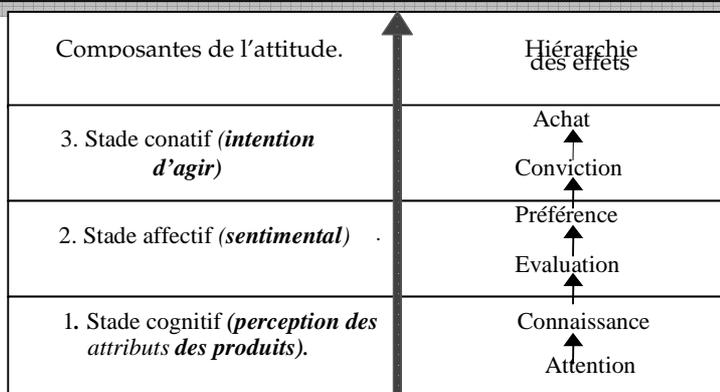
<sup>43</sup> Cité par Debourg Marie Camille et al, 2004, op. cit, p 23

<sup>44</sup> Lendrevie J; Lindon D; Laufer R, "MERCATOR: théorie et pratique du marketing", édition Dalloz, 1<sup>ème</sup> édition, 1974, p 35

<sup>45</sup> Mansillon G. et al, "Action commerciale, mercatique", les éditions Foucher, Paris, 1996, p 53

rationnel. La technique de vente va alors suivre les trois étapes: faire connaître, faire adhérer, faire agir. Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante. Comme le montre la figure 6, il existe au moins trois cheminements qui conduisent à la formation d'une attitude.

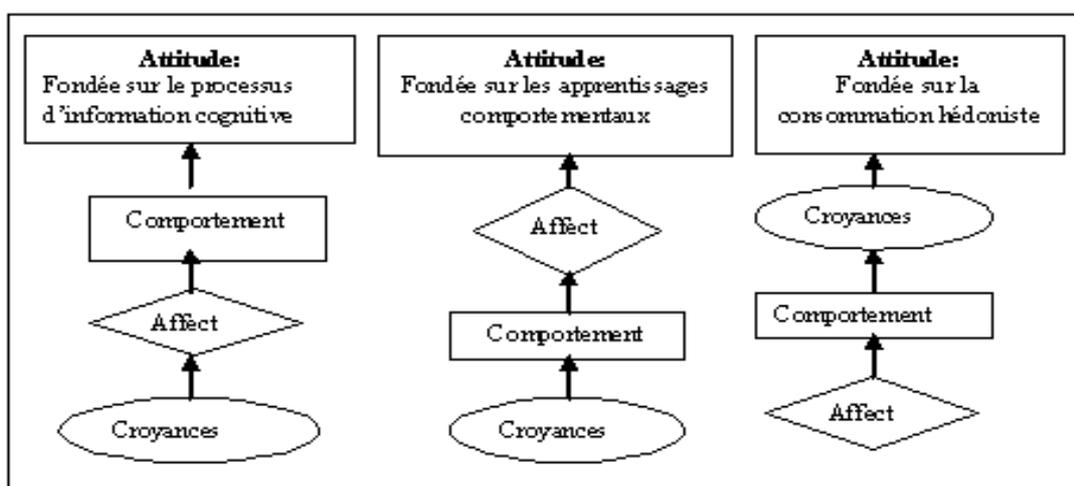
**Figure (5):** Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets



Source: Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D. (2003)<sup>46</sup>

- Dans le cas de rationalisation à posteriori, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite à rationaliser. Les techniques d'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir pour inciter directement à 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 le client: distribution des échantillons, primes au premier achat.

**Figure (6):** La hiérarchie des effets



Source: Michon Christian et al, (2006)<sup>47</sup>, "Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing", Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition

<sup>46</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, "MERCATOR: théorie et pratique du marketing ", édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p 156

#### 4-1-1-5 L'apprentissage et la mémorisation :

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers sa consommation. De façon générale, on dit qu'il y a un apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable (Darpy Denis, Volle Pierre, 2003)<sup>48</sup>.

#### 1) L'apprentissage :

Il s'agit d'un sujet d'une grande importance en marketing, car les connaissances possédées ont une influence sur nos comportements de consommation (préférences, choix de marque), ainsi, la connaissance des différentes marques d'une catégorie de produit qui facilite les évaluations et les choix. De même une annonce publicitaire fait apprendre l'existence d'un nouveau produit. Le consommateur est un être qui apprend de façon délibérée ou de façon fortuite, par curiosité, plaisir ou obligation, de nos expériences ou celles des autres.

##### a) Concept d'apprentissage:

Le concept d'apprentissage est vaste puisqu'il recouvre aussi bien l'apprentissage de comportements (la conduite automobile) que d'attitudes (écoute pole, patience), de théories (les mathématiques), de mots, d'associations d'idées...l'apprentissage peut être volontaire ou involontaire.

Selon Pettigrew et al. (2002)<sup>49</sup>: «L'apprentissage peut être vu comme un changement relativement permanent du comportement suite à une expérience. L'apprentissage est l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses à différents stimuli, et qui sont dus à l'expérience».

##### b) Les approches de l'apprentissage:

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. Trois grandes approches sont utilisées pour décrire le processus d'apprentissage du consommateur (D'Astous Alain et al, 2006)<sup>50</sup>. (Voir tableau 3).

<sup>47</sup> Michon Christian et al, «Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing», Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, p 69

<sup>48</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, 2003, op. cit, p 68 (Reuchlin M, Paris, PUF, 2002).

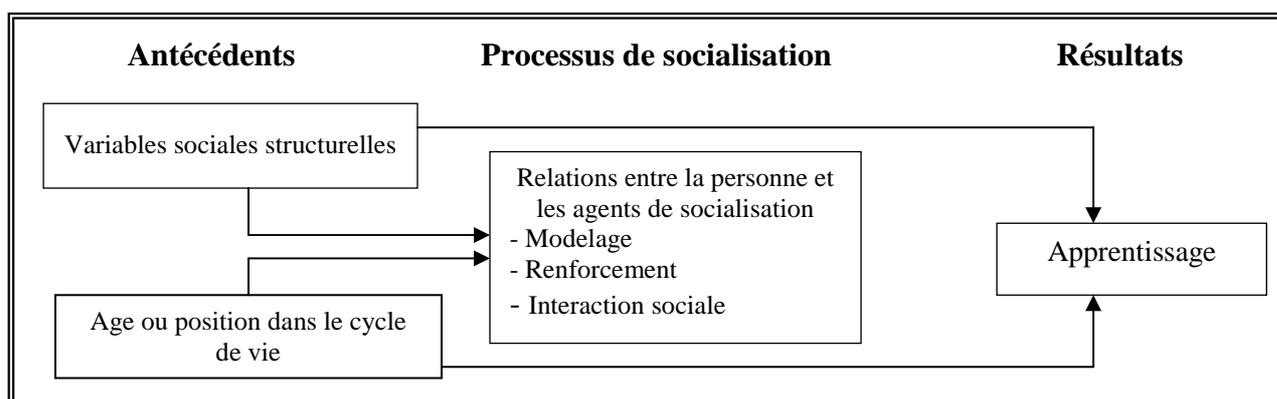
<sup>49</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 130

<sup>50</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 112

- *L'approche behavioriste*: est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. Cette approche explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement.
- *L'approche cognitive*: est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent les informations présentées dans leur environnement. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.
- *L'approche de socialisation*: cette dernière consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage en examinant les processus sociaux qui le régissent. La figure 7 présente le modèle de socialisation des consommateurs.

D'après Moschis et Moore (1979)<sup>51</sup>, les processus d'apprentissage se réfèrent aux mécanismes par les quels les agents influencent la manière dont une personne acquiert des valeurs et des comportements. Trois types de processus sont distingués: l'imitation ou modelage, le renforcement et l'interaction sociale (Figure 7).

**Figure (7):** Un modèle de la socialisation des consommateurs



**Source:** Moschis et Churchill (1978)<sup>52</sup>, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", Journal of Marketing Research, 15 (November), 599-609

<sup>51</sup> Moschis George P.; Moore Roy L., "Decision making among the young: a socialization perspective", Journal of Consumer Research, vol. 6, n° 3, 1979, p 102

<sup>52</sup> Cité par Gouta Nadia, "L'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat", 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la consommation: Société et consommations, 19-20, Mars 2007, p 4

**Tableau (3): Les approches de l'apprentissage**

Approche	Processus d'apprentissage	Description du processus	Exemples
Behavioriste	Conditionnement classique	Les consommateurs apprennent en faisant des associations: une réponse entraînée automatiquement par un stimulus sera entraînée par un stimulus différent si les deux stimuli sont présentés de façon répétée et contiguë.	La marque de téléphone cellulaire <i>Fido</i> utilise de chiens pour créer l'association Fido-meilleur ami.
	Conditionnement instrumental	Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences générales positives et à éviter les actions qui ont des conséquences générales négatives.	Afin de favoriser le rachat, <i>Dunkin Donuts</i> offre un café gratuit après l'achat de quatre cafés.
Cognitive	Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent à partir de l'acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations qui parviennent à leurs sens	<i>Acuvue</i> invite les consommateurs à se renseigner dès aujourd'hui auprès de leur spécialiste de la vue sur l'utilisation de son nouveau produit destiné à résoudre le problème de la sécheresse des yeux dû au port de lentilles cornéennes.
Socialisation	Modelage	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation	Un enfant observe sa maman en train de demander à l'employé d'une épicerie où elle peut trouver les pâtes alimentaires de marque <i>Lancia</i> .
	Renforcement	Consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives.	Après avoir entendu ses amis faire des remarques négatives sur la marque <i>Nike</i> , un adolescent annonce à ses parents qu'il veut avoir de nouvelles chaussures de sport.
	Interaction sociale	Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes qui sont importants à leurs yeux.	Pour faire bonne impression sur un ami mélomane, un consommateur demande à un employé du magasin <i>Archambault</i> de l'informer sur les nouveautés en matière de disques.

*Source:* D'Astous Alain et al, (2006), "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), p 113

## 2) *La mémorisation et l'organisation des connaissances :*

Très peu de décisions d'achat ne sont fondées que sur les stimuli marketing présentés lors d'achat. L'expérience acquise est souvent un facteur important de la décision. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition de connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat.

Selon Darpy (2003)<sup>53</sup>: «La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat».

### a) *Le fonctionnement de la mémoire:*

La première étape de la mémorisation est le décodage. Il est possible de mémoriser de nombreux éléments: des mots, des moments, des lieux, des sensations, qui seront dans un premier temps envoyés dans la mémoire sensorielle, puis dans la mémoire à court terme, et éventuellement dans la mémoire à long terme (stockage) (Michon C et al, 2006)<sup>54</sup> (Voir figure 8). Les éléments stockés en fonction des associations avec d'autres éléments déjà en stock. Quand un individu fait appel à sa mémoire, c'est l'extraction; les individus ont des capacités de mémorisation différentes; pour certains, il est plus facile de mémoriser la nouveauté; pour d'autres, ce sont les images.

### b) *Les types de mémoire:*

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation<sup>55</sup>:

- *La mémoire sensorielle:* Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve que les éléments que quelques instants avant transfert vers la mémoire à court terme.
- *La mémoire à court terme:* Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme; cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Pour cette raison les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicités sont mieux mémorisés et

<sup>53</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 79

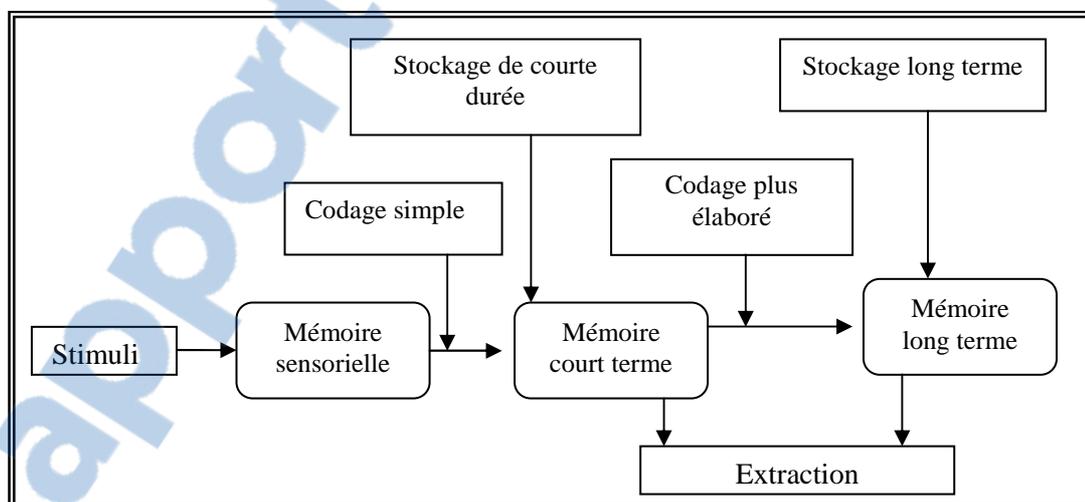
<sup>54</sup> Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 71

<sup>55</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, pp 79-80

sont donc plus chers pour l'annonceur. La capacité de stockage de la mémoire à court terme est également limitée. Les individus ont des capacités cognitives et intellectuelles limitées à consacrer à la fois au traitement de l'information, à l'évaluation des alternatives et à la prise de décision.

- *La mémoire à long terme:* Cette mémoire stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Elle comprend aussi deux dimensions: la mémoire sémantique et la mémoire épisodique<sup>56</sup>.
  - *La mémoire sémantique:* Elle correspond au souvenir des propriétés des "choses". Par exemple, l'usage des mots ainsi que les aspects fonctionnels de la grammaire. Elle rend possible l'acquisition, le stockage et la récupération des connaissances impersonnelles et générales. La mémoire sémantique se distingue de la mémoire épisodique (ou autobiographique) qui constitue la mémoire des événements de la vie.
  - *La mémoire épisodique:* Cette mémoire code les données en tenant compte du contexte et de l'ordre dans lequel elles apparaissent.

**Figure (8):** *Processus de mémorisation*



Source: Michon Christian et al, (2006), "Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing", Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition, p 72

#### 4-1-2 Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur notamment les caractéristiques sociodémographiques, le revenu, et les

<sup>56</sup> Armand Dayau, coordinateur général, "Manuel de gestion", volume1, édition Ellipses/AUF, 1999, p 265

caractéristiques relativement permanentes qui englobent trois types de variables: la personnalité, le concept du soi et le style de vie.

#### **4-1-2-1 Les caractéristiques socio-démographiques et revenus :**

Le consommateur peut être décrit par un grand nombre de variables telles que: âge, sexe (genre), statut marital (célibataire, marié, divorcé ou veuf, type de foyer (présence d'enfants, nombre de personnes au foyer, position dans le cycle de vie familial), travail de la femme, revenus (dont le revenu discrétionnaire), éducation, habitat (ville, région, propriétaire ou locataire, maison ou appartement), catégorie socio-professionnelle.

Ces variables permettent de segmenter les populations en fonction de type de produit étudié, d'orienter l'action marketing et d'en adapter les moyens. Elles permettent également de décrire les comportements associés à chaque variable.

#### **4-1-2-2 La personnalité :**

La personnalité est un sujet d'étude qui a fasciné les psychologues depuis cette science existe. Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

La personnalité, tempérament psychologique unique de chacun, influence la réaction de l'individu en fonction de son environnement. L'étude de la personnalité porte sur la détermination des caractéristiques psychologiques qui conduisent ces personnes à se comporter de telle ou telle façon; donc on peut voir la personnalité comme un ensemble de caractéristiques individuelles.

▪ Dubois P.L et al (1992)<sup>57</sup> définissent la personnalité comme: "La configuration unique des caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque individu présente".

▪ Selon Kotler et al. (2006)<sup>58</sup>: "La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent de réponse stable et cohérent à l'environnement".

Ces deux définitions expliquent la différence permanente entre deux individus dans leur réaction face à un événement donné.

##### **a) Les approches de la personnalité:**

Différentes approches ont été proposées pour étudier la personnalité: l'approche typologique et l'approche des traits<sup>59</sup>:

➤ *L'approche typologique:* vise à identifier des groupes de consommateurs qui partagent les mêmes caractéristiques psychologiques. Le psychologue *Karen Horney*

<sup>57</sup> Dubois P.L; Jolibert A, "Le marketing, fondements et pratique", édition Economica, 1992, p 68

<sup>58</sup> Kotler P; Keller K. L; Dubois B; Manceau D, "Marketing Management", édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p 218

<sup>59</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 46

(1945)<sup>60</sup> soutient que les gens se divisent en trois groupes selon leur orientation interpersonnelle:

- **Les accommodants:** Ces personnes vont vers les autres (sont orientées positivement vers autrui). Elles sont caractérisées par la sympathie, l'amour, la générosité, l'hypersensibilité et l'humilité. Elles accordent une très grande importance à l'affection des autres.
- **Les agressifs:** Ces personnes agissent contre les autres (sont orientées de façon agressive vers autrui). Elles cherchent le pouvoir et l'admiration et, pour ce faire, elles sont prêtes à exploiter les autres.
- **Les détachés:** Ces personnes s'éloignent des autres. Elles sont indépendantes et elles valorisent l'intelligence et le raisonnement.

De travaux ont montré que la typologie de *Horney* permet d'expliquer certains comportements d'achat, même si les résultats sont peu convaincants. Cette approche n'a pas eu beaucoup d'incidence en marketing.

- *L'approche des traits:* Selon cette approche, une personnalité comprend plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne.

Un *trait* est défini comme une caractéristique psychologique comme l'indépendance, l'ouverture d'esprit, l'agressivité, l'innovation. Donc une personnalité d'un individu se définit par le fait de posséder plusieurs traits à divers degrés. (Tableau 4 présente quelques uns des traits).

De nombreux chercheurs en psychologie ont proposé une liste de traits pouvant servir à mesurer quantitativement la personnalité. L'une des plus utilisées en marketing est le EPPS<sup>61</sup> (*Edwards Personal Preference Schedule*) qui regroupe pas moins de 14 dimensions (la réalisation, la soumission, l'ordre, l'exhibitionnisme, l'autonomie, l'appartenance, l'analyse, la dominance, l'effacement, l'assistance, le changement, l'endurance, l'hétérosexualité, l'agressivité).

La personnalité est une variable utile à l'analyse du comportement d'achat, pour pouvoir la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

<sup>60</sup> Cité par D'Astous, Alain et al., 2006, op. cit, p 46

<sup>61</sup> Pettigrew Denis et al., 2002, op. cit, p 105



Tableau (4): Quelques traits de personnalités ayant fait l'objet de recherche en marketing

Traits de personnalité	Comportement des consommateurs caractérisé par ce trait
Besoin d'accomplissement	Les fumeurs préfèrent des cigarettes non filtrées et fument en moyenne plus de cigarettes par jour.
Besoin d'affiliation	préfèrent la marque d'automobile Chevrolet à la marque Ford.
Agressivité	Les hommes préfèrent la publicité qui met l'accent sur la masculinité et ils choisissent les rasoirs manuels plutôt que les rasoirs électriques.
Conservatisme	Ils ont une attitude plus favorable à l'égard de l'achat d'une petite voiture.
Dogmatisme (manque d'ouverture d'esprit)	Ils sont moins enclins à acheter un nouveau produit, une innovation, ou une nouvelle forme d'un produit existant.
Stabilité émotionnelle	Un usage réduit des analgésiques et des vitamines; une consommation élevée de gomme à mâcher.
Enthousiasme	Les femmes ont une attitude plus favorable à l'égard des marques privées de produits d'alimentation.
Hypocondrie	Ils consomment davantage d'antiacides.
Impulsivité	Ils préfèrent les voitures décapotables. Ils ont adopté le téléphone à clavier plus rapidement.
sociabilité	Ils consomment moins de vitamines et sont plus enclins à adopter les nouveautés de la mode.

Source: D'Astous Alain et al, (2006), "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), p 47

#### 4-1-2-3 Concept du soi :

Les chercheurs en comportement du consommateur ne sont pas laissés décourager par les piètres résultats obtenus dans les recherches sur la personnalité. Un courant de recherche important s'est développé par la suite autour du concept de soi.

Les chercheurs en psychologie et en marketing croient que chaque personne développe une image organisée d'elle-même; appelée le *concept du soi*. Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

L'image se développe à partir:

- 1- De l'observation de notre propre comportement.
- 2- Du comportement des autres à notre égard.
- 3- Des comparaisons que nous faisons avec les autres.
- 4- De ce que les autres nous disent directement.

L'image de soi est un concept qui intéresse les gens de marketing, parce que le consommateur achète des biens ou des services qui lui permettent de maintenir ou d'améliorer son concept de soi. A ce sujet *Lendrevie et al. (2003)*<sup>62</sup> ont identifié deux points:

- L'image de soi et les techniques de persuasion: Les spécialistes en publicité et en techniques de ventes peuvent influencer le consommateur et sa perception de lui-même par la nature des messages publicitaires ou par le type de flatteries évoquées par le vendeur qui joue sur l'estime de soi en renforçant ces sentiments.
- L'image de soi et l'image des produits et des marques: L'acquisition de certains produits peut être pour le consommateur une façon d'exprimer l'estime qu'il a de lui-même. En effet certains produits comme les vêtements, l'automobile, l'aménagement et la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres. L'image du produit affirme certaines croyances de l'individu qui essaie de les renforcer et de les projeter vers les autres. Ces images de produits sont constituées en partie d'élément d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilité) et en partie de présentation symbolique associés à ce produit et à la marque.

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

- *Le processus de la complémentarité*: Le client cherche à compléter une image de soi imparfaite en se reposant sur les attributs des produits ou des marques.
- *Le processus de la congruence*: Dans ce processus, les produits vont être choisis par les individus parce que certains de ses attributs correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

#### 4-1-2-4 Le style de vie :

Le style de vie résulte d'une approche très récente du comportement. L'approche de styles de vie est intéressante parce qu'elle permet d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné. Elle apporte un éclairage pertinent sur les pratiques de consommation.

- Selon *D'Astous Alain et al. (2006)*<sup>63</sup>: «Le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme».

<sup>62</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, pp 162-163

<sup>63</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 54

D'après Valette Florence P. (1994)<sup>64</sup>: «Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements».

a) Les approches de style de vie:

Différentes approches ont été développées par plusieurs chercheurs pour mesurer et analyser le style de vie d'un consommateur. La mesure de style de vie est utilisée en marketing pour segmenter un marché, lors de la conception de nouveaux produits, en fournissant une image plus précise des conditions dans lesquelles le produit sera utilisé.

Bien que la plupart des techniques, soit d'origine américaine, il existe aussi une tradition française dans ce domaine.

➤ Les approches américaines:

1- *L'approche AIO*: de nombreuses analyses ont été menées à partir de listes (ou inventaires) que les Américains désignent par les lettres AIO pour signifier *Activities, Interests, and Opinions*. L'approche AIO apparue et développée aux USA au cours des années 1970, pour objectif de déterminer des types de consommateurs grâce à la description de leurs modes de vie. Des questionnaires intégrant les thèmes mentionnés dans le tableau 5 qui ont été utilisés pour cette analyse.

**Tableau (5):** Les catégories générales d'AIO

Activités	Intérêts	Opinions
Travail	Famille	Soi
Hobbies	Maison	Problèmes sociaux
Activités sociales	Travail	Politique
Vacances	Communauté	Affaire
Jeux et loisirs	Loisirs	Economie
Appartenance club	Mode	Education
Activités locales	Alimentation	Produits
Shopping	Média	Avenir
Sports	Réalisations projets	Culture

**Source:** Ammi Chantal, (1993), «Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude», édition Ellipses, p 68

L'approche AIO s'attache à comprendre ce que font les individus (travail, vacances, sortie,...), leurs préoccupations (famille, maison, médias, mode,...) et ce qu'ils pensent (sur eux, la politique, la culture, l'avenir..) dans toutes les situations de la vie sociale. L'objet est

<sup>64</sup> Valette Florence Pierre, «Les styles de vie, bilan critique et perspectives», Edition Nathan, 1994, p 20

d'obtenir une vision complète des données individuelles, mais son corollaire et la lourdeur des outils utilisés, qui comptent plusieurs centaines d'items<sup>65</sup>.

2- *L'approche VALS (Value and Life-Style Survey)*<sup>66</sup>: Cette analyse est menée aux Etats Unies par l'équipe du professeur Mitchell au *Stanford Research Institute*. Selon cette approche, les styles de vie ne reposent pas sur les activités, les centres d'intérêts, mais sur les valeurs. Par ailleurs, dans sa version la plus récente (VAL2), la typologie des valeurs est croisée avec le revenu de l'individu. Cette typologie est construite sur la base d'un questionnaire de 34 items soigneusement validés, qui permet de mettre en évidence trois orientations principales: l'action, la reconnaissance sociale et les principes. Ces orientations sont ensuite croisées avec le revenu et débouchent sur huit profils différents.

➤ *Les approches d'origine française:*

D'autres approches spécifiques ont été développées en France pour étudier les styles de vie:

1- *L'approche du CCA*: Les études du CCA (*Centre de Communication Avancée*), menées depuis le début des années soixante-dix par *B. Cathela* et son équipe, sont incontestablement les plus connues. La démarche du CCA est la plus connue en raison des appellations ésotériques utilisés pour dénommer les groupes identifiés (*les surfeurs, les rockies*). Pour cet organisme, les Français peuvent être regroupés en mentalités socio- structurelles (en quelque sorte, des sous-cultures), qui peuvent à leur tour être subdivisées en socio styles (de dix à quinze suivant les époques). Ces dernières se rattachent à une considération plus concrète des modes de vie, de consommation et de choix sociaux<sup>67</sup>.

2- *L'approche de la COFREMCA (Compagnie Française d'Etudes de Marché et de Conjoncture Appliquée)*: Ayant un objectif identique au CCA, ses travaux utilisent des méthodes plus quantitatives, faisant référence à l'analyse historique, à l'analyse sémiologique des produits, à des études d'écosystèmes et des monographies portant sur des groupes sociaux (famille, entreprise..)<sup>68</sup>.

3- *L'approche de RISC International*: Depuis 1978, RISC International réalise une étude des changements socio-culturels, menée aujourd'hui dans plus de trente pays (Europe de l'Ouest, Amérique du Nord et Amérique Latine, Japon, Chine, Indonésie, Australie...).

<sup>65</sup> Brée Joël, "Le comportement du consommateur", édition Dunod, 2003, p 83

<sup>66</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, "Comportement du consommateur", Edition Dunod-Paris, 2003, p 243

<sup>67</sup> Cité par Brée Joël, 2003, op. cit, p 84

<sup>68</sup> Ammi Chantal, 1999, op. cit, p 71

RISC se donne pour une mission de comprendre la diversité des consommateurs, notamment en étudiant les liens entre variables socio-démographiques, économiques et caractéristiques culturelles<sup>69</sup>.

b) *L'intérêt des styles de vie:*

La connaissance des styles de vie est importante du point de vue managérial pour une entreprise, pour<sup>70</sup>:

- Dégager des grandes orientations en matière de développement de nouveaux produits/services.
- Identifier des bénéfices émotionnels ou symboliques qui seront à la base des stratégies de différenciation (par exemple, dans des secteurs comme la téléphonie mobile, où les bénéfices technologiques dominent habituellement).
- Définir une stratégie de conquête à partir d'une meilleure connaissance des clients potentiels (là où le taux de pénétration de la marque est plus faible).
- Nourrir la communication de thèmes qui sont en résonance avec les attentes des consommateurs et leurs évolutions possibles.

#### 4-2 Les influences externes :

L'individu ne vit pas dans un monde clos. Son comportement d'achat peut subir l'influence de deux facteurs externes qui agissent sur les activités de sa consommation; on trouve les influences sociales et les influences situationnelles.

##### 4-2-1 Les influences sociales :

Les influences sociales abordent un domaine complémentaire à celui des influences individuelles.

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée, développant un ou plusieurs styles de vie dans la culture à laquelle il appartient.

La société est définie par le *petit Robert*<sup>71</sup> comme: "Un ensemble de personnes entre les quels existent des rapports durables et organisés, généralement institutionnalisés et garantis

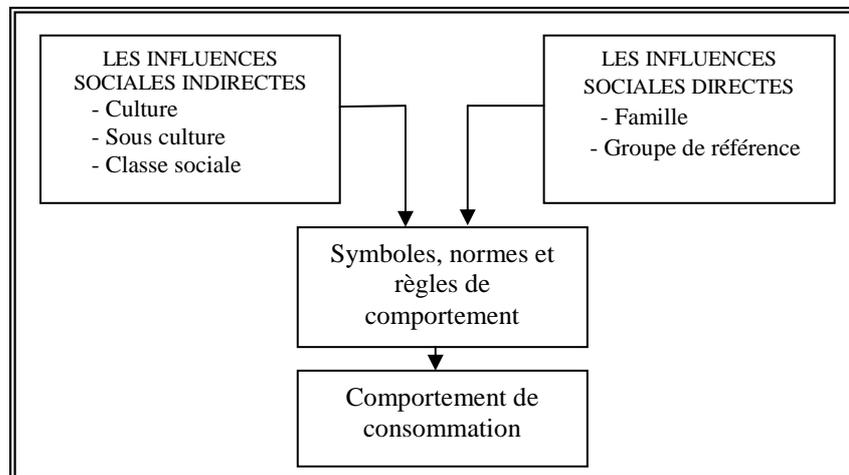
<sup>69</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 247

<sup>70</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 248

<sup>71</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 239

par des sanctions». Dans ce contexte, on recense: les influences sociales directes et les influences sociales indirectes comme le présente la figure 9).

**Figure (9):** Les influences sociales en comportement du consommateur



Source: D'Astous Alain et al, (2006), "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), p78

#### 4-2-1-1 Les facteurs sociaux directs :

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit de groupes sociaux et la famille.

##### 1) Les groupes sociaux :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

Le groupe est défini comme: "Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements".

De nombreuses distinctions peuvent être opérées. Les plus courantes se font sur une base de fréquentation physique ou de distance mentale (Michon Christian et al, 2006)<sup>72</sup>.

- *Groupes primaires et groupes secondaire:* On appelle groupes primaires les groupes au sein desquels tous les individus se connaissent, ils peuvent être formels (famille,

<sup>72</sup> Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 78

classe d'école, équipe de football) ou informels (amis), à l'opposé des groupes secondaires dont chacun ne connaît pas personnellement tous les autres membres (parti politique, association de grande taille).

- *Groupes d'appartenance et groupe de référence*: Le groupe d'appartenance est le groupe auquel on appartient qui exerce une pression sociale. Le groupe de référence est celui auquel on rêve d'appartenir. On en adopte les normes et les valeurs, et on peut même l'utiliser comme modèle de comportement ou simplement s'en approprier les signes lorsqu'il y a un conflit avec son groupe d'appartenance.

## 2) *La famille* :

Le consommateur, dans son plus jeune âge subit l'influence de sa famille. Ce groupe primaire très influent car il inculquera à l'individu son premier véritable apprentissage et conditionnera les apprentissages futurs. (Une analyse détaillée de ce facteur social sera présentée dans les chapitres suivants).

### 4-2 -1-2 *Les facteurs sociaux indirects* :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

#### 1) *La culture* :

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société.

*Linton R. (1963)*<sup>73</sup> a défini la culture comme: « L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés.

La culture a une dimension riche et complexe: elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions: vitale, symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action.

---

<sup>73</sup> Cité par Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 82 (*Linton R, Le fondement culturel de la personnalité, Dunod, Paris, 1963*).

Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international (cas du marketing international); ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont: le langage (qui forme une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente), les gestes, les opinions, les attitudes et aussi les objets personnels.

*Exemple:* un lave-linge sera placé hors de la vue des invités en France, par contre, sera souvent exposé dans le salon au Mexique, où il constitue un bien de luxe.

## **2) Les sous-cultures :**

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient; c'est l'héritage social de l'individu.

Il arrive qu'à l'intérieur d'une même société caractérisée par une culture dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturels.

La sous culture peut être définie comme: "Un segment d'une même société qui s'identifie lui-même ou est identifié par les autres à un groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont particuliers, des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles...) différentes de celles du groupe dominant ou de celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante" (D'Astous Alain et al, 2006)<sup>74</sup>.

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l'origine ethnique, qu'elle que soit raciale, nationale ou religieuse. D'autres sous-cultures font référence à l'âge (les personnes âgées), et même au revenu (les groupes démunis) ou encore à un phénomène technologique (les internautes).

## **3) La classe sociale :**

L'histoire de l'humanité est liée avec le phénomène de stratification ou de classes sociales qui caractérise la vie des sociétés et se poursuit de nos jours.

Plusieurs auteurs en science politique et en sociologie ont développé la notion de classe sociale dans le but d'expliquer l'évolution des sociétés. La lutte des classes, la hiérarchie sociale, l'aristocratie, la bourgeoisie, le prolétariat, la noblesse et les castes, tous ces termes sont le fruit de la réflexion de ces spécialistes<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 328

<sup>75</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 263

*En marketing*, la notion de classe sociale est abordée de façon intimement liée à la consommation. L'expression classe sociale implique l'existence d'une hiérarchie, qui signifie que certaines personnes bénéficient d'un statut supérieur, et d'autres d'un statut inférieur.

*En théorie*, l'idée de classes sociales, s'accorde bien avec le concept de segmentation.

Les critères de stratification sociale:

Trois grands types de critères sont retenus pour déterminer la position d'une personne dans une structure sociale donnée: les critères subjectifs, les critères de réputation et les critères objectifs.

- *Le premier type* de critère fait référence à la perception propre à l'individu du prestige et du statut dont il bénéficie dans une société.
- *Le deuxième type* de critère de classification fait référence à la perception des autres pour mesurer l'appartenance d'une personne à une classe sociale donnée.

Ces deux critères font appel à des éléments subjectifs qui pourraient expliquer de façon significative le comportement des individus, mais leur mise en application pose des problèmes de validité et de mesure.

- La plupart des spécialistes en comportement du consommateur recommandent la *troisième approche* de classification sociale, est plus objective; elle fait référence à des critères tels que: le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelles, la résidence ou la combinaison de plusieurs de ces critères<sup>76</sup>.

En Amérique du nord, les critères utilisés sont la profession, l'éducation, le revenu, type d'habitation et zone d'habitation. En Europe, la classe sociale peut être définie à partir de la profession et du nombre d'années d'éducation du principal contribuable aux revenus du ménage. En France, les classes sociales sont essentiellement identifiées à partir des catégories socioprofessionnelles de l'INSEE. Quatre classes sont ainsi mises en évidence<sup>77</sup>:

- *La classe supérieure* dominante qui rassemble des catégories qui ont soit une autorité hiérarchique (cadres), soit une autorité culturelle (professeurs), soit un pouvoir économique (chef d'entreprises).
- *La classe moyenne* qui regroupe des professions intermédiaires dans l'entreprise et la fonction publique mais aussi les artisans, commerçants et employés.
- *La classe populaire* qui est constituée d'agriculteurs et d'ouvriers.

<sup>76</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 265

<sup>77</sup> Cité par Dubois P.L; Joliet. A, "Le marketing, fondements et pratiques", édition Economica, 2<sup>ème</sup> édition, 1992, p 41 (M.Cdlac et P. Laulté, 1987, à la transmission du statut social, Economie et statistique, mais juin).

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

Chaque individu appartient à une classe sociale, cette appartenance est liée à l'ensemble complexe d'éléments, influera sur son mode de consommation. Chaque classe présente un type de comportement et se caractérise par un certain nombre de décisions d'achats jugés conformes à «sa position sociale». Le désir de chaque individu est de calquer ses décisions sur les indicateurs les plus représentatifs au sein de sa classe (logement, voiture, loisirs...) et également d'imiter les décisions de la classe située juste au dessus de la sienne par ordre hiérarchique. Ce phénomène de mimétisme, qui pousse les consommateurs à une consommation ostentatoire de produits visibles socialement, symboles de réussite sociale, est appelée *l'effet Veblen*, du nom de son auteur (un socio-économiste américain du début du siècle), ou *Snob Effect*<sup>78</sup>.

La communication utilise de façon intensive, ce comportement social, pour valoriser l'image de produits nouveaux, qui apparaîtront destinés à une couche de la population, alors que le prix, la conception, l'objet ont été prévus pour une catégorie sociale légèrement « inférieure ».

#### 4-2-2 Les influences situationnelles :

Nous avons présenté précédemment, les différentes variables sociologiques et psychologiques influençant le comportement du consommateur. Mais elles n'expliquent pas à elles la totalité des comportements. Le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation et moment d'achat, les conditions atmosphériques sont autant d'aléas qui influencent la consommation. Ces variables ont été regroupées sous le terme situation d'achat.

*Belk (1974)*<sup>79</sup> a défini la situation comme: «Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement».

Les comportements des consommateurs sont influencés par les situations dans lesquelles ils se trouvent au moment de leur décision d'achat.

L'environnement d'achat et la catégorie du produit sont des facteurs qui influencent une situation d'achat.

<sup>78</sup> Ammi Chantal, 1993, op. cit. p 63

<sup>79</sup> Djitli M<sup>ed</sup> Seghir, «Comprendre le marketing», Berti édition, 1990, p 49



**4-2-2-1 L'environnement d'achat<sup>80</sup> :**

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables:

- L'environnement physique (l'atmosphère, la musique, la température, les promotions sur le lieu de vente).
- L'environnement social (les personnes qui accompagnent, la foule, les vendeurs).
- Le moment (matin, soir, semaine, week-end).
- Le temps (dont dispose le consommateur).
- Les dispositions personnelles: le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme éclatante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur le choix effectués au cours de ces activités.

Les politiques de marketing ont objet de travailler sur les situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs:

- Travail sur l'environnement commercial, c-à-d le design et le merchandising.
- Formation de la force des ventes et gestion des interactions entre clients dans les services.
- Adaptation des campagnes de communication au moment le plus propice de l'année ou la journée.
- Adaptation de l'offre à la situation de recherche d'achat du consommateur (achat rapide et automatisé/ avec interaction avec les vendeurs, distributeurs faibles prix/distributeurs multipliant les services...).

**4-2-2-2 La catégorie de produit :**

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat de produits coûteux ou de produits bon marché. Mais de produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque; à titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants.

Le consommateur n'aura pas le même processus de prise de décision si l'achat est impliquant ou non.

- *Les caractéristiques liées au produit:*

Certains caractéristiques de produit devient des stimuli lors la décision d'achat, on trouve nécessairement: le risque perçu et la symbolique du produit.

---

<sup>80</sup> Michon Christian et al, "Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing", Pearson Education France, Décembre, 2003, p 81

► **Le risque perçu:** La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude; ils comportent donc un risque. La réalité de ce risque peut être mesurée par l'écart existant entre les niveaux d'attente avant la décision et le niveau de satisfaction à l'expérience: le risque est perçu quand l'individu prévoit la probabilité d'un écart entre l'un et l'autre. La théorie du risque perçu due principalement à *Bauer (1960)*<sup>81</sup>, qui s'est attaché à préciser la façon dont naît ce risque et la manière selon laquelle le consommateur fait face au risque.

Les études de *Jacoby et Kaplan (1972)*<sup>82</sup> ont fait apparaître sept types de risque:

- *Le risque financier:* risque de perdre de l'argent.
- *Le risque fonctionnel:* qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service. (les performances du produit sont-elles bonnes?).
- *Le risque psychologique:* le produit convient-il à l'image que j'ai de moi-même?
- *Le risque social:* notamment pour les produits dits "à statut social". (Qu'est-ce que les autres vont dire de moi?).
- *Le risque physique:* à certains produits est associé à une possibilité de danger: les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques (le produit peut-il nuire à ma santé?).
- *Le risque de perdre temps:* le temps perdu en raison du choix d'un mauvais produit qui pose ensuite des problèmes d'entretien. (Vais-je gagner ou perdre du temps?).
- *Le risque dit manque à gagner:* ne ferais-je pas mieux d'acheter autre chose?

La perception de risque varie d'un individu à l'autre et d'une situation à l'autre; ainsi pour certains, le risque perçu lors de l'acquisition d'une voiture sera élevé car la somme dépensée sera importante par rapport à leurs revenus, alors que, pour d'autres, beaucoup plus aisés, cet achat sera moins important. La bonne image de la marque ou de revendeur, des garanties complémentaires vont permettre de rassurer le consommateur.

► **La symbolique du produit:** A côté des fonctions qu'ils remplissent, les produits sont aussi porteurs de symboles, par exemple: une voiture permet certes de se déplacer, mais elle est aussi un symbole de pouvoir, de richesse, de puissance, voire l'affirmation d'une identité décalée (la *Vel Satis* comme exemple).

*Barthes ou Baudrillard*<sup>83</sup> ont essayé de détecter les valeurs symboliques des produits. D'autres chercheurs (*Belk R.W; W Allendorf M; Sherry J.F 1989*)<sup>84</sup> ont relevé le côté sacré ou

<sup>81</sup> Pras B; Tarondeau J.C, "Comportement de l'acheteur", Edition Sirey, 1981, p 90

<sup>82</sup> Cité par Michon Christian et al. 2006, op. cit, p 84 (*Jacoby J; Kaplan L, "The components of perceived risk", Advance in Consumer Research, vol. 3, 1972, pp 382-383*).

profane des produits; s'il existe des symboles collectifs, chaque consommateur accorde une symbolique particulière aux biens qu'il possède ou qu'il convoite.

### Section 5 : La prise de décision d'achat du consommateur :

**L**a décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services.

*La théorie économique* présente le consommateur comme un être rationnel qui cherche à maximiser la satisfaction tirée de la consommation des produits, compte tenu de la limitation de son pouvoir d'achat. La réalité, *l'analyse marketing du comportement du consommateur* montre que cette rationalité est limitée et relative. Le consommateur est limité par ses connaissances, ses habiletés, ses valeurs..., et évolue dans un mode imparfait. Plutôt que de chercher à faire des choix optimaux, de toute façon illusoire, le consommateur se contente de solutions "satisfaisantes". Au delà même des situations de faible implication, il utilise, dans nombreuses situations, des règles diverses de simplification de la décision, par exemple lorsqu'il subit une surcharge d'informations (*information overload*).

#### 5-1 Définition de la décision :

**U**ne décision est la sélection d'une action de deux possibilités ou plus. En d'autres termes, pour qu'une personne puisse prendre une décision, il doit y avoir plusieurs possibilités de choix. Si une personne a le choix entre faire un achat et ne pas faire, ou un choix entre la marque X et la marque Y, nous pouvons dire que cette personne est en mesure de prendre une décision. Mais si le consommateur n'a pas la possibilité de faire un choix, mais il est littéralement forcé de faire un achat particulier, donc cette action simple de "non choix" ne constitue pas une décision<sup>85</sup>.

#### 5-2 Les types de décisions :

**L**es consommateurs sont continuellement en train de prendre des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend différents types d'achat<sup>86</sup>:

- Les décisions d'assortiment;
- Les décisions-marchés.

<sup>83</sup> Cité par Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 84

<sup>84</sup> Belk R.W , W Allendorf M, Sherry J.F,"The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey", Journal of Consumer Research, 16 juin 1989, pp 1-38

<sup>85</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, "Consumer behavior",Prentice-Hall edition, third edition,1987, p 625

<sup>86</sup> Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Maritime, "Comportement du consommateur-facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture..", Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, p 24

5-2-1 Les décisions d'assortiment: Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaires pour déterminer les groupes de produits désirés et choisis par le consommateur (achat d'un vélo, d'une voiture de sport, d'un dîner au restaurant).

5-2-2 Les décisions- marchés: Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques et l'assortiment.

Il s'agit d'une décision à multiples décisions, elles se situent à différents niveaux<sup>87</sup>:

Quoi acheter?, Quelle quantité acheter?, Où acheter?, Quand acheter?, Comment acheter ?

- *Quoi acheter?* Cette décision est fondamentale. Ce type de décision se pose pour le choix de la marque, par exemple, décider quelle marque de téléviseur on achètera. Cela correspond aussi à une décision de répartition du budget disponible entre différents postes de dépense.

Les consommateurs n'ont pas tous la même marge de manœuvre financière; pour certains les contraintes de budget ne sont jamais considérées alors que pour d'autres, c'est une préoccupation constante.

- *Quelle quantité acheter?* Cette décision est courante. Elle s'applique aux produits d'usage courant comme les produits alimentaires et les vêtements, mais elle touche aussi des biens plus importants comme la TV. La décision de la quantité à acheter dépend de plusieurs facteurs: La rareté, le prix, le rabais, différentes circonstances (une invitation des amis), style d'acheteur (certaines personnes aiment faire provision d'un même produit), lieu de l'achat (dans certains magasins entrepôts, les consommateurs sont forcés d'acheter en grande quantité).
- *Où acheter?* Ce qu'un consommateur achète est lié à l'endroit où il décide l'achat, pour certains types de produits comme les vêtements, le consommateur décidera d'abord du lieu d'achat et ensuite de la marque, alors que pour d'autres, par exemple un appareil photographique, l'inverse peut se produire.
- *Quand acheter?* La décision relative au moment de l'achat est aussi courante. Le moment choisi dépend de plusieurs facteurs: Comme l'urgence, la disponibilité, l'offre, la saisonnalité, les rabais (exemple en fin de saison), style de l'acheteur (certains consommateurs sont impulsifs alors que d'autres sont réfléchis), et les différentes contraintes (heures d'ouverture, disponibilité d'un moyen de transport, présence du conjoint ou des enfants).

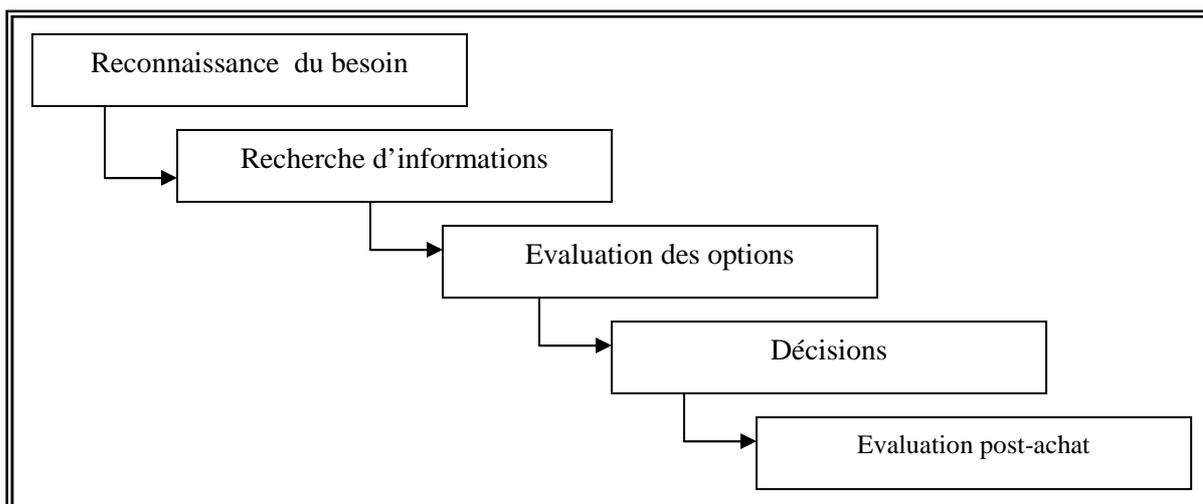
<sup>87</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 196

- *Comment acheter?* Pour cette décision; les consommateurs ont le grand choix quant à la façon dont ils peuvent se procurer des biens de consommation: en magasin; par catalogue, à la TV ou dans l'Internet. En outre, ils peuvent payer comptant ou en utilisant une carte de débit.

### 5-3 Les phases du processus décisionnel d'achat :

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché. Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des moyens appropriés: publicité, promotion des ventes, formation des vendeurs. (La figure 10 présente les phases du processus d'achat).

**Figure (10):** *Le processus d'achat*



*Source:* Djitli M<sup>ed</sup> Seghir, (1990), "Comprendre le marketing", Berti édition, p 43

#### 5 3-1 La reconnaissance du besoin :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Le consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus se déclenche que si l'écart est suffisamment important.

A ce niveau, les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.

### 5-3-2 La recherche d'informations :

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire. Ces informations émanent de sources diverses. Elles peuvent être d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore proviennent de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).

Des recherches ont mis en évidence que l'efficacité du choix du consommateur n'était pas proportionnelle à la quantité d'informations disponible, dans la mesure où la capacité de traitement de l'information par l'individu<sup>88</sup>.

- *Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information:*

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs<sup>89</sup>:

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

### 5-3-3 L'évaluation des solutions :

Au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente.

En fait, cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur, et, au sein des marques connues seules certaines font l'objet d'une évaluation: elles constituent *l'ensemble évoqué*.

<sup>88</sup> Djitli M<sup>ed</sup> Seghir, 1990, op. cit, pp 44- 45

<sup>89</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, p 210

Une bonne partie de recherche sur l'évaluation des options a porté sur des modèles de décisions qu'utilisent les consommateurs pour faire choix (cela sera vu par la suite).

#### 5-3-4 Les décisions :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il est à noter que la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée. Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

#### 5-3-5 L'évaluation post-achat :

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue.

Cette comparaison peut déclencher des réactions expliquées par la théorie de *l'apprentissage*. Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer les effets inverses.

D'autre part, lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement. On parle ici de *dissonance cognitive*. Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions: ne plus acheter le produit, s'en débarrasser (le jeter, se faire rembourser, l'échanger..) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à la rassurer sur son achat.

Une partie de l'action de l'entreprise aura donc pour objectif de rassurer le consommateur. La présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence de service après-vente efficace, la mise en place d'un service consommateurs, des campagnes de communication média adaptées peuvent remplir cet objectif.

Enfin, il convient de noter, que le processus de décision du consommateur présenté à la figure 10 est une représentation grandement simplifiée des étapes et des événements qui se produisent lors d'une décision d'achat. Par sa construction, ce processus met l'accent sur le choix de la marque, mais il est clair que la consommation implique multiples décisions à différents niveaux, par exemple le choix des quantités, du point de vente, de date de l'achat ainsi que de mode de paiement.

## 5-4 Les modèles de décisions :

Le processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetées. Pour ce faire, il a recours à des modèles d'évaluation multi-attributs qui vont lui permettre, par hiérarchisation ou élimination d'alternatives du processus de comparaison, de développer une préférence et d'aboutir à un choix.

Deux types d'approches dominent les théories qui s'intéressent aux modèles de décisions: celles fondées sur un processus compensatoire et celles relevant d'un processus non compensatoire des attributs.

5-4-1 Les modèles compensatoires :

Les modèles compensatoires ont tous un point commun; aucun attribut n'est éliminatoire<sup>90</sup>. Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.

➤ *Le modèle linéaire additif*: Est le modèle le plus fréquent; il s'apparente dans sa structure au modèle multi-attributs de *Fishbein*<sup>91</sup> des attitudes, mais il est différent car il s'agit d'une règle de décision et non d'une représentation de la façon dont les consommateurs acquièrent leurs attitudes.

En utilisant ce modèle, le consommateur attribue des scores de performance à chacune des options comparées au regard de tous les critères (1=mauvais [...] 5=excellent). Il attribue aussi des scores d'importance à tous les critères (1=pas important [...] 5=très important). Il calcul le score total pour chaque option en multipliant le score d'importance pour chaque critère, et en faisant la somme pour tous les critères. L'option qui obtient le score total le plus élevé est l'option choisie. Algébriquement, cela consiste à calculer pour chaque option un score total représenté par l'expression suivante:

$$ST = \sum_{i=1}^K I_i P_i$$

Où

ST: le score total de l'option;

I<sub>i</sub>: l'importance du critère i;P<sub>i</sub>: le score de performance de l'option au regard du critère i;

K : le nombre de critères.

<sup>90</sup> Brée Joël, 2003, op. cit, p 54

<sup>91</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 215

5-4-2 Les modèles non compensatoires :

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés: le modèle conjonctif, le modèle disjonctif et le modèle lexicographique<sup>92</sup>.

- *Le modèle conjonctif*: Ce modèle propose que le consommateur établisse d'abord un seuil minimum d'acceptation pour chaque critère de choix considéré. Une option est acceptable si et seulement si elle satisfait à ce seuil au regard de tous les critères.
- *Le modèle disjonctif*: En utilisant ce modèle, le consommateur établit un seuil minimum pour chaque critère de choix. Une option est jugée acceptable si elle satisfait au moins un seuil fixé par le consommateur.
- *Le modèle lexicographique* : Pour utiliser ce modèle, le consommateur ordonne les critères de décision, de plus important au moins important, et choisit l'option la mieux positionnée par rapport au critère le plus important.

Le tableau ci-dessous comprend un exemple qui illustre l'importance de la règle de décision choisie par le consommateur. Le responsable de marketing a intérêt de découvrir le modèle ayant le plus de chance d'être suivi par un acheteur dans le but de mener son action commerciale pour chaque marque, cette dernière diffère selon le modèle suivi par le consommateur.

	Croyances déterminantes	Note d'importance	Note de distinction			
			A	B	C	D
	Vitesse	5	6	7	5	4
	Sécurité	4	6	4	5	7
	confort	3	4	3	5	7

**Résultats:** Selon le modèle linéaire additif =Marque D  
 Selon le modèle disjonctif =Marque B  
 Selon le modèle lexicographique (avec un écart de 2 points) =Marque A  
 Selon le modèle conjonctif (seuil fixé à 5) =Marque C

*Source:* Mansillon G et al. (1996), "Action commerciale, mercatique", les éditions Foucher, Paris, p 57

5-5 **Les intervenants dans le processus d'achat :**

**Bien** que pour la majorité des produits et services les deux critères d'achat et de consommation soient indissociables pour certains produits, deux ou plusieurs personnalités distinctes peuvent intervenir. L'acheteur n'est pas forcément celui qui va consommer le produit, il peut effectuer le choix d'achat ou de non achat, assume la dépense, sélectionne les

<sup>92</sup> Amine Abdelmadjid, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ", Editions Management et société, 1999, p 78

marques en fonction des souhaits et des goûts des consommateurs ou des siens propres, ainsi, il n'est pas le seul acteur dans le processus de décision d'achat, car il est entouré d'un environnement composé d'influences qui s'exercent sur lui à un moment donné et dans une situation donnée. Pour arriver à orienter l'acheteur vers les produits ou marques désirés, les entreprises doivent prendre en compte, notamment au niveau de la communication, tous les intervenants dans le processus de décisions d'achat.

#### 5-5-1 Les intervenants directs<sup>93</sup>:

- *Le consommateur ou l'utilisateur*: ces derniers peuvent avoir un rôle direct dans le processus, par leurs conseils avant l'achat. Ce sont eux qui utilisent le produit conformément à son usage et sont donc les plus à même de porter une appréciation sur ses qualités.
- *Le prescripteur*: le prescripteur formel prend la décision pour le compte de l'acheteur. C'est, par exemple le médecin qui délivre une ordonnance. Par contre, le prescripteur informel conseille, mais n'impose pas toutefois il est souvent écouté en raison des compétences que lui connaît l'acheteur. Par exemple: c'est le professeur de faculté qui guide des étudiants dans le choix de leurs sujets de recherche.
- *L'entourage direct*: ce sont entre autres: le conjoint, les enfants, les amis, les parents, etc. l'entourage peut influencer l'achat par ses conseils ou simplement par l'exemple qu'il donne (effet d'imitation).

#### 5-5-2 Les stimuli marketing :

L'acheteur, dans son processus de décision est confronté à divers stimuli commerciaux qu'utilisent les entreprises, dans leur action marketing, afin de générer ses préférences, et ceci selon trois niveaux: d'abord au niveau cognitif où l'action marketing a pour rôle de donner au consommateur les informations disponibles sur le produit ou la marque, de plus, elle va tenter d'intégrer la marque parmi ses possibilités d'achat. Après au niveau affectif où l'action marketing provoque une attitude positive du consommateur vis-à-vis de la marque. Et enfin au niveau conatif où l'entreprise cherche à agir sur le comportement du consommateur, en l'occurrence l'achat de la marque, le réachat, la fidélisation.

### Section 6 : Les modèles globaux du comportement d'achat :

Un modèle est une représentation abstraite, simplifiée et hypothétique construite afin de schématiser le plus exactement possible les mécanismes concrets et complexes qui existent dans la société (Martin S; Védrine J. P, 1996)<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Amerein P. et al, "Marketing, stratégies et pratiques", Edition NATHAN, 2000, p 44

Il existe différentes schématisations (modèles) qui ont été proposées pour expliquer les comportements des consommateurs, dont les plus connues sont de:

- Howard et Sheth
- Engel, Kollat et Blackwell

La présentation des différents modèles existants n'aurait qu'un intérêt pratique limité, car comme le reconnaît *Bernard Dubois (1990)* dans la conclusion de son ouvrage "Comprendre le consommateur": "Aucun modèle, aussi articulé soit-il ne permettra jamais de rendre compte toutes les facettes de l'achat et de la consommation. Les décisions sont trop nombreuses, trop diversifiées et trop contingentes pour être enfermées dans un schéma, nécessairement contraignant"<sup>95</sup>.

### 6-1- Le modèle Howard et Sheth :

Les années 1960 ont été connues par les essais de modélisation grandiose des comportements d'achat. Deux chercheurs américains, *John Howard et Jagdish Sheth* ont publié en 1969 un ouvrage intitulé "*The Theory of Buyer Behavior*", dans lequel ils proposent une théorie générale du comportement d'achat. Cette théorie a eu beaucoup d'influence sur la pensée des chercheurs en comportement du consommateur. D'autres modèles intégrateurs du comportement d'achat ont été développés au cours des années 1960, mais ils n'ont pas eu autant d'impact que le modèle de *Howard et Sheth*<sup>96</sup>.

Le modèle de *Howard et Sheth* est le modèle le plus fréquemment utilisé. (Le modèle est présenté dans la figure 11).

Ce modèle comprend quatre groupes principaux de variables<sup>97</sup>:

**1- Les stimuli ou intrants:** ce sont les facteurs qui déclenchent le processus conduisant à l'achat. Ils se composent de trois types distincts:

- *Stimuli significatifs:* regroupant les caractéristiques objectives des produits.
- *Stimuli symboliques:* sont les messages de source commerciale sur les caractéristiques du produit tel que la communication sur le produit le véhicule.
- *Stimuli sociaux:* sont les informations recueillies sur les produits en provenance de l'environnement social (famille, groupes de référence, classe sociale).

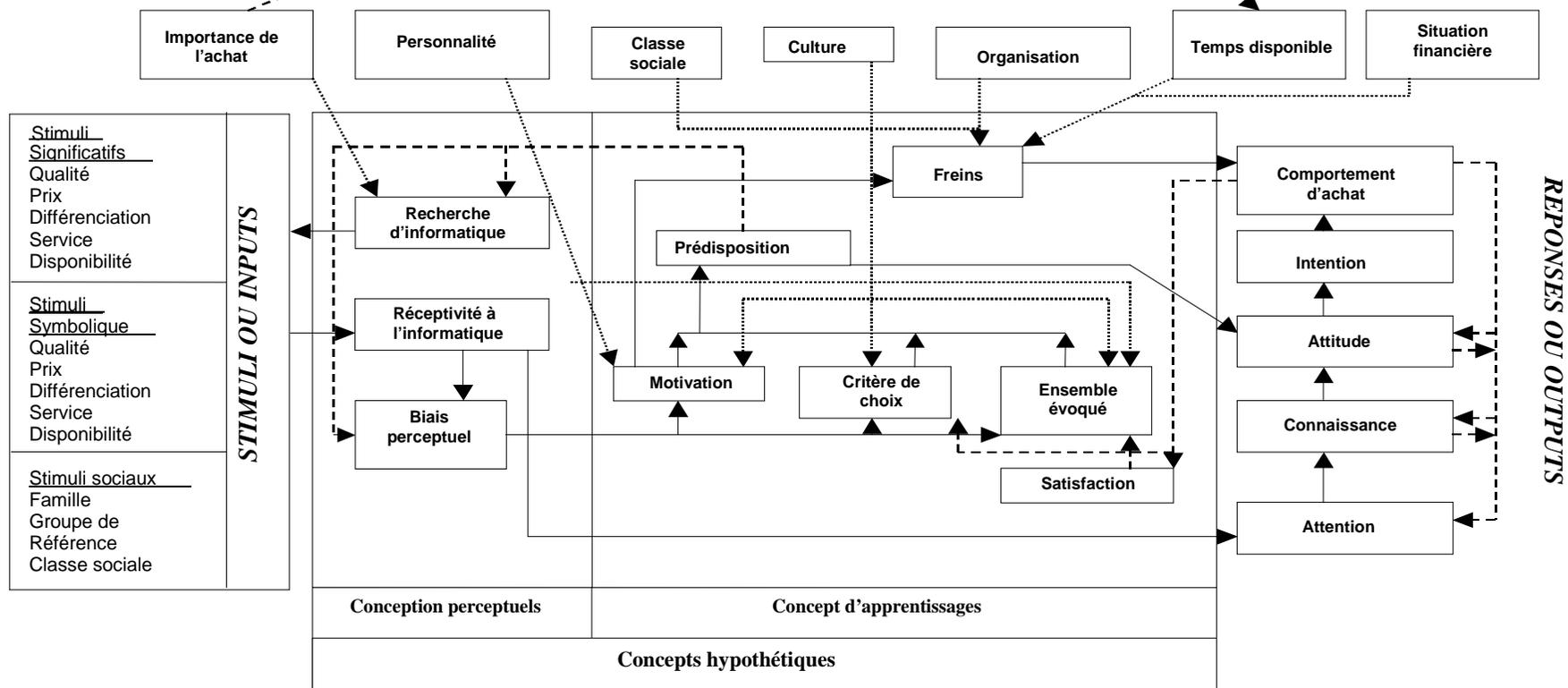
<sup>94</sup> Martin Sylvie; Védrine Jean Pierre, "Marketing les concepts clés", édition Chihab eyrolles, 1996, p 93

<sup>95</sup> Cité par Chirouze Yves, "Le Marketing: études et stratégies", édition Ellipses, p 261

<sup>96</sup> D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 10

<sup>97</sup> Mansillon G et al, "Action commerciale, mercatique", les éditions Foucher, Paris, 1996, p 58

Figure (11): Modèle de Howard et Sheth complet avec variables exogènes



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

Source: Howard J.A et Sheth J. N<sup>98</sup>, "A theory of buyer behavior" dans H. H. Kassrjian et T. S. Robertson, perspectives in consumer Behavior, Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy, 2<sup>nd</sup> ed, 1973, p 52

<sup>98</sup> Cité par Mansillon G. et al, "Action commerciale, mercatique", les éditions Foucher, Paris, 1996, p 57

**2- Les réponses ou extrants:** le modèle indique une série de réponses aux stimuli qui peuvent être cognitives (l'attention, la compréhension de marque), ensuite affectives (l'attitude) et enfin conatives (l'intention d'achat, l'achat réel). Le modèle postulant une hiérarchie des réponses.

**3- Les variables exogènes:** nommées aussi les variables d'environnement, exercent un impact sur le processus d'achat. Elles se différencient des stimuli sociaux parce qu'elles ne sont pas liées aux informations sur les produits.

**4- Les variables représentant le processus interne suivi par l'acheteur:** le processus interne est le composant essentiel du modèle et qui intervient entre les stimuli et les réponses.

- Il se compose de variables psychologiques qui sont admises à fonctionner quand le consommateur prend une décision. Certaines des variables sont perceptuelles en nature, et sont concernées par le traitement de l'information (comment l'individu reçoit et traite l'information acquise de stimuli et d'autres parties du modèle). Il y a également des méthodes d'apprentissage lesquelles sont liées aux connaissances acquises et à leur mise en pratique. Sont inclus dans cette catégorie les objectifs du consommateur, les informations sur des marques dans l'ensemble évoqué, les critères pour l'évaluation des alternatives, les préférences et les intentions d'achats.

## 6-2 Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell :

En 1968, trois chercheurs américains *James Engel; Davit Kollat et Roger Blackwell* ont publié le premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur, qui était considéré comme un événement d'importance. Le livre intitulé "*Consumer Behavior*" était destiné à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur aux enseignants de cette époque, ce manuel a eu l'effet d'une véritable bombe dans les milieux universitaires car en plus de présenter les concepts, les théories et les résultats de recherches propres au comportement du consommateur, il offrait un cadre d'analyse intégrateur et novateur: le processus de prise de décision<sup>99</sup>.

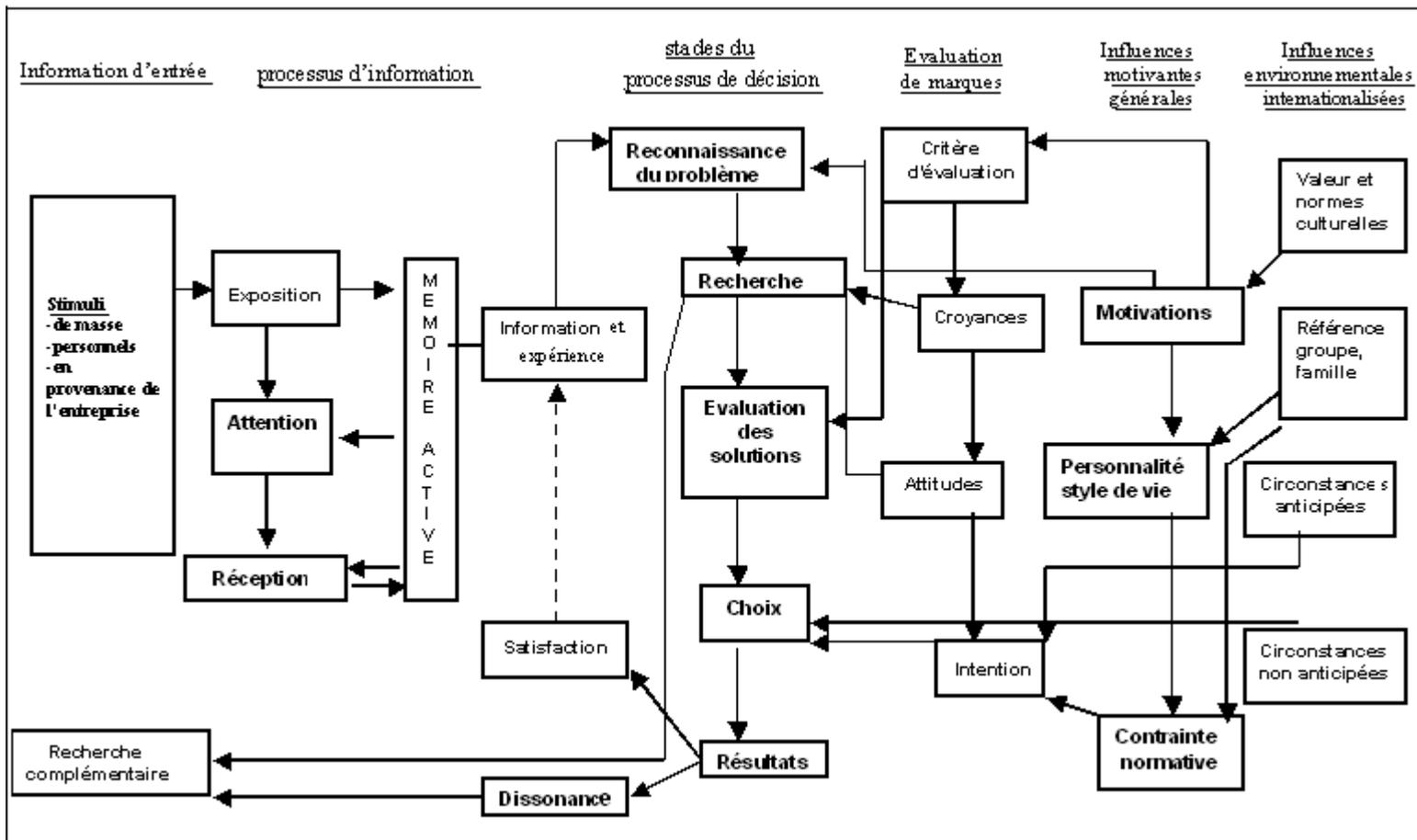
Leur modèle est fondé sur le traitement des divers stimuli perçus et analysés en fonction de facteurs individuels. La figure 12 présente le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell qui se compose de quatre sections<sup>100</sup>:

<sup>99</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 10

<sup>100</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, "Consumer behavior", Prentice-Hall edition, third edition, 1987, p 657

- 1- Les étapes de processus de décision: le modèle est basé sur cinq étapes de processus de décision: identification de problème, recherche, évaluation de possibilités, achat et résultats;
- 2- L'information d'entrée (stimuli);
- 3- Le processus d'information;
- 4- Les variables influençant le processus de décision.

**Figure (12) : Modèle de Engel, Kollat et Blackwell**



Source: Engel J.F, Kollat D.T and. Blackwell R.D; "Consumer Behavior", Holt, Rinehart and Winston, New York, 1978, p 22<sup>101</sup>

<sup>101</sup> Cité par Martin Sylvie; Védrine Jean Pierre, " Marketing les concepts clés ", édition Chihab eyrolles, 1996, p 95

## *Conclusion*

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude de consommateur. D'un côté est une approche multidisciplinaire, elle n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie, c'est ce qui fait à la fois sa richesse et sa complexité. D'un autre l'étude du comportement de consommation englobe les différentes façons de consommer et les différentes phases de la consommation. Les actes du consommateur dépendent de variables psychologiques mais aussi de variables sociologiques. Il est important de les comprendre pour essayer de déterminer ce qui pousse le consommateur à acheter et comment les acheteurs potentiels se comportent vis-à-vis des produits d'entreprise. Il s'agit donc de connaître ce comportement et d'examiner dans quelle mesure il est possible de s'y adapter ou de l'influencer. En fonction de cette connaissance, l'entreprise pourra établir sa stratégie promotionnelle, publicitaire, de prix et de distribution.

Cette connaissance s'étend aussi à analyser le comportement d'achat dans un contexte familial parce que la famille constitue un centre de nombreuses décisions d'achat. Le caractère collectif de la consommation des produits et services à usage familial implique toujours l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat élaborée et collective. La connaissance des habitudes d'achat en sein de la famille implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela par catégories de produits et aux différentes phases de processus d'achat. Ces questions sont essentielles pour les responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client réel.

Les chapitres qui vont suivre vont alors être consacrés à la présentation du comportement d'achat familial, et les rôles joués par les femmes dans le processus décisionnel d'achat familial.

## **Partie I:**

### REVUE DE LITTÉRATURE LA FEMME ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT FAMILIAL

Notre étude se situe dans le champ des recherches sur la prise de décision familiale d'achat. La revue de littérature que nous proposons de présenter dans cette partie première fera l'objet de deux chapitres. Nous essayerons de cerner dans le cadre du premier chapitre le comportement d'achat familial, puis nous nous consacrerons à présenter les différentes recherches menées dans le cadre de la femme et la prise de décision d'achat familial.

# *Chapitre I*

## Le comportement d'achat familial

<b>Introduction</b> .....	p60
Section 1: Définitions et conceptualisations .....	p61
Section 2: La typologie de la famille.....	p65
Section 3: Les trois rôles de la famille .....	p71
Section 4: Le cycle de vie familial.....	p72
Section 5: Les cadres conceptuels de la famille.....	p82
Section 6: Le processus d'achat dans la famille .....	p86
Section 7: La communication familiale.....	p94
Section 8: La socialisation de consommateur dans la famille .....	p96
Section 9: Un modèle global du comportement d'achat collectif.....	p102
<b>Conclusion</b> .....	p105

## Introduction

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seuls variables personnelles: perception, besoin motivation, attitudes et traits de personnalité. Comme avait signalé *Aristote*, les hommes sont des êtres sociaux: les individus sont toujours des membres d'une communauté sociale<sup>102</sup>.

Le comportement individuel du consommateur subit une grande influence de la part de la famille. Sa famille l'éduque, et c'est à travers elle qu'il façonne ses attitudes et acquiert un ensemble de notions vis-à-vis du monde qui l'entoure (politique, économique, sociale, religieux).

L'étude de la famille comme milieu de consommation et d'influence en matière d'achat représente un courant de recherche qui, au cours des années, a su se donner des assises solides. Les chercheurs en marketing sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille parce qu'elle est considérée comme la plus importante unité de consommation, et de décision, ainsi elle est un agent de socialisation. Cependant, les recherches effectuées sur le comportement d'achat des familles ont porté sur la cellule réduite (père, mère et enfant).

La revue de littérature que nous nous proposons de présenter dans ce chapitre fera l'objet de plusieurs éléments, nous nous consacrerons tout d'abord à définir les principaux concepts: unité de notre d'analyse la famille, ses différents types et le cycle de vie familial (CVF), puis nous nous intéresserons aux différents cadres conceptuels qui ont servi de référence aux recherches sur la prise de décision familiale d'achat, et en dernier nous allons présenter la communication familiale et la socialisation.

---

<sup>102</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, "MERCATOR: théorie et pratique du marketing", édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p 165

## Section 1 : Définitions et conceptualisations :

*La* famille est un mode universel d'organisation des sociétés humaines actuelles. Elle ne saurait toutefois se définir de la même façon dans toutes les cultures. Dans cette partie, on va présenter d'abord le groupe familial, après on passera aux différentes définitions proposées par les sociologues et les administrations officielles, enfin on déterminera la notion du ménage et la cellule familiale.

### 1-1 La famille, un groupe primaire original :

*La* famille est un groupe d'êtres humains qui admet des acceptations différentes selon les cultures et les valeurs en place, en un temps donné, donc il semble de préciser ce que recouvre la notion de "groupe", et ses différentes dimensions.

#### 1-1-1 La notion de groupe :

D'après *Maisonneuve (1993)*<sup>103</sup> en psycho-sociologie et en marketing, on entend par groupe: "Un ensemble d'individus qui partagent un ou plusieurs objectifs en commun".

*Dubois (1990)*<sup>104</sup>, de sa part a précisé que le groupe constitue la cellule de base de la vie sociale et assure une double fonction à l'égard de l'individu:

- Une fonction d'identification qui traduit que l'être humain affirme son identité à travers son affiliation sociale.
- La deuxième fonction normative qui conduit les individus à adapter leur comportement, certaines opinions, attitudes et valeurs à ceux du groupe sous la pression de celui-ci en faveur de la conformité.

#### 1-1-2 L'influence du groupe sur l'individu :

*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 *Hewitt (1970)*<sup>105</sup> cinq composants:

- Un ensemble organisé de motivations;
- Une série de rôles sociaux;

<sup>103</sup> Cité par Hammou- Poline Judith, "Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat", thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble, 1997, p 35

<sup>104</sup> Dubois B, "Le comportement du consommateur", édition Dalloz, 1990

<sup>105</sup> Cité par Pras. B; Tarondeau J.C, "Comportement de l'acheteur", édition Sirey, 1981, p194

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

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

### 1-1-3 Les dimensions du groupe :

Trois dimensions sont retenues pour distinguer les groupes: ce sont la taille, la finalité et la structure du groupe (Muchielli, 1983)<sup>106</sup>.

**1- La taille du groupe:** La taille du groupe est une dimension très importante pour le caractériser. On trouve les groupes dits primaires et les groupes secondaires.

- *Le groupe primaire:* se caractérise par un nombre restreint d'individus impliqués, ce qui permet à chaque membre d'avoir des contacts fréquents, d'entretenir des relations continues avec chacun des autres membres, de sorte qu'à l'intérieur de ces groupes les individus se connaissent habituellement bien. La famille nucléaire illustre ce type de groupe.
- *Le groupe secondaire:* se définit par les contacts ponctuels, occasionnels, voire rares, entre leurs membres habituellement nombreux, qui se soldent par les relations impersonnelles. Les associations diverses, les syndicats correspondent à ce type de groupe.

**2- La finalité du groupe:** la finalité du groupe permet de distinguer:

- *Les socio-groupes:* les interactions entre les membres ne sont qu'un moyen mis au service d'un objectif.
- *Les psycho-groupes:* le contact entre les membres du groupe est une fin en soi.

**3- La structure du groupe:** fait référence à son caractère formel ou informel.

- *Les groupes formels:* ce type de groupe se caractérise par l'existence des règles et des rites qui régissent son fonctionnement (associations, syndicats).

<sup>106</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, op. cit, p 35 (Muchielli R., 1983, "la dynamique des groupes", ESF Entreprise Moderne D'édition).

- *Les groupes informels*: dans ce genre de groupe les règles sont élaborées en commun et ne sont pas forcément perceptibles par les personnes extérieures au groupe (voisinage, cercles d'amis).
- Après avoir présenté les caractéristiques de groupe, la famille est considérée selon *Castellan (1993)*<sup>107</sup> comme l'exemple type du groupe primaire caractérisé par des relations affectives spontanées. C'est un socio-groupe puisque les interactions entre les membres ne sont qu'un moyen mis au service d'un objectif commun, et sa structure est informelle.

## 1-2 Définitions de la famille :

On distingue les définitions des sociologues utilisées dans leurs travaux de recherche, et celles des définitions proposées par les administrations officielles:

### 1-2-1 Les définitions des sociologues :

- La définition proposée par *Murdock (1949)*<sup>108</sup>, est la plus utilisée en sociologie:  
«La famille est un groupe social caractérisé par une résidence commune, la coopération économique et la reproduction de ses membres, qui comprend des adultes des deux sexes, dont deux au moins entretiennent des relations sexuelles approuvées socialement, et un ou plusieurs enfants nés de ces adultes».
- Plus récemment *Coser (1974)*<sup>109</sup> a défini la famille comme: «Un groupe trouvant son origine dans le mariage, constitué du mari, de la femme et de leur progéniture».

### 1-2-2 Les définitions des administrations officielles :

- L'*INSEE*<sup>110</sup> (*Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques*) propose la définition suivante: «La famille est une partie d'un groupe comprenant au moins deux personnes et constitué soit d'un couple légitime ou non et le cas échéant de ses enfants célibataires, soit d'un parent isolé et de ses enfants célibataires».

<sup>107</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, op. cit, p 38 (*Castellan Y., 1993, "psychologie de la famille", Toulouse: privat*).

<sup>108</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, op. cit, p 38 (*Murdock G.P., 1949, "Social Structure", New York, Macmillan*).

<sup>109</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, op. cit, p 39 (*Coser R.L., 1974, "The family, its structures and functions", New York, Saint Martin's Press*).

<sup>110</sup> [www.INSEE.fr](http://www.INSEE.fr)

- Le *US. Census Bureau*<sup>111</sup> (administration du recensement aux Etats-Unis) définit la famille de la façon suivante: “Un groupe de deux personnes ou plus liées par le sang, le mariage ou l’adoption, et résidant ensemble”.
  - Institut *Vanier*<sup>112</sup> de la famille propose la définition suivante: “La famille est toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l’adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains des éléments suivants: entretien matériel et soin des membres du groupe, ajout de nouveaux membres par la procréation ou l’adoption; socialisation des enfants; contrôle social des membres; production, consommation et distribution de biens et de services; satisfaction des besoins affectifs.
- Derrière cette définition se profile une conception des rôles qu’a à assumer chacun des parents pour être “un bon père de famille, une bonne mère de famille”.

### 1-3 La cellule familiale :

Selon *Pras B, Tarondeau J.C. (1981)*<sup>113</sup>: “La cellule familiale est un groupe possédant des caractéristiques spécifiques dues à sa taille, l’intimité des relations entre ses membre et utilisation de ressources communes”.

Il convient de distinguer deux types de cellules familiales: la famille d’origine et la famille actuelle (*Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine, 1994*)<sup>114</sup>.

#### 1-3-1 La famille d’origine :

Un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d’une personne: c’est la famille dans laquelle l’individu a été élevé et éduqué (*Willems E., 1961*)<sup>115</sup>. L’individu y acquiert les attitudes mentales envers la religion, la politique, l’économie. Même lorsqu’il a quitté le nid familial, l’individu subit toujours l’influence plus ou moins consciente de ses parents dans ses décisions d’achat, car il a souvent tendance à rester fidèle aux modèles observés et aux

<sup>111</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, op. cit, p 39 (*U.S Bureau of the census, 1991, Statisal abstract of the United State: 1991, Washington, United States Department of Commerce*).

<sup>112</sup> D’Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, “Comportement du consommateur”, les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), 2006, pp 420-421

<sup>113</sup> Pras B, Tarondeau J.C, “ Comportement de l’acheteur”, édition Sirey, 1981, p 200

<sup>114</sup> Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine, “Comportement du consommateur-facteurs d’influence externe: famille, groupe, culture.. ”, Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, p 33

<sup>115</sup> Cité par Van V.P; Janssens-Umflat M, 1994, op. cit, p 33(*Willems E., 1961, Dictionnaire de sociologie, Librairie Marcel Rivière, Paris, p 91*)

habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence. La famille d'origine est également appelée *famille d'orientation*.

#### 1-3-2 La famille actuelle :

Également appelée *famille de procréation*, la famille actuelle est formée par le mari ou l'épouse et ses enfants: c'est la famille "nucléaire" fondée et engendrée par l'individu. C'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les opinions et les valeurs (Willems E., 1961)<sup>116</sup>.

#### 1-4 Le concept ménage :

La famille est aussi appelée ménage. Or tous les ménages ne sont pas des familles. Il y a lieu donc de distinguer ces deux concepts.

- Le ménage est l'unité statistique retenue dans les études qui portent sur les problèmes d'aspect économique comme l'étude de la consommation. En marketing, cette notion est souvent utilisée, car un ménage constitue une unité de consommation: avec un seul réfrigérateur, un four et une personne le plus souvent responsable des achats du ménage<sup>117</sup>.

- Selon INSEE<sup>118</sup>: "Le ménage est un ensemble de personnes qui partagent une même résidence principale, quels que soient les liens, de parenté ou autres, qui les unissent. Un ménage peut se réduire à une seule personne".
- D'une façon générale, le ménage ou foyer est une unité d'habitation et de vie dont le concept remonte fort loin puisqu'il désignait dans l'Antiquité les feux pour la cuisine ou le chauffage, autour desquels se construisaient les lieux d'habitation et qu'on recensait. A l'époque des Romains, les foyers incluaient les familles étendues ainsi que les esclaves et les servants de la maison, aujourd'hui on entend par un foyer ou un ménage aussi bien les célibataires, les couples mariés ou non mariés, ainsi que les familles avec enfants qui vivent sous le même toit. Donc, le ménage est une notion plus large que celle de famille, puisque qu'on ne parlera de famille que lorsque deux personnes ou plus vivent ensemble<sup>119</sup>.

<sup>116</sup> Cité par Van V.P; Janssens-Umflat M, 1994, op. cit, p 33(Willems E., 1961, *Dictionnaire de sociologie, Librairie Marcel Rivière, Paris, p 92*)

<sup>117</sup> Solmon Michael R., "Comportement du consommateur", édition PEARSON Education, 6<sup>e</sup> édition, 2005, p 378

<sup>118</sup> Cité par Michon Christian et al. "Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing", Pearson Education France, Décembre, 2003, p 75

<sup>119</sup> Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D., "MERCATOR: théorie et pratique du marketing", édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p 166

## Section 2: La typologie de la famille :

Le terme famille recouvre un ensemble de réalités bien différentes, ainsi plusieurs classifications existent:

### 2-1 Les types de la famille selon la structure :

Trois types de familles dominent aux Etats-Unis, comme dans la plupart des sociétés occidentales: le couple marié, la famille nucléaire et la famille étendue<sup>120</sup>.

- *Le couple marié (un mari et une épouse)*: En terme de nombres, c'est le type de famille le plus simple comme unité de base du ménage, le couple marié représente généralement les nouveaux mariés qui n'ont pas encore fondé une famille et les plus vieux couples qui ont déjà élevé leurs enfants.
- *La famille nucléaire*: Elle est appelée aussi famille *restreinte*; ce type de famille regroupe un père avec une mère avec un ou plusieurs enfants.
- *La famille élargie (la famille étendue)*: C'était autrefois l'unité familiale la plus commune, composée de trois générations vivant sous un même toit et incluant grands parents, oncles, tantes et cousins.

#### - *Autres structures*:

Deux autres types de familles qui apparaissent suite aux changements qui affectent la formation des familles que leur stabilité. C'est l'augmentation de divorces qui a permis de l'émergence de la famille recomposée et la famille monoparentale<sup>121</sup>.

- *La famille recomposée (reconstituée)*: Elle comprend un couple adulte, vivant avec au moins un enfant né d'une union précédente de l'un des deux conjoints.
- *La famille monoparentale*: Comprenant un parent isolé et un ou plusieurs enfants célibataires (n'ayant pas d'enfant).

Les lois canadiennes en vigueur ne reconnaissent que quatre types de famille: la famille nucléaire, la famille élargie, la famille monoparentale et la famille reconstituée, que ces unions soient sanctionnées ou non par le mariage.

Lepage et al (1996)<sup>122</sup> ont proposé une classification de sept types de famille illustrée dans le (Tableau I.1):

<sup>120</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, « Consumer behavior », Prentice-Hall edition, third edition, 1987, p 398

<sup>121</sup> Solmon Michael R., 2005, op. cit, p 377

Tableau (I.1) : Classification des types de famille

Les types de famille	Définition sommaire
1- famille nucléaire	1- homme et femme avec ou sans enfant.
2- famille élargie	2- sont inclus les grands-parents, oncles, tantes, cousins, certain(e)s ami(e)s...
3- famille monoparentale	3- un seul parent avec un ou des enfants.
4- famille reconstituée ou recomposée	4- adulte divorcé, séparé ou veuf qui s'unit avec un autre adulte, accompagné d'enfants issus d'unions précédentes ou non.
5- famille homosexuelle	5- couple de même sexe, avec ou sans enfant.
6- communauté ou groupe en guise de famille	6- plusieurs couples ou amis vivant ensemble, avec ou sans enfant
7- famille substitutive	7- comprend: a) famille d'accueil; b) personne seule avec "ses souvenirs"; c) animal considéré comme membre de famille.

Source: Balloffet Pierre, (2000)<sup>123</sup>

Les études menées en marketing sont souvent centrées sur le premier type de famille (la famille dite nucléaire), (Gentry, Burns et Balloffet 1990).

## 2-2 Les types de famille selon les sociologues :

Les sociologues classifient les types de famille à partir de leur mode de fonctionnement. La catégorisation est proposée suivant le degré de la démocratie qui s'impose dans les familles, d'après FIZE (1991)<sup>124</sup> «*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.

<sup>122</sup> Cité par Balloffet Pierre, «L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits: une application au domaine de la mode vestimentaire», thèse présentée pour l'obtention de grade de philosophia Doctor (Ph.d), Université Laval, Québec, Octobre 2000, p 44

<sup>123</sup> Cité par Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 44

<sup>124</sup> Cité par Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 277 (Fize M, 1991, «la démocratie familiale», paris, éditions de la renaissance).

- Les travaux de *Todd (1990)*<sup>125</sup> sont centrés sur deux concepts de liberté et d'égalité qui ont été déjà utilisés par *F le play (1871)*. En croisant les deux axes: liberté/autorité et égalité/inégalité, *le play* a défini à partir des modes de régulations entre générations, les quatre types de famille, sa typologie a aboutit de la supériorité de la famille souche (les relations entre les parents et les enfants sont de type autoritaire et les relations entre les frères de type non égalitaire).
- *Todd*, de sa part distingue cinq types de famille, en considérant d'une part les rapports entre parents et enfants (qui peuvent être de type *libéral* ou *autoritaire* et d'autre part les rapports entre frères (ceux-ci peuvent être *égalitaires* ou *non égalitaires*).
- *La famille nucléaire absolue*: les relations entre parents et enfants sont de type libéral, alors que les relations entre frères ne sont pas égalitaires (par exemple: la division de l'héritage entre les frères ne se fait pas de façon égalitaire).
  - *La famille nucléaire égalitaire*: les relations entre parents et enfants sont de type libéral et les relations entre frères de type égalitaire (à leur mariage, ils quittent le domicile parental et au décès des parents, le patrimoine est partagé équitablement).
  - *La famille communautaire*: les relations entre parents et enfants sont de type autoritaire, et les relations entre frères de type égalitaire.
  - *La famille souche*: les relations entre parents et enfants sont de type autoritaire et les relations entre frères de type non égalitaire.
  - *La famille souche incomplète*: elle pratique un inégalitarisme de fait entre les fils qui n'est pas ritualisé par les coutumes successorales.
- La classification de *Todd* n'est pas la seule proposée par les sociologues ou les historiens. La diversité de types d'interactions dans la famille peuvent se construire aussi autour de quatre processus fondamentaux qui portent sur<sup>126</sup>:
- ❖ L'établissement de la cohésion interne de la famille (indique la manière dont les membres du groupe se relie à celui-ci).
  - ❖ L'intégration externe (manière dont le groupe s'ouvre sur l'extérieur).
  - ❖ L'orientation de la famille (traditionnelle/moderne).

<sup>125</sup> Cité par Pinson C. et Jolibert A, "Comportement du consommateur", Encyclopédie de gestion, édition: Economica, 2<sup>ème</sup> éd, 1997, p 404

<sup>126</sup> Pinson C. et Jolibert A, 1997, op.cit, p 406

- ❖ La fixation des modalités de la régulation dans le groupe (manière dont est garantie dans le groupe la coordination interpersonnelle des actions).

Sur la base de ces quatre dimensions, un ensemble de types de familles peuvent exister.

### 1- L'axe de la régulation et de l'orientation:

*Roussel (1989)*<sup>127</sup> distingue en fonction de ces deux dimensions trois types de famille qui sont :

1. *La famille alliance*: l'objectif fondamental de cette union est la solidarité affective, mais l'institution en est le cadre. Le mariage est comparé à une sorte de pacte social garantissant l'intégration sociale et familiale.
2. *La famille fusion*: où l'épanouissement individuel et la réussite collective (du couple) se recouvrent.
3. *La famille association*: elle est marquée par l'égalité des statuts, l'indifférenciation des tâches et l'autosuffisance des partenaires.

### 2- L'axe de l'intégration et de la cohésion:

Ces typologies mettent en jeu les modalités du rapport entre le groupe et son environnement. Dans ce contexte *Reiss (1981)*<sup>128</sup> a proposé une typologie qui porte sur la manière dont le groupe familial négocie son rapport au contexte socio-culturel. Il parvient à huit types de fonctionnement familial mais il n'en retiendra que trois (ceux qu'il a observés).

1. *Les familles sensibles à l'environnement*: elles sont caractérisées par le sentiment de pouvoir contrôler l'environnement. Elles cherchent à y parvenir par la coopération.
2. *Les familles sensibles au consensus*: ces familles se replient sur elles-mêmes et suivent des normes rigides.
3. *Les familles sensibles aux distances interpersonnelles*: ces familles perçoivent mal la structure de l'environnement et se soucient en priorité de maintenir leur propre harmonie.

### 3- L'axe de la cohésion et de la régulation:

*Olson et Mc Cubbin (1983)*<sup>129</sup> proposent un modèle de type dit *circumplex model*, articulé autour de ces deux dimensions dont la cohésion familiale est assurée par la qualité du lien

<sup>127</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 56

<sup>128</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 57

<sup>129</sup> Cité par Pinson C. et Jolibert A, 1997, op. cit, p 406

affectif graduée en quatre niveaux (détaché, séparé, connecté et prisonnier) et la capacité d'adaptation de la famille graduée aussi en quatre niveaux (rigide, structuré, flexible, chaotique).

#### 4- L'axe de l'orientation et de l'intégration:

A partir de ces deux dimensions, *Donati (1985)*<sup>130</sup> détermine quatre types de famille:

1. *La famille amonale*: Elle privilégie la solidarité interne et n'entretient qu'une relation utilitariste avec l'environnement social.
2. *La famille organique*: Elle valorise au contraire, le sens de la responsabilité et la solidarité entre les membres, et elle est gérée comme un miroir de la société.
3. *La famille acquisitive*: Elle met au premier plan l'accession sociale de ses membres en favorisant l'acquisition de compétences et d'avantages sociaux.
4. *La famille expressive*: Elle met l'accent sur la satisfaction des besoins d'expression individualistes, les autres fonctions du groupe familial (acquisition, protection, socialisation...) relevant plus de la société que du groupe familial.

#### 5- L'axe de la cohésion, de la régulation et de l'intégration :

*Kellerhals et Troutot (1986)*<sup>131</sup> proposent une typologie qui fait apparaître trois genres de principaux de familles. (Le tableau I.2 résume ces trois types).

1. *Les familles bastion*: caractérisées par une cohésion de type fusionnel et une régulation de type normatif (c-à-d s'appuyant sur des règles générales et constantes), sur la variable intégration, elles sont identifiables par un fort repli sur elles-mêmes.
2. *Les familles compagnonnage*: ce type de familles est caractérisé par une forte cohésion mais qui se régulent en discutant les situations cas par cas et qui pratiquent l'ouverture vers l'extérieur.
3. *Les familles négociation*: sont très ouvertes sur l'extérieur, leur cohésion se fonde sur l'autonomie et la spécificité de chacun des membres, ce qui explique que les décisions familiales n'interviennent qu'après discussion de chaque cas particulier.

<sup>130</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 58

<sup>131</sup> Cité par Pinson C. et Jolibert A, 1997, op. cit, p 406

Tableau (I.2): Type de familles selon les interactions

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

Source: Darpy Denis; Volle Pierre (2003), "Comportement du consommateur", Ed Dunod-Paris, p 278

### Section3 : Les trois rôles de la famille :

Bernard Dubois (1994)<sup>132</sup> suggère que les analystes mettent en évidence trois rôles de la famille: la famille apparaît comme une cellule sociale, un mode d'organisation de la vie quotidienne et une unité de consommation.

#### 3-1 La famille en tant que cellule sociale :

La famille représente le principal mécanisme permettant à une société de se survivre. La nature et la composition de l'unité familiale se conjuguent avec l'environnement socio-culturel pour dessiner un cadre de vie et un mode de répartition du pouvoir qui oppose les familles *autocratiques* dans lesquelles l'essentiel du pouvoir est concentré sur une seule personne, aux familles *synchrétiques* 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.

#### 3-2 La famille en tant que 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.

<sup>132</sup> Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition Dalloz, 2<sup>e</sup> édition, Mars, 1994, pp 265-268

### 3-3 La famille en tant que 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.

### Section 4 : Le cycle de vie familial (CVF) :

*L'*individu, tout au long de sa vie, passe par différents stades et connaît des situations familiales changeantes. L'évolution des mœurs a pour conséquence de voir apparaître des trajectoires de vie de plus en plus complexes. L'hypothèse selon laquelle l'individu suit un cheminement linéaire n'est guère défendable. Le passage de l'enfance à la vie adulte n'aboutit plus nécessairement à un schéma qui conduit l'individu à former un couple, à avoir des enfants et à vieillir au sein de même couple. L'individu peut passer par des stades très différents. Il peut être amené à rester tardivement au domicile des parents, à former successivement plusieurs couples, à fonder un foyer recomposé ou à rester célibataire toute sa vie. Ces phénomènes forment le concept du cycle de vie familial. Dans cette section nous allons passer en revue la définition du concept, puis l'exposition des ses différents modèles élaborés par les chercheurs.

#### 4-1 Le concept de cycle de vie familial ou CV de la famille :

*Le* concept cycle de vie familial employé par les sociologues pendant les années 30 a été découvert par les chercheurs en marketing au début des années 50 comme extension de la variable traditionnelle, "âge du chef de famille" (*Lansing et Kich 1957; Loomis 1936; Wller 1951*)<sup>133</sup>.

<sup>133</sup> Cité par Derrick Frederick W; Lehfeld Alane K, "The Family Life Cycle: An Alternative approach ", Journal of Consumer Research ,vol. 7, September, 1983, p 214

- Le cycle de vie familial peut être défini comme : «Un processus décomposant les différentes étapes de la vie d'un individu en fonction de son âge, de son statut marital et de la présence d'enfants (Pettigrew Denis et al, 2002)<sup>134</sup>.
- La notion de cycle de vie familial permet de rendre compte de l'évolution de la famille selon l'âge de ses membres, de la naissance jusqu'à la mort. Donc la famille, comme l'individu, «elle est une cellule vivante qui passe par des phases comparables à l'enfance, l'adolescence, l'âge adulte et la vieillesse où les besoins évoluent ainsi que les comportements de consommation et d'achat». A ces différentes phases de la vie de la famille sont le plus souvent associés le niveau des revenus, le nombre d'enfants vivant au foyer et leur âge, un lieu de résidence qui exercent une influence sur les quantités et la nature des biens consommés<sup>135</sup>.
- Pour Darpy et al (2003)<sup>136</sup>; l'étape du cycle de vie familial ou appelée encore *la catégorie familiale*, est l'une des caractéristiques les plus utilisées pour décrire la diversité des familles. Elle est une caractéristique qui combine plusieurs variables socio-démographiques, en croisant:
  - L'âge du chef de famille, sachant pour les couples, on considère généralement l'âge de l'homme;
  - Le statut marital (célibataire, marié, veuf...);
  - Le nombre et l'âge des enfants dans la famille.

Le concept du cycle de vie familial intéresse les responsables marketing, car il leur sert un critère de segmentation dans des nombreux cas. En effet en fonction du nombre et l'âge des membres du foyer apparaissent des besoins différents et donc des produits très spécifiques. Un responsable du marketing trouverait bien plus de sources d'innovation pour sa politique en s'intéressant aux déviations du modèle de cycle de vie familial (en ciblant par exemple: les divorcés, les familles monoparentales, les célibataires plus âgés...).

Retenons dans ce contexte la mise en exergue de deux structures familiales qui doivent retenir une attention croissante de la part des responsables commerciaux: les divorcés et les couples sans enfants<sup>137</sup>:

Les divorcés ont un comportement très différent des célibataires ou des couples mariés, surtout lorsqu'ils ont des enfants. En effet, les femmes qui ont généralement la garde de leurs

<sup>134</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 242

<sup>135</sup> Pras. B, Tarondeau. J.C, 1981, op. cit, p 218

<sup>136</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, pp 273-274

<sup>137</sup> Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Maritine, 1997, op. cit, p 67

enfants, se retrouvent souvent dans une situation financière critique que les pensions alimentaires (parfois fort aléatoires) ne parviennent pas nécessairement à équilibrer. Il en résulte souvent des changements au niveau du style de vie de ces familles.

Les divorcés représentent par ailleurs pour certains secteurs une véritable opportunité commerciale, par exemple ils ne sont pas mal vus par les fabricants de meubles et les agents immobiliers. Là où il suffisait d'un appartement assez vaste pour loger une famille avec deux enfants, il faut après séparation, deux appartements aux dimensions plus modestes, équipés tous deux pour accueillir les enfants (TV, petites tables, petites commodes..) ce qui fait dire à certains: "Ikéa réussit parce qu'il fait des meubles démontables pour ménages démontables"<sup>138</sup>.

D'autre part, sans le vouloir expressément de nombreux couples reportant d'année en année l'idée de maternité peuvent être amenés à rester sans enfants. Ces couples surnommés les *DINKS* (*Dual Income No Kids*) disposent généralement de deux revenus et vivent par conséquent bien plus à l'aise que leurs congénères ayant des enfants. De plus ils se caractérisent par un mode de vie différent. Ils représentent par exemple un intéressant segment de marché pour les meubles raffinés, les voyages et les biens de luxe.

#### 4-2 Les différents modèles de CVF :

Un certain nombre de modèles a été proposé pour décrire les étapes du cycle de vie familial. Depuis les propositions de *Wells et Gubar (1966)*, le concept de cycle de vie familial, initialement développé dans le domaine de la sociologie de la famille, s'est assez rapidement imposé en marketing et a donné naissance à un courant de recherche fort riche (*Wilkies, 1995; Andreasen 1984*)<sup>139</sup>.

De nombreuses approches ont été proposées de façon à englober un maximum de foyers différents. En particulier, il est important de ne pas exclure les familles "non traditionnelles", qui sont de plus en plus importantes: célibataire, familles monoparentales (avec un seul adulte et un ou plusieurs enfants).

*Schaninger et Danko (1993)*<sup>140</sup> ont élaboré quatre modèles de cycle de vie familiale, ceux qui sont traditionnels et ceux qui sont modernes, sont présentés dans le tableau I.3 suivant:

<sup>138</sup> Meyer E., "Portrait robot du nouveau consommateur", in l'Express, Paris, 10 novembre 1992, p 98

<sup>139</sup> Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 45

<sup>140</sup> Cité par Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 242

Tableau (I.3): Principaux modèles de cycle de vie familiale

<i>Duvall (1971)</i>	<i>Wells et Gubar (1966)</i>	<i>Murphy et Staples (1979)</i>	<i>Gilly et Enis (1982)</i>
Jeunes célibataires	Jeunes célibataires	Jeunes célibataires	Célibataires I
Jeunes couples sans enfants	Jeunes couples sans enfants	Jeunes couples sans enfants	Jeunes couples
Familles avec enfants (<2.5ans) ou enfants d'âge scolaire (2.5-6 ans)	«Nid complet» I	Jeunes couples avec enfants	«Nid complet» I
		Divorcés (jeunes sans enfants, âge médian sans enfants ou avec enfants)	Famille monoparentale I
		Divorcés (jeunes avec enfants, âge médian avec enfants)	Célibataires II
Familles avec enfants au primaire	«Nid complet» II		«Nid complet» II
Familles avec enfants au secondaire	«Nid complet» III	Familles âge médian sans enfants	«Nid complet» tardifs I
			Famille monoparentale II
Familles dans la force de l'âge	«Nid vide» I	Familles âge médian avec enfants	«Nid vide» I
	«Nid vide» II	Vieux couples	«Nid vide» II
Familles âgées	Célibataires I et II	Vieux célibataires	Célibataires III

Source: Schaninger, Charles, M. Danko, William .D, (1993)<sup>141</sup>, "A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models", Journal of Consumer Research, Vol. 19, mars, pp 580-594

#### 4-2-1 Le modèle traditionnel :

Traditionnellement neufs étapes sont recensées. Les neufs étapes de *Wells et Gubar (1966)*, basées sur les âges des parents et des enfants et sur le statut d'emploi, ont été acceptées par les

<sup>141</sup> Cité par Pettigrew Denis et al, "Le consommateur: acteur clé en marketing", les éditions SMG, novembre, 2002, p 244

chercheurs dans les domaines de la famille et du consommateur. *Duvall (1971)*<sup>142</sup> a identifié huit étapes en utilisant les âges des enfants et des parents pour déterminer les étapes.

Au terme de ces modèles traditionnels, il convient à noter que la classification (en neuf étapes) de *Wells et Gubar (1966)*<sup>143</sup>, a souvent été prise comme ossature. Ce modèle il met en rapport le comportement d'achat avec la nature de la cellule familiale. Le tableau I.4 résume les variations de consommation au cours des différentes étapes.

**- Les limites de classification de Wells et Gubar (1966):**

*Trost (1974)*<sup>144</sup> a énuméré leurs faiblesses principales, après avoir examiné plusieurs formulations populaires du cycle de vie familial. Il a avancé d'une manière significative qu'elles excluent les familles qui n'auront jamais d'enfants, les monoparentales ainsi qu'une sous estimation des évolutions du rôle de la femme/mère. En plus de ces critiques structurelles, existent d'autres critiques dues à des changements sociaux qui ont modifié la composition des familles et, dans certains cas, ont changé sensiblement leur style de vie. Un des facteurs les plus influents est le déclin global dans la taille de la famille moyenne. Avec la diminution du nombre moyen d'enfants par famille, les phases du milieu du cycle de vie tendent à se raccourcir. Une tendance relative est celle des mariages à un âge plus tardif qui allongent la durée de la phase «jeune célibataire».

Un troisième développement démographique important affectant le cycle de vie familial est l'accroissement de l'incidence du divorce. Les divorces interviennent plus tôt et le remariage se fait plus rapidement, en conséquence, certaines phases sont souvent plus courtes qu'auparavant. Il apparaît donc nécessaire, au milieu des années 70, de reconsidérer le concept de cycle de vie familial afin d'en donner une version plus moderne.

---

<sup>142</sup> Cité par Murphy Patrick E; Staples William A, "A Modernized Family Life Cycle", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, June, 1979, p 12

<sup>143</sup> Wells W.D et Gubar G, "Life Cycle Concept in Marketing research", *Journal of Marketing Research*, November, 1966, pp 355-363

<sup>144</sup> Cité par Murphy Patrick E.; Staples William A., op. cit, p 15

Tableau (I. 4): Le modèle traditionnel de Wells et Gubar (1966)

<b>Célibataires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peu de charges financières;</li> <li>- leaders d'opinion pour la mode;</li> <li>- orientés vers les loisirs;</li> <li>- <i>achètent</i>: des équipements de cuisine de base, du mobilier de base, des voitures, des accessoires de séduction, des vacances.</li> </ul>
<b>Jeune mariés sans enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- situation financière plus favorable qu'elle ne le sera dans un futur proche;</li> <li>- taux d'achat les plus élevés et moyennes d'achats les plus élevées de biens durables;</li> <li>- <i>achètent</i>: des voitures, des réfrigérateurs, des cuisinières, du mobilier pratique et durable, des vacances.</li> </ul>
<b>Nid plein I</b> (l'enfant le plus jeune a moins de 6 ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les achats pour la maison atteignent leur apogée;</li> <li>- peu de disponibilités financières;</li> <li>- mécontents de leur position financière et de leur capacité d'épargne;</li> <li>- Intéressés par les produits nouveaux;</li> <li>- aiment les produits présentés dans les publicités;</li> <li>- <i>achètent</i>: des lave-linges, des sèche-linges, des téléviseurs, de la nourriture pour bébés, des médicaments pour la toux, des vitamines, des poupées, des traîneaux, des patins roulettes.</li> </ul>
<b>Nid plein II</b> (l'enfant le plus jeune a 6 ans ou plus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la situation financière s'améliore;</li> <li>- certaines femmes reprennent une activité professionnelle;</li> <li>- la publicité exerce moins d'influence;</li> <li>- achètent des paquets plus grands et des lots;</li> <li>- <i>achètent</i>: toutes sortes de nourriture, des produits de nettoyage, des bicyclettes, des leçons de musique, un piano.</li> </ul>
<b>Nid plein III</b> (couples mariés plus âgés avec enfants à charge)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la situation financière continue à s'améliorer;</li> <li>- de plus en plus de femmes reprennent une activité professionnelle;</li> <li>- certains enfants occupent un emploi;</li> <li>- la publicité les influence difficilement;</li> <li>- niveau moyen élevé d'achat de biens durables;</li> <li>- <i>achètent</i>: du mobilier nouveau ayant davantage de valeur, de l'appareillage électrique moins indispensable, des bateaux, des services dentaires, des magazines.</li> </ul>
<b>Nid vide I</b> (couples mariés plus âgés, pas d'enfants à charge, le chef de famille travaille)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la propriété immobilière atteint son apogée;</li> <li>- la satisfaction à l'encontre de la situation financière et de l'épargne revient;</li> <li>- s'intéressent aux voyages, aux loisirs, à l'entretien et au développement de leur culture;</li> <li>- font beaucoup de cadeaux et de dons;</li> <li>- peu intéressés par les nouveaux produits;</li> <li>- <i>achètent</i>: des vacances, des produits de luxe, des éléments d'embellissement de la maison.</li> </ul>
<b>Nid vide II</b> (couples mariés plus âgés, pas d'enfants à charge, le chef de famille est en retraite)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chute brutale des revenus;</li> <li>- restent à la maison;</li> <li>- <i>achètent</i>: des appareils médicaux, du soin médical, des produits pour la santé, le sommeil et la digestion.</li> </ul>
<b>Veuf (ve) actif (ve)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les revenus restent élevés mais on préfère vendre la maison.</li> </ul>
<b>Veuf (ve) à la retraite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les mêmes produits médicaux et de soins que les autres retraités;</li> <li>- chute brutale des revenus;</li> <li>- besoin spécial d'attention, d'affection et de sécurité.</li> </ul>

Source: Wells W.D et Gubar G, (1966)<sup>145</sup>, "Life Cycle Concept in Marketing Research", Journal of Marketing Research, November, pp 355-363

<sup>145</sup> Cité par Derbaix Christien; Brée Joël, 2000, op. cit, pp 424- 425

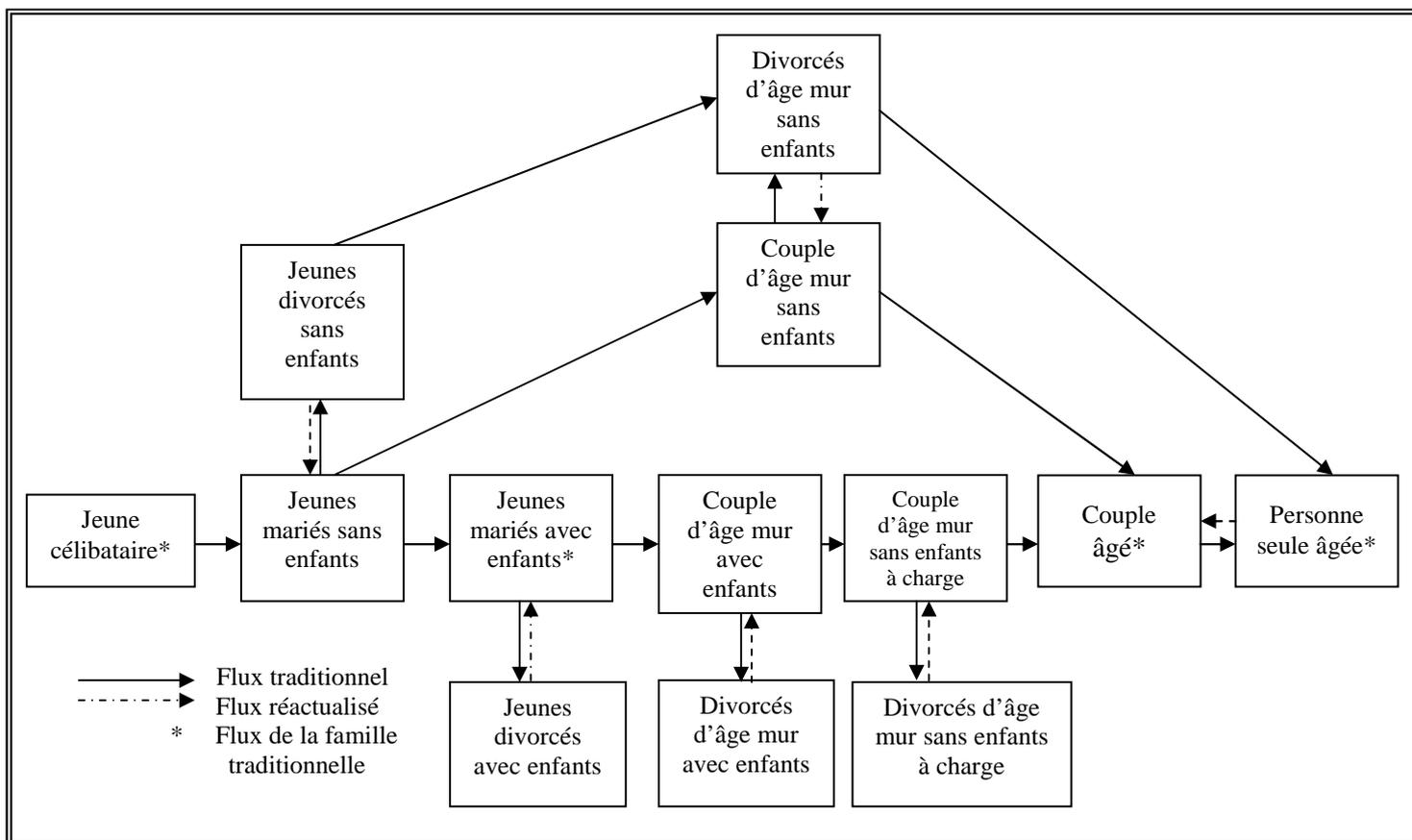
4-2-2 Le modèle modernisé :

Le cycle de vie familial a été révisé au vu des nouvelles données sociologiques. Wells et Gubar (1966) et d'autres formulations traditionnelles de cycle de vie familial ne prennent pas en considération les divorcés ou les familles sans enfants et ne reflètent pas, par conséquent, les principaux changements démographiques récents. Pour cela d'autres modèles ont été proposés.

4-2-2-1 Le modèle de CVF proposé par Murphy et Staples (1979)<sup>146</sup> :

Le cycle de vie familial révisé se compose de 5 étapes majeures (jeunes célibataires, jeunes couples sans enfants, autre "jeunes", personnes d'âge moyen, personnes âgées) subdivisées en 13 sous catégories. La figure I.1 présente les différentes étapes de ce modèle:

Figure (I.1): Le modèle révisé de Murphy et Staples (1979)



Source: Murphy Patrick E; Staples William A, (1979)<sup>147</sup>, "A Modernized Family Life Cycle", Journal of Consumer Research, vol. 6, June, pp 12-22

<sup>146</sup> Cité par Derbaix Christien; Brée Joël, "Comportement du consommateur présentation de textes choisis", Economica, septembre, 2000, p 426

<sup>147</sup> Cité par Derbaix Christien; Brée Joël, 2000, op. cit, p 428

**- Les caractéristiques de ce modèle:**

1- Les étapes jeunes: "Le jeune célibataire" retarde le mariage et profite d'une indépendance financière pour multiplier les expériences de consommation.

La deuxième étape de cycle de vie familial est: "jeunes mariés sans enfants", cette étape traditionnellement est courte (2 ans) avant que le premier enfant soit né; cependant elle s'allonge pendant plusieurs années; en raison de l'usage répandu de contraception, de la nouvelle vision de l'approche parentale ainsi que l'augmentation des nombre de femmes qui veulent une carrière ou qui travaillent pour des raisons financières. Ce qui permet au couple de s'appuyer sur des bases financières plus saines. Deux évolutions sont possibles après cette étape de cycle de vie familial: soit "le jeune couple divorcé" (les taux les plus élevés surviennent dans les premières années de mariage), cette situation le ramène au stade précédent puis dans un nouveau cycle de vie en cas de remariage, la deuxième possibilité qui peut apparaître, est celle des "jeunes mariés avec enfants". Par contre, un divorce après la naissance des enfants nécessite l'entretien de deux foyers distincts, ce qui entraîne des conséquences lourdes au plan financier.

2- Les étapes correspondant aux âges intermédiaires (35-64 ans): Durant cette période de vie, six possibilités envisageables:

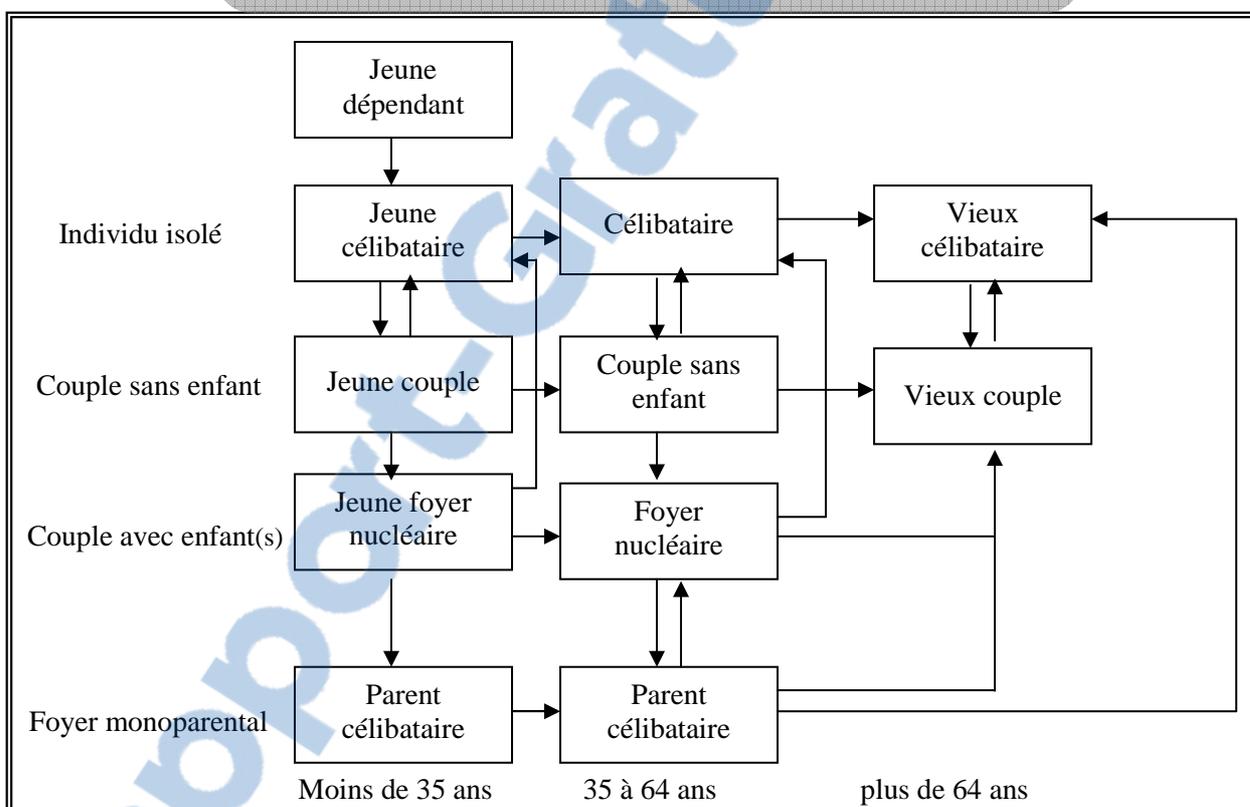
- "Mariés sans enfants"; bien que minoritaire, ce groupe possède un pouvoir d'achat et une consommation élevés.
- "Divorcés sans enfants", la consommation dépend du statut socio-économique et du métier, alors que certains sont aisés, d'autres connaissent des difficultés financières.
- "Couples avec jeunes enfants et adolescents", ce groupe est le plus nombreux, est identique à celui décrit dans le cycle de vie traditionnel.
- "Divorcés avec enfants", cette situation peut être nouvelle ou avoir été initiée plus tôt; dans le premier cas, les individus subissent de plein fouet les difficultés liées à ce changement de statut alors que, dans le second, l'adaptation a déjà eu lieu.
- Les deux derniers cas "mariés sans enfants à charge" et "divorcés sans enfants à charge" correspondent au "nid vide" de *Wells et Gubar*.

3- Les étapes les plus âgées: Ces étapes correspondent aux individus qui sont mariés ou seuls (veufs ou divorcés). L'hypothèse admise ici indique qu'un veuf ou qu'un divorcé appartenant à cette classe d'âge puisse se remarier.

#### 4-2-2-2 Le modèle de Gilly et Enis (1982)<sup>148</sup> :

Ce modèle consiste à découper le cycle de vie familial en trois étapes principales correspondant à des changements majeurs au cours de la vie d'un individu. Ainsi, dans un premier groupe, on trouve les gens de moins de 35 ans qui représentent les jeunes. Juste après, se classent les gens de l'âge médian (entre 35 et 64 ans). En dernier lieu se trouve l'âge mûr (personnes de plus de 65 ans). Après cette répartition par l'âge, chacun de ces groupes peut à son tour être divisé en fonction de l'état civil des gens qui le compose ainsi que la présence ou non d'enfants. La figure I.2 présente les différentes étapes de ce modèle.

**Figure (I.2):** Le modèle de Gilly et Enis (1982)



*Source:* Gilly M.C., Enis B.M., (1982)<sup>149</sup>, "Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp 271-276

#### 4-2-2-3 Le modèle de Wilkes R. E. (1995):

L'approche la plus récente de Wilkes R.E. (1995)<sup>150</sup>; permet d'identifier quinze types de familles, en distinguant plus précisément les différents foyers composés d'un seul adulte (8 types).

<sup>148</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 242

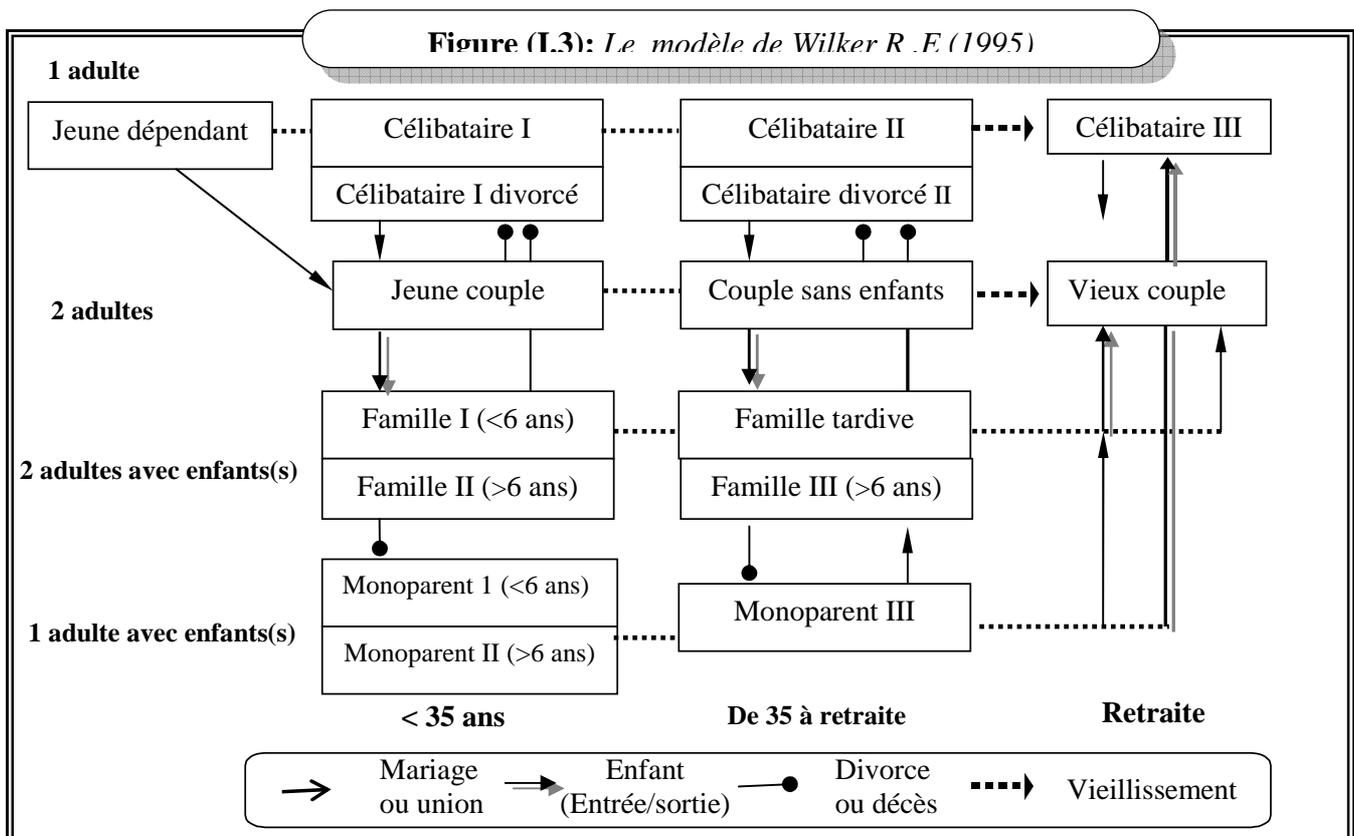
<sup>149</sup> Cité par Ladwein Richard, 2003, op. cit, p 94

<sup>150</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 274

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

Par ailleurs, la tranche d'âge supérieure est formée des individus à la retraite et non des individus dont l'âge est supérieur à 64 ans comme dans la précédente typologie de *Gilly et Enis (1982)*. Indépendamment de l'âge, le passage à la retraite est effectivement un événement majeur qui a un effet direct sur la mobilité géographique, sur la gestion du temps ou sur l'identité de la personne. Avec, par voie de conséquence, des effets sur la consommation: vacances, fréquentation des circuits de distribution..etc

Dans la figure I.3, les consommateurs sont divisés en groupe selon leur âge, la taille du foyer et la présence d'enfants. Au terme de cette figure les responsables en marketing peuvent distinguer les besoins en matière de consommation des personnes qui se trouvent dans la famille complète I (l'enfant le plus jeune a moins de 6 ans), la famille complète II (le dernier enfant a plus de 6 ans), la famille complète III (le dernier enfant a plus de 6 ans et les parents sont d'âge moyen), et la famille complète tardive (les parents sont plus âgés, mais le dernier enfant a moins de 6 ans).



Source: Wilkes R.E., (1995)<sup>151</sup>, "Household Life-Cycle Stages, Transitions and Product Expenditures", Journal of Consumer Research, vol. 22, n°1, pp 27-24

<sup>151</sup> Cité par Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 274

## Section 5 : Les cadres conceptuels de la famille :

Dans cette partie, nous allons présenter les différents cadres conceptuels utilisés par la plupart des théoriciens de la famille. « Ces cadres permettent de nommer et de classifier les phénomènes familiaux, d'illustrer et de préciser l'étendue et la distribution des comportements familiaux que nos lentilles conceptuelles ouvrent à l'observation », (Hill, 1966)<sup>152</sup>.

Il existe deux approches principales dans les théories de la famille: les approches fonctionnelles et les approches interactives (Fosse-Gomez, 1992)<sup>153</sup>.

### 5-1 Le cadre structuro-fonctionnel :

L'approche structuro-fonctionnelle de la famille est fondée sur la théorie des rôles; qui est l'œuvre de Parsons et Bales (1955)<sup>154</sup>. Cette théorie, se définit comme une théorie globale de la famille. Parsons met l'accent sur les fonctions sociales de la famille, et les structures d'influences ou rapports induits au sein de la famille par ces mêmes fonctions sociales.

Cette théorie englobe trois dimensions théoriques: une première ayant trait aux fonctions de la famille, une deuxième à ses structures internes et une troisième à la distribution des rôles masculins et féminins.

#### 5-1-1 Les fonctions de la famille :

D'une manière générale, trois fonctions essentielles de la famille conjugale ou nucléaire qui se constitue au moment du mariage, transparaissent: la famille apparaît comme une cellule de l'organisation sociale, comme un mode de régulation économique et comme un moyen de préserver et de transmettre le patrimoine<sup>155</sup>.

Selon Schiffman L. G et Kamuk (1987)<sup>156</sup>, la famille remplit les fonctions suivantes:

- Assurer le bien-être matériel de ses membres;
- Assurer le soutien moral de ses membres;
- Assurer la socialisation de ses membres à travers l'adaptation à un style de vie commun;
- Assurer l'éducation des enfants.

<sup>152</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 43 (Hill R., 1966, "Contemporary Developments in Family Theory", *Journal of Marriage and the Family*, vol. 28, n°1, pp15-28).

<sup>153</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 43 (F-G M.H, 1992, "la participation de l'adolescent aux prises de décision économique de la famille", thèse pour le doctorat en science de gestion, Université de Montpellier 2).

<sup>154</sup> Cité par Ballofet Pierre, 2000, op. cit, p 50, (Parsons T.; Bales R., 1955, "Socialization and Interaction Process, Glencoe", The Free Press).

<sup>155</sup> Charton Laurence, "Familles contemporaines et temporalités", édition Paris, France: l'Harmattan, 2006, p 16

<sup>156</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, 1987, op. cit, pp 398-399

### 5-1-2 La structure de la famille :

*D'*après *Parsons* la structure de famille est de type nucléaire ou conjugal, relativement isolée de la parenté large, sa résidence est néolocale et elle est basée sur un système bilatéral de parenté.

### 5-1-3 Les rôles masculins et féminins dans la famille :

*Parsons* est connu pour sa conception des rôles familiaux liés au genre. Cette spécialisation des rôles masculins et féminins a pour but de contribuer au maintien du sous-système familial et de fournir ainsi une base à la socialisation de l'enfant<sup>157</sup>.

Selon les travaux de *Parsons* sur la répartition des rôles, les hommes remplissent des rôles "instrumentaux", alors que les femmes jouent des rôles "expressifs". Les rôles masculins sont basés sur l'individualisme, les hommes ont des attitudes de domination, d'indépendance, de force, d'agressivité. Les rôles féminins sont plus sociables, émotifs et dociles. Selon les normes culturelles et sociales fixées par la société, chaque individu dispose d'un statut qui dépend de son sexe et qui détermine son rôle<sup>158</sup>.

## 5-2 Le cadre interactionnel :

*Le* concept d'interaction a été largement étudié en sciences sociales (*Goffman, 1974*)<sup>159</sup>. Les approches interactives privilégient la dimension dynamique de la famille.

La famille est un système social qui provoque des processus sociaux et des processus de pouvoir. En effet la famille est conçue comme un lieu de pouvoir.

*Corfman et Lehman (1987)*<sup>160</sup> ont proposé la définition suivante du pouvoir: "c'est la capacité d'un individu à orienter le comportement d'autrui dans une direction choisie avec ou sans consentement".

### 5-2-1 Les théories de pouvoir dans la famille :

Toutes les familles au sein d'une même société ne présentent pas la même structure de pouvoir. La structure de pouvoir dans la famille peut éclairer la façon dont les décisions économiques se prennent effectivement au sein des familles.

Les perspectives interactionnistes ont été développées en sociologie autour de deux courants; le premier est fondé sur *la théorie de ressources*: celui qui domine dans le couple est celui qui

<sup>157</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 45

<sup>158</sup> Cité par Fatou Diop, "Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal: application aux céréales locales transformées", Article paru: IAE de Paris (Université Paris 1•Panthéon -Sorbonne) - GREGOR-2002-05, p 2

<sup>159</sup> Cité par Florence Dano, Elyette Roux; Elisabeth Tissier-Desbordes, "De l'école au collège: évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat", 4<sup>ème</sup> congrès des tendances du Marketing en Europe, Paris, 21 et 22 janvier 2005

<sup>160</sup> Cité par Hammou-P.J, 1997, op. cit, p 47(*Corfman K.P; Lehmann D.R, 1987, "Models of cooperative group decision making and relative influence", JCR, vol.14, n°1, pp 1-13*).

dispose du plus de ressources. Quant au deuxième courant, il considère à la fois le bénéfice issu de la domination et le coût du pouvoir: il s'agit de l'application à la famille *des théories de l'échange social*.

#### 5-2-1-1 La théorie de ressources :

La théorie de ressources avancée par *Blood et Wolfe (1960)*<sup>161</sup>, a été à l'origine développée pour expliquer des variations du pouvoir des membres de famille en partant du principe suivant: celui qui domine dans le couple est celui qui, comparativement dispose de ressources.

*Blood et wolf (1960)*<sup>162</sup> définissent une ressource comme : "un bien rare que l'un des partenaires peut mettre à disposition d'autrui et qui est susceptible de satisfaire les besoins de ce dernier, ou, de lui permettre d'atteindre ses objectifs".

*Blood et wolf* testent leur théorie en utilisant divers domaines de prise de décision comme indicateurs de pouvoir, en considérant les atouts sociaux absolus et comparés des membres du couple (statut professionnel, revenu, niveau d'études) comme indicateurs des ressources. Ils mettent ainsi en évidence la relation entre des ressources comparées supérieures et un pouvoir légitimé, c'est-à-dire l'existence d'une autorité reconnue par les autres membres de la famille<sup>163</sup>.

En examinant la tendance de la dominance des maris dans la prise de décision, les études antérieures ont constaté que les hommes ont eu le plus grand pouvoir dans la prise de décision du à leur plus grande richesse matérielle et contributions du statut à l'unité familiale (*Blood et wolf, 1960*)<sup>164</sup>.

Dans l'approche de la théorie des ressources, l'insertion massive des femmes dans le marché du travail salarié lui a permis d'occuper une place de choix dans les domaines de la prise de décision familiale et le degré d'influence féminin dans le choix final. *Bahr (1972)* a constaté que le pouvoir des épouses augmente au fur et à mesure que leur statut professionnel augmente relativement à celui de mari. Donc, l'augmentation du pouvoir des femmes dans la prise de décision de ménage peut attribuer aux femmes l'augmentation de leur contribution à la richesse et au statut de la famille par l'emploi extérieur<sup>165</sup>.

<sup>161</sup> Cité par Hammou-P.J, 1997, op.cit, p 49 (*Blood R; Wolfed D, 1960, "Husbands and wives: The Dynamics of Married living", Glencoe: the free press*).

<sup>162</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, "Children's relative influence in purchase decision making: A multi theoretical approach", A dissertation Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The interdepartmental Program in Business Administration, may 1996, p 30

<sup>163</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 49

<sup>164</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, 1996, op. cit, p 33

<sup>165</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, 1996, op. cit, p 33

- La théorie des ressources a été critiquée pour un certain nombre de raisons. Le sociologue *Safilios-Rothchild (1976)*<sup>166</sup> relève que les ressources socio-économiques prises en considération par *Blood et Wolf* sont incomplètes, en raison que seules les ressources liées aux dimensions traditionnelles sont déterminées, cependant, ces ressources peuvent être culturelles, sociales, intellectuelles, psychologiques ou économiques. Les ressources interpersonnelles et affectives influencent également le pouvoir des relations et la prise de décision, et peut être plus que les ressources économiques.

Le même sociologue a critiqué cette théorie pour l'absence d'expliquer la pénurie relative des ressources, ou la disponibilité des sources alternatives pour une ressource donnée.

#### 5-2-1-2 La théorie de l'échange social :

Dans le cadre de cette théorie, les rapports d'influence entre les membres de la famille sont définis à travers les modes d'interactions présents entre ces membres. *Scanzoni (1970)* a développé la théorie de l'échange social, après avoir remis en cause l'hypothèse selon laquelle le pouvoir apporte un bénéfice mais n'a pas de coût dans la théorie des ressources.

▪ Selon *Scanzoni*, dans la théorie des rôles de *Parsons et Bales (1955)*, la mère et le père ont des rôles spécifiques, alors qu'il réinterprète la division du travail en terme d'échange entre les membres du couple, cette théorie a mis l'accent sur trois types de coûts liés à l'utilisation du pouvoir:

- Le coût lié à l'épuisement d'une source de pouvoir ou à la difficulté de la renouveler;
- Le coût lié aux objectifs personnels que s'est fixé l'individu et qui est remis en cause par l'utilisation d'un pouvoir;
- Le coût lié à l'historique des décisions du groupe: les bénéfices qu'un membre du groupe a reçu dans le passé sont à mettre en relation avec ceux des autres membres du groupe.

Ces coûts étant bien réels, la théorie de l'échange social explique bien mieux que la théorie des ressources la répartition des pouvoirs dans la famille.

La théorie tient compte des besoins d'affection, du souci d'éviter le conflit autant que des bases classiques du pouvoir social qui sont le statut, le niveau d'éducation, l'expertise.

---

<sup>166</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 50

En résumé, selon *la théorie de l'échange social*, dans la prise de décision familiale d'achat, chacun des membres de la famille intervient avec ses propres ressources, ses attentes, ses qualités de négociateur (Hammou-Poline Judith, 1997)<sup>167</sup>.

### Section 6 : Le processus d'achat dans la famille :

Consommer suppose de jouer plusieurs rôles (s'informer, recommander, choisir, payer, utiliser..), ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne lorsque qu'il s'agit d'un centre d'achat comme la famille. La famille constitue un centre de nombreuses décisions d'achat. Le caractère collectif de la consommation des produits et services à usage familial implique toujours l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat élaborée et collective.

Davis (1976)<sup>168</sup> illustre l'importance du comportement d'achat des ménages par les remarques suivantes:

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

#### 6-1 Les rôles liés au processus d'achat familial:

Les membres d'une famille jouent un certain nombre de rôles; lorsqu'ils prennent une décision collective. Selon la décision, quelques-uns ou tous les membres de la famille concernée sont impliqués, et une même personne peut jouer plusieurs rôles, généralement cinq rôles fondamentaux sont distingués dans la famille<sup>169</sup>:

- *L'initiateur*: est celui qui insuffle le vent du changement, il réfère et porte à connaissance de l'existence d'un produit nouveau ou d'un service novateur.

<sup>167</sup> Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 51

<sup>168</sup> Cité par Pras B; Tarondeau J.C, 1981, op. cit, p 193 (Davis H.L, 1976, "Decision marketing with the household", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, n°04, p 241).

<sup>169</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 250

L'initiateur procède de la sorte parce qu'il a été contaminé par un élément de promotion ou par oui-dire. Il est le premier à suggérer ce nouveau produit ou service.

- *L'influenceur*: individu exerçant une influence à un niveau quelconque de l'acte d'achat et particulièrement lors de la décision finale.
- *Le décideur*: il doit répondre à un certain nombre de questions pour considérer l'acte d'achat. Ainsi, avant d'endosser le rôle de l'acheteur-ou de convaincre celui qui le remplira-il doit répondre à un certain nombre de facteurs, tels que l'utilité d'acquérir le produit, l'endroit où il faut se le procurer, la façon de la faire. Une fois qu'il a répondu à chacune de ces questions, et qu'il a déterminé le réel besoin à combler. C'est au tour de l'acheteur d'entrer en jeu.
- *L'acheteur*: c'est la personne réalisant la transaction monétaire pour se voir remettre le produit en échange d'une somme d'argent. Il est important pour les marketeurs de savoir qui prend les décisions en matière d'achats, afin de déterminer la cible à influencer.

Une étude a montré que 42% des 15-24 ans confiaient l'achat de leurs sous-vêtements à leur mère, et après de la moitié des plus de 35 ans font confiance à leur épouse. Ainsi une marque de sous-vêtements aura-t-elle la lourde tâche de séduire à la fois les hommes et les femmes<sup>170</sup>.

- *L'utilisateur*: est celui qui jouit de ce produit ou de ce service. L'utilisateur se sert du produit pour en obtenir les performances correspondant à ses fonctions. Parfois, le produit est détruit lors de sa première utilisation (c'est en cas général le cas des produits alimentaires), parfois il est réutilisé à de nombreuses reprises (produits électroménagers)<sup>171</sup>.

Dans certains cas, ces rôles peuvent être remplis par la même personne (par exemple l'achat des produits pour bébés est une fonction du choix de la mère étant donnée l'impossibilité du consommateur à choisir lui-même, dans un autre domaine c'est la femme qui en fonction de goûts communs effectue l'achat de produits d'hygiène pour hommes). A l'inverse, de nombreux produits ou services complexes (comme une voiture, un ordinateur, un appartement, un lieu de vacances), font intervenir plusieurs membres de la famille, qui suggère une répartition des rôles au sein de la famille. Du fait de la multiplicité des intervenants et des rôles qu'ils y endossent le processus d'achat au sein de la famille est complexe. Dans ce cas, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative

<sup>170</sup> Cité par Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 388

<sup>171</sup> Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 250

des différents membres de la famille, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

## 6-2 Les facteurs influençant le processus de décision familiale d'achat :

Une variété de facteurs qui entrent en ligne de compte dans le processus de décision familiale d'achat: on recense le degré d'implication des membres de famille et les types d'achat.

### 6-2-1 Le degré d'implication :

*L'implication* indique dans quelle mesure le consommateur se sent concerné par l'achat.

De plusieurs recherches qui ont été réalisées dans le domaine des décisions d'achat au sein des familles, ont donné naissance à deux théories: la théorie idéologique, selon laquelle les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille, et la théorie de l'implication, qui stipule que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et de sa connaissance du produit (Qualls, 1987)<sup>172</sup>. Et en fonction de degré d'implication, la contribution et l'influence relative de chaque membre de la famille seront déterminés au sein d'une décision d'achat familiale.

#### a) Définition de concept implication:

A l'origine, l'implication est un concept issu de travaux menés en psychologie sociale. Sherif et Cantril (1947)<sup>173</sup> sont considérés comme en étant les pères, puisqu'ils en ont donné la première vraie définition, selon eux: "L'implication est un état de tension qui naît chez l'individu à partir du lien entre ses valeurs fondamentales et une situation". La manière dont il réagit à un problème donné est donc la conséquence de son implication vis-à-vis de la situation, celle-ci découlant elle-même des valeurs mises en jeu, de l'importance qu'elles revêtent pour lui, et de la force de leur relation avec le contexte.

- En marketing Zaichkowsky (1985)<sup>174</sup> a défini l'implication comme: "L'importance accordée à un objet par une personne en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres".

Le terme *objet* est utilisé au sens générique et renvoie à un produit (ou une marque), une publicité ou une situation d'achat. Les consommateurs peuvent ressentir une implication vis-à-vis de tous ces objets.

- Mitchell (1979)<sup>175</sup> de sa part a donné la définition suivante de l'implication: "Elle peut se définir comme la motivation à traiter une information". Le consommateur sera attentif à la

<sup>172</sup> Signé S.P; Duhaime C.P, "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", Cahier du CETA Juillet, 1998, p 1

<sup>173</sup> Cité par Brée joël, "Le comportement du consommateur", édition Dunod, 2003, p 74

<sup>174</sup> Cité par Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 116

<sup>175</sup> Cité par Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 116

moins d'information sur le produit. S'il perçoit un lien entre ses besoins, et ses objectifs et ses valeurs et la connaissance du produit. A mesure que l'implication vis-à-vis d'un produit augmente, le consommateur accorde plus d'attention aux annonces liées au produit, et développe un effort pour le reconnaître.

b) *Les types de l'implication:*

Les chercheurs en comportement du consommateur distinguent trois types d'implication: par rapport à la publicité, par rapport au produit et par rapport à la décision d'achat<sup>176</sup>.

Chaque type d'implication est provoqué par des variables antécédentes spécifiques et donne lieu à des conséquences distinctes. Cela est illustré à la figure I.4.

➤ *L'implication par rapport à la publicité:* ce type d'implication se réfère à la conceptualisation de *Krugman*. Les consommateurs fortement impliqués par rapport la publicité seront davantage enclins à écouter attentivement le message publicitaire, à avancer des objections (contre argumentation) ultérieurement et à faire des associations, contrairement aux consommateurs moins impliqués. La télévision est considérée comme un support de faible implication car les spectateurs sont souvent passifs et exercent un contrôle faible sur le contenu. Par contre, les publicités magazine constituent un medium à forte implication.

➤ *L'implication par rapport au produit:* en marketing, il vient souvent de parler de produits à faible ou à forte implication.

- L'implication par rapport au produit dépend de chaque personne. Chaque consommateur a un niveau d'intérêt pour un produit donné. Des achats peuvent être impliquants même s'ils ne mettent pas en jeu des sommes élevées.

*Exemples:*

- Pour une maman qui vient d'avoir un bébé, le choix du lait de ses biberons est impliquant parce qu'il peut avoir des conséquences sur la santé et sur la croissance de l'enfant.
- Dans un couple, la femme est en généralement plus impliquée que l'homme par l'achat d'appareils électroménagers.
- Des caractéristiques comme la complexité des produits, leur coût, le risque perçu, entraînent une implication plus ou moins grande. Exemples; les gros achats, comme celui d'un appartement, d'une voiture ou d'un appareil électroménager, sont généralement des décisions à implication élevée, dans la

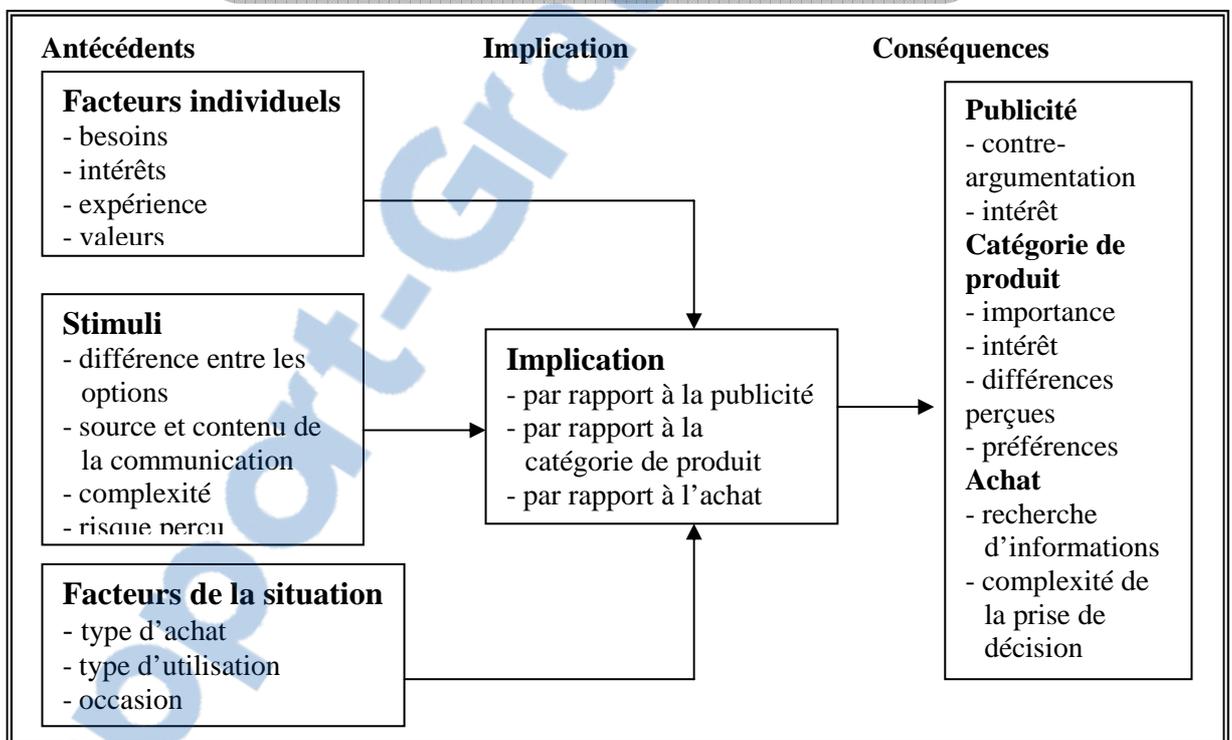
<sup>176</sup> D'Astous Alain; Daghestan Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, 2006, op. cit, p 43

mesure où elles auront des conséquences durables et importantes sur la vie de l'individu.

➤ *L'implication par rapport à la décision d'achat*: Désigne les différences d'implication possibles pour l'achat d'un même objet en fonction des contextes. Selon le cas, l'enjeu, le risque social est plus au moins important (par exemple: lorsqu'on veut offrir un cadeau à un être cher), un consommateur faiblement impliqué aura tendance à chercher moins d'informations, à ne pas trop réfléchir et à faire peu de comparaisons entre les marques.

Il est bien évident qu'à une implication faible est associée à un processus d'achat limité, avec en particulier, une recherche d'informations réduite, alors qu'une implication élevée demandera au consommateur de s'engager dans un processus d'achat étendu.

**Figure (I.4):** Une conception de l'implication personnelle



*Source:* D'Astous Alain; Daghestan Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, (2006), op. cit, p 43

### c) *La mesure de l'implication:*

La mesure de l'implication est importante dans de nombreuses situations marketing.

#### 1- *L'échelle de Zaichkowsky (1985):*

Judith Zaichkowsky (1985)<sup>177</sup> s'est intéressée au concept d'implication personnelle, qu'elle décrit étant l'importance, la pertinence d'un objet dans le cadre des besoins, des valeurs et des

<sup>177</sup> Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 44

intérêts d'un consommateur. Elle a proposé (et validé) une échelle permettant de mesurer l'implication personnelle envers un produit, une marque.

La mesure de l'implication consiste à demander aux consommateurs de répondre à dix échelles de 1 à 7 concernant leur attitude à l'égard de l'objet étudié (produit, marque, publicité..), sous deux dimensions: implication affective (par exemple, excitant/pas excitant) et implication cognitive (exemple: utile /pas utile). (Voir figure I.5).

Les items de gauche sont notés "1" (ce qui correspond à une faible implication) et les items de droite "7" (implication forte) sauf pour les énoncés inverses, où c'est le contraire, les dix énoncés cumulent un score allant de 10 à 70.

**Figure (I.5):** La mesure de l'implication de Zaichkowsky

Pour moi (ce qui est évalué) est:		
1-important	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	pas important *
2-ennuyeux	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	intéressant
3-pertinent	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	pas pertinent *
4-excitant	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	pas excitant*
5-pas significatif	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	significatif
6- attirant	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	pas attirant*
7-fascinant	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	banal *
8-a de la valeur	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	n'a pas de valeur *
9-impliquant	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	pas impliquant*
10-pas utile	1 2 3 4 5 6 7  _ _ _ _ _ _	utile

\*indique qu'on renverse pour ces items le score à ces réponses: 7=1,6=2,5=3, etc.

**Source:** Zaichkowsky J.L. (1994)<sup>178</sup>, " The personnel Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising ", Journal of Advertising, vol. 23, n°4, December, pp 59-70

<sup>178</sup> Solmon Michael R., 2005, op. cit, p 120

## 2- L'échelle de profils d'implication de Jean-Noel Kapferer et Gilles Laurent (1986)<sup>179</sup>:

Ces chercheurs considèrent que l'implication vis-à-vis d'une catégorie de produits peut résulter de facteurs personnels (l'intérêt personnel du consommateur, de son plaisir et de l'image qu'il projette) et du risque perçu de lui, ont développé une échelle d'implication.

C'est une échelle multidimensionnelle globale qui permet de déterminer des profils d'implication envers une catégorie de produit.

Cinq dimensions sont retenus: (intérêt, plaisir, signe, proberr, imporisque)

- L'intérêt personnel du consommateur dans la catégorie de produits. (*intérêt*)
- Le plaisir associé à la catégorie de produits. (*plaisir*)
- La valeur de signe de la catégorie de produits. (*signe*)
- L'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix (importance de risque). (*imporisque*)
- La probabilité de faire un mauvais choix. (*proberr*).

A l'aide de leur échelle, *Kapferer et Laurent* ont pu déterminer dix profils d'implication spécifiques<sup>180</sup>:

- *L'implication minimale*: correspond au vécu le plus bas sur toutes les composantes (désintérêt pour le produit et absence de risque perçu). Le consommateur achète d'abord un produit et un prix; il est très sensible aux marques.
- *La différenciation fonctionnelle*: traduit la perception qu'une erreur de choix peut être assez grave. À niveaux de prix voisins, le consommateur est attentif aux performances respectives des marques.
- *Le risque dédramatisé*: est profil pour lequel plaisir, signe et intérêt sont faibles, mais pour lequel une erreur de choix aurait des conséquences fonctionnelles ou financière. Le consommateur ne juge pas les marques comme une garantie de qualité; pour lui, l'essentiel est de choisir les bons produits à partir d'une évaluation des performances des attributs (le prix devant rester raisonnable).
- *Le petit plaisir*: se caractérise par une forte valeur hédoniste dans la catégorie de produits, bien que l'intérêt soit faible. Le consommateur sait ce qu'il aime et ne craint pas de se tromper. C'est une configuration où des avantages promotionnels facilitent les achats non prémédités.

<sup>179</sup> Cité par Bree Joël, 2003, op. cit, p 77

<sup>180</sup> Cité par Brée Joël, 2003, op. cit, pp 78-79

- *L'achat conformiste*: et la conséquence d'une sur-valorisation de la signification sociale du choix et du risque lié à la décision, même si le produit n'intéresse pas l'individu, d'ailleurs peu compétent dans le domaine.
- *L'implication sans risque*: elle est la conséquence de niveaux élevés à la fois sur le signe, sur l'intérêt et sur le plaisir, mais où les deux composantes du risque perçu restent faibles. On a donc affaire à un consommateur qui se considère comme compétent, et qui sacrifiera le prix pour acquérir la marque considérée comme étant la meilleure.
- *L'implication fonctionnelle*: est un schéma où les valeurs de signe et de plaisir sont modestes, mais où les trois autres facettes atteignent des niveaux élevés. Ce qui intéresse le consommateur c'est de ne pas se tromper sur les performances du produit. Cela conduit généralement à une forte fidélité aux marques et à une méfiance vis-à-vis des produits nouveaux.
- *L'implication de plaisir*: est une implication où seule la valeur de signe n'est pas fortement présente. Le consommateur recherche simultanément performance et plaisir. Il se montre insensible aux variations de prix, par contre, la marque est déterminante pour lui.
- *Le besoin de prise en charge*: existe quand le consommateur ne perçoit pas de réelle différence entre les marques et méconnaît la classe de produits. Ce profil est fréquent lors d'achats de biens comme l'électroménager, où la signification sociale est faible mais les conséquences d'un mauvais choix sont graves. Il est donc peu sensible aux marques, mais très attentif aux conseils d'aide à la décision.
- *L'implication maximale*: Enfin cette implication traduit un niveau élevé sur les cinq facettes. Le consommateur recherche des marques lui permettant de se différencier et de véhiculer l'image qu'il veut donner de lui-même.

#### 6-2-2 Le type d'achat :

Le comportement d'achat familial dépend également de la décision envisagée. Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat.

Les achats se classent en trois catégories:

1. L'achat courant: comprend les biens de la consommation courante (produits d'entretien, la nourriture..);
2. L'achat réfléchi (les meubles);
3. L'achat spécialisé (matériel hifi).

Le passage d'une catégorie à une autre, l'importance de l'achat augmente, ainsi son degré de complexité. Pour les achats courants, le consommateur suit un processus simplifié, l'amenant directement de la prise de conscience du besoin à la décision pour les autres catégories, un processus plus complexe sera utilisé.

De même il faut distinguer *l'achat nouveau du réachat*. Dans le premier cas, le système de référence du consommateur n'est pas encore structuré, il ne connaît pas bien les produits en concurrence ni les critères à choix à utiliser. Un processus complet de résolution du problème doit se développer avec un passage par toutes les étapes. Dans l'autre cas, le processus est pratiquement automatique dans la mesure où le produit acheté a donné une satisfaction.

### Section 7 : La communication familiale :

*La* famille, par sa nature est un des lieux privilégiés du croisement de communications intra et intergénérationnelles ayant une influence déterminante sur le comportement familial de consommation (Wilkie, 1990)<sup>181</sup>.

Moschis (1985)<sup>182</sup> a défini la communication familiale comme représentant l'ensemble des processus de communication verbaux ou non verbaux, entre parents et enfants, et des structures d'interactions sans référence à un contenu spécifique. A travers cette définition, l'auteur met l'accent sur les dimensions structurelles et dynamiques de la communication familiale, plutôt que sur ses aspects de contenu ou d'intensité.

Deux dimensions essentielles sont distinguées pour décrire les structures de la communication familiale en matière de consommation:

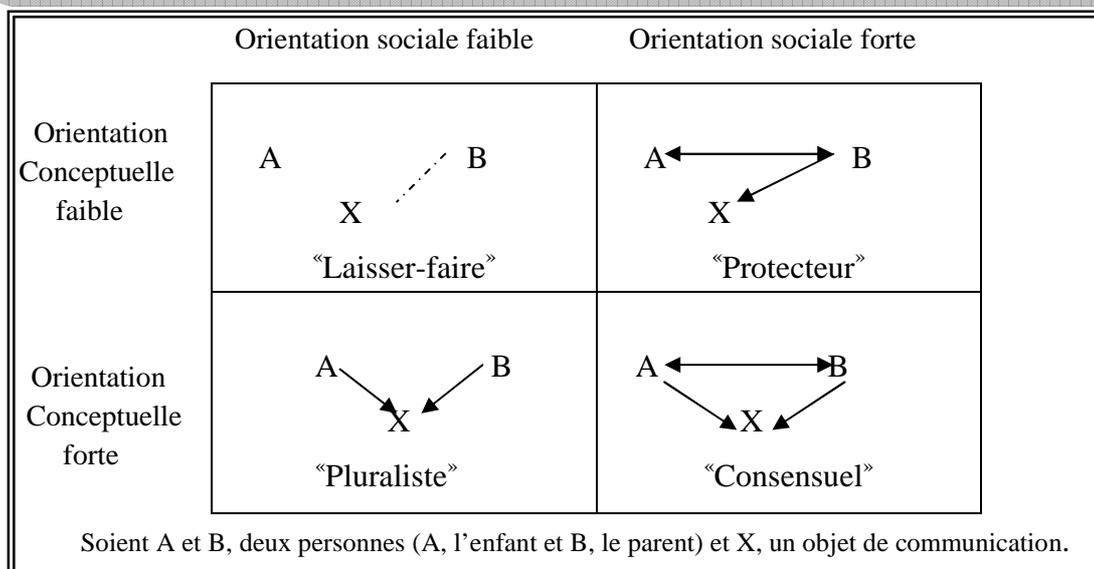
- ***La dimension (ou orientation) sociale***: qui correspond à la recherche de relations harmonieuse et socialement positive au sein du foyer. Dans ce contexte, une grande importance est accordée aux relations parents-enfants. Le rôle expressif souvent associé à la mère est également privilégié, même si cela se traduit par des stratégies systématiques d'évitement de conflits.
- ***L'orientation conceptuelle***: cette dimension correspond aux efforts entrepris afin de favoriser l'apprentissage par l'enfant d'un savoir autonome et efficace à propos du monde extérieur.

<sup>181</sup> Cité par Balloffet Pierre, "L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits: une application au domaine de la mode vestimentaire", thèse présentée pour l'obtention de grade de philosophia Doctor (Ph.D), Université Laval, Québec, Octobre 2000, p 49

<sup>182</sup> Cité par Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 56 (Mochis G.P, 1985, "The role of Family Communication in Consumer socialization of children and Adolescent", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, march, pp 898-913).

La figure I.6 illustre les quatre modes de communication familiale fondamentaux qui ont été identifiés par *Mcleod et O'keefe (1972)*<sup>183</sup>. Ces auteurs ont pu constater la présence de différences significatives en ce qui concerne les connaissances acquises dans le domaine de la consommation par les enfants selon le mode de communication privilégié dans leur famille.

**Figure (I.6):** Les modes de communication familiale selon *Mcleod et O'keefe 1972*



*Source:* *Mcleod, J.M and G.J. O'keefe, (1972)*<sup>184</sup>, "The Socialization Prospective and communication Behavior", *Current perspectives in Mass communication research*, new bury Park, Sage publication, pp 121-168.

Ce modèle a permis à *Carlson et al. (1988)*<sup>185</sup> d'identifier les quatre types de modes de communication familiales en combinant les deux dimensions (orientation sociale et orientation conceptuelle):

1- *Les laisser-faire*: les parents appartenant à cette catégorie n'ont ni une orientation sociale, ni une orientation conceptuelle. Il y a donc une très faible communication au sein de la famille. Pour ces familles, la communication est donc très faible voire absente.

2- *Les protecteurs*: les familles protectrices encouragent le respect des parents et contrôlent la socialisation. Les familles protectrices insistent sur l'orientation sociale au niveau de la communication et évitent les conflits. La communication vise à développer une harmonie sociale en se basant sur l'obéissance.

3- *Les pluralistes*: ces familles veulent encourager la discussion sans insister sur l'obéissance. L'enfant est encouragé afin d'explorer de nouvelles idées et de les exprimer sans

<sup>183</sup> Cité par Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p56 (*Mcleod, J.M and G.J. O'keefe, 1972, "The Socialization Prospective and communication Behavior", Current perspectives in Mass communication research, new bury Park: Sage publication, pp 121-168*).

<sup>184</sup> Cité par Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 57

<sup>185</sup> Cité par Gouta Nadia, 2007, op. cit, p 6

craindre les controverses. Cependant, dans ce type de famille, le respect et l'intérêt mutuel sont aussi demandés.

4- *Les consensuels*: ces derniers encouragent les deux orientations sociales et conceptuelles, on encourage l'enfant à s'intéresser à tout type de discussion. L'enfant est encouragé à prendre de l'intérêt sur les idées qui l'entourent sans pour autant perturber le respect de la hiérarchie familiale et l'harmonie interne.

### Section 8 : La socialisation du consommateur dans la famille :

Nous avons déjà abordé la socialisation dans le chapitre introductif, en tant qu'une approche de l'apprentissage. La famille, l'institution scolaire, les médias de masse et les groupes de référence (pairs) représentent les quatre agents principaux de socialisation.

En raison qu'un enfant quant-il accompagne ses parents dans un magasin, qu'il partage leur repas et, plus globalement, leur vie, il apprend mille et une choses en les interrogeant, en exprimant ses opinions et désirs, mais aussi par la simple observation de ce qui se passe autour de lui.

#### 8-1 Définition de la socialisation :

La socialisation du consommateur est définie comme le processus par lequel un individu acquiert des compétences, des connaissances et des attitudes en rapport avec le champ de la consommation (Ward, 1974)<sup>186</sup>.

- *Brée Joël (1990)*<sup>187</sup> a proposé de sa part la définition suivante: « La socialisation est le processus par lequel les individus apprennent à jouer effectivement leur rôle dans la société ».
- La définition donnée par *Fischer* est considérée parmi les meilleures définitions de la socialisation. En fait, selon *Fischer (1991)*<sup>188</sup>: «La socialisation est un processus à travers lequel nous apprenons les valeurs d'un milieu et entrons dans la culture d'une société, en les intégrant à la structure même de notre personnalité, au cours de nos expériences sous l'influence d'agents sociaux dont le rôle 'éducatif' est construire notre sociabilité, afin de faire de nous des êtres adaptés au contexte social et a autrui, avec lesquels nous vivons».

<sup>186</sup> Cité par El Aoud Nibrass, «Communication familiale et contribution de l'adolescent: Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères», la revue des sciences de gestion: Direction et Gestion, vol. 40, n° 214-215, Jul-Oct, 2005, p 92

<sup>187</sup> Bree Joël, «Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches», Recherche et Applications en Marketing, vol. 5, n°1, 1990, p 44

<sup>188</sup> Cité par Gouta Nadia, «L'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat», 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la consommation: Société et consommations, 19-20 Mars 2007, p 4

## 8-2 L'influence de la famille dans la socialisation de l'enfant :

La famille constitue l'un des agents de socialisation influents. C'est d'abord dans un contexte familial que l'enfant pourra se confronter à l'espace de consommation et c'est dans la famille que l'enfant apprend à devenir un consommateur.

L'influence des parents sur la socialisation des consommateurs est à la fois directe et indirecte:

1- Tout d'abord, la famille a un rôle instrumental dans la socialisation de l'enfant en matière de consommation, "sa première fonction sera donc d'apprendre aux enfants tout ce qui constitue les aspects basiques rationnels", (Riesman et Borrough, 1955)<sup>189</sup>.

Les parents tentent d'insuffler leurs propres valeurs de consommation à leurs enfants (par exemple: il faut que tu apprennes la valeur de l'argent), aussi la transmission de savoir-faire rationnels et immédiats (par exemple la bonne gestion d'un budget d'achat, la compréhension des prix..). Les parents déterminent également l'intensité de l'exposition de leurs enfants aux autres sources d'informations, telles que la télévision, les vendeurs et leurs camarades.

2- Les parents peuvent transmettre de certaines attitudes matérialistes, motivations ou préférences plus larges (par exemple: les vêtements appropriés dans différentes situations ou les magasins à fréquenter et ceux à éviter). Les adultes sont aussi des modèles importants pour l'apprentissage par l'observation. Les enfants apprennent beaucoup sur la consommation en observant l'attitude de leurs parents et en l'imitant.

Les professionnels marketing encouragent ce processus en présentant des produits pour adultes dans des versions pour enfants. Il est important à noter que la transmission des préférences de produits intergénérationnelle permet de développer la fidélité à une marque.

## 8-3 Le style parental et la socialisation de la consommation de l'enfant :

Les styles parentaux fournissent un contexte de socialisation familiale dans lequel les parents dirigent des pratiques parentales vers les enfants et atteignent graduellement leurs buts et valeurs parentaux. Selon les styles qui caractérisent les parents, les enfants sont socialisés différemment.

Les études passées ont mis en évidence des différentes dimensions à prendre en considération dans l'étude des styles parentaux. Becker (1964)<sup>190</sup> a proposé que le comportement parental pourrait être reflété par trois dimensions générales, y compris: "chaleur/hostilité", "restriction/permmissivité", et celle "d'anxiété/détachement".

<sup>189</sup> Cité par Gouta Nadia, 2007, op. cit, p 4

<sup>190</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 111

- *Axe 1: Notion de chaleur/hostilité:* Les parents chaleureux vont se montrer tolérants et très concernés par ce qui touche l'enfant. Ils vont le laisser volontiers s'exprimer, essayer de le comprendre, donner tous types d'explications à ses questions, et avoir très peu recours aux punitions physiques, à une discipline sévère.
- *Axe 2: Notion de Restriction /Permissivité:* les parents restrictifs attendent de leur enfant qu'il respecte les bonnes manières, soit propre, prenne soin des biens de la famille, range sa chambre et ses affaires, et surtout, qu'il leur obéisse.
- *Axe 3: Notion d'Anxiété/ Détachement:* les parents anxieux vont avoir un comportement surprotecteur avec leur enfant. Cela fait aussi référence à leur implication émotionnelle dans leur relation avec le jeune enfant, et au souci de bien-être de celui-ci.

Ce sujet a fait l'objet d'une étude effectuée par *Carlson et Grossbart (1988)*<sup>191</sup> (titre original: "*Parental style and consumer socialization of children*"). Ces deux chercheurs ont tenté de faire une relation entre le style parental et la socialisation de l'enfant en tant que consommateur.

#### 8-3-1 L'identification des styles parentaux :

Les styles parentaux recensés à l'aide d'une typologie sont au nombre de 5 qui sont: ("Authoritarian", "permissive", "rigid controlling", "authoritative" et "neglecting").

- **Authoritarian:** ce style indique des parents ayant des tendances d'hostilité relative, de restriction, mais d'anxiété envers leur enfant.
- **Permissive:** Ces parents ne sont pas du tout restrictifs et l'ambiance familiale est relativement "chaude".
- **Rigid controlling:** ce style fait preuve d'une restriction égale à "authoritarian", cependant, l'anxiété n'est pas du tout présente.
- **Authoritative:** des parents au style "authoritative" font preuve d'une restriction relative, mais créent une ambiance familiale "chaude" et calme.
- **Neglecting:** Ce style indique des parents qui négligent leur enfant. C'est-à-dire qu'il n'y a ni de restriction, ni d'anxiété, ni de "chaleur".

<sup>191</sup> Cité par Sébastien Devaux, "Les stratégies d'influence sur les décisions familiales d'achat", IUP Marketing Vente, Juin, 2000, p 19

8-3-2 La relation entre les styles parentaux et les tendances de consommation de l'enfant<sup>192</sup>:

Comparés aux “authoritarians” et “neglecting”, “authoritative” ont davantage de buts concernant la consommation. Ils sont plus actifs dans la communication basée sur la consommation et ne sont pas positifs envers la publicité. Cette catégorie représente les parents les plus actifs dans la socialisation de l'enfant en tant que consommateur.

- Les “authoritatives” sont plus concernés par l'exposition de leur enfant au monde et veulent le guider leur développement.

Par comparaison, les parents “neglecting” font généralement acte d'absence de tels faits et les “authoritarians” évitent l'intimité, découragent la communication, et font peu pour enseigner à leur progéniture, la prudence dont il faut faire preuve face aux influences extérieures.

La préoccupation générale des “authoritatives” concernant leur influence sur le développement de leur enfant rend compréhensible le fait qu'ils aient plus de buts de consommation que les parents “rigid controlling”. Les “permissives” exposent leur enfant au monde avec des interférences minimales et sont moins aptes à fournir une direction que les “authoritarians”.

Ainsi, les “authoritatives” restreignent la consommation, portent une attention particulière à l'exposition aux médias et expriment leur avis face à la publicité, contrairement aux “permissive”, en dépit du fait qu'ils permettent un niveau similaire d'autonomie et d'interaction.

Comparés aux “authoritarians”, les “permissives” ont davantage de buts dans la socialisation de la consommation, communiquent plus sur le sujet de la consommation et sont naturellement moins restrictifs. En effet, les intentions des “permissives”, de servir les désirs des enfants impliquent qu'ils tentent de promouvoir l'apprentissage de la consommation par la communication, plutôt que de le faire par l'intermédiaire de contrôles ou d'interventions.

- Les “permissives” interagissent donc plus avec leur enfant et ont davantage de buts de consommation que les “neglecting”.

- Les “neglecting” font preuve de moins de prudence envers les médias que les “rigid controlling”; ce qui est dû à leurs plus faibles dispositions restrictives et le manque d'intérêt concernant la socialisation de leur enfant.

---

<sup>192</sup> Sébastien Devaux, “Les stratégies d'influence sur les décisions familiales d'achat”, IUP Marketing -Vente, Juin, 2000, p 19

A cause de leur plus importante anxiété, les "authoritarians" restreignent davantage la consommation que le font les "rigid controlling". Cependant, les "rigid controlling" ont plus de buts de consommation.

### 8-3 Les circuits de socialisation dans la famille :

La vision cascade de l'influence de la famille dans la socialisation de l'enfant par rapport à la consommation demeure solidement ancrée en marketing. Diverses études récentes viennent toutefois nuancer ce schéma d'analyse des influences entre générations, faisant le constat de l'apparition de plus en plus fréquente de phénomènes de "socialisation à rebours" (Polachek et polachek, 1989)<sup>193</sup>. (Voir figure I.8)

#### 8-3-1 Le circuit de socialisation classique :

Le processus de socialisation du consommateur commence lorsque le jeune enfant accompagne ses parents dans les magasins et se trouve exposé pour la première fois à des stimuli marketing.

La figure I.7 explique les 5 étapes du développement de consommateur: Dans les deux premières années, l'enfant commence à exprimer ses envies pour des objets. Quand il apprend à marcher, il apprend aussi à choisir lui-même les produits dans les rayons. Vers l'âge de 5 ans, beaucoup d'enfants font des achats avec l'aide de leurs parents ou de leurs grands parents et, à 8 ans, la plupart d'entre eux font des achats autonomes et devient des consommateurs accomplis.

#### 8-3-2 Le circuit de socialisation à rebours :

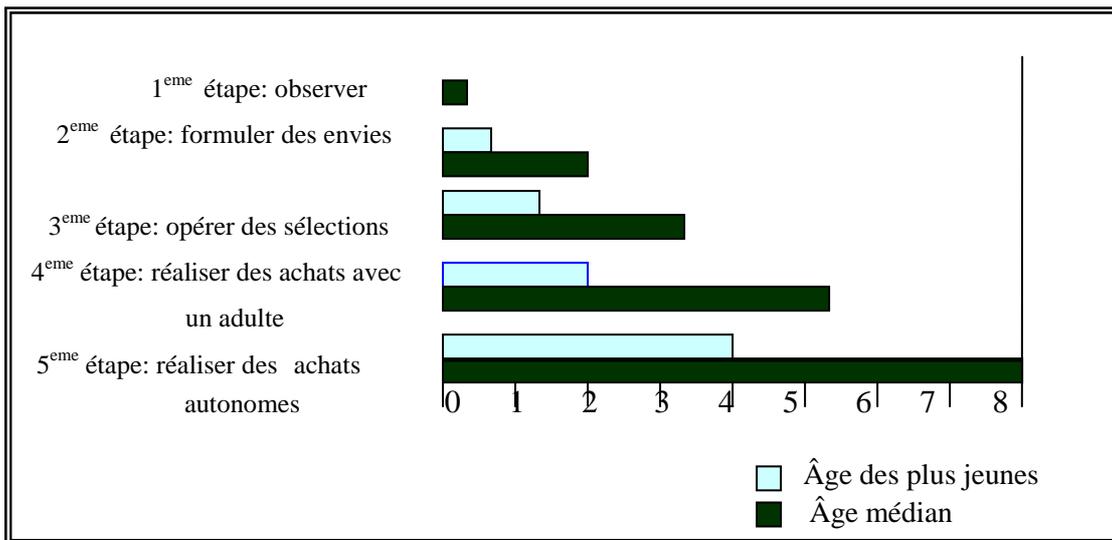
D'après Spiro (1983)<sup>194</sup>, le rythme de l'évolution de notre société, dont l'une des manifestations les plus remarquables est le dynamisme de l'introduction sur le marché de nouveaux produits et services, semble parfois mieux intégré par l'enfant ou l'adolescent. Les parents, soucieux en général de rester "branché" sur les nouvelles tendances sociales et technologiques, peuvent voir dans leurs enfants des agents efficaces de rapprochements de cette évolution. Du coup, le rapport de socialisation s'inverse parfois, les enfants et adolescents "socialisent" leurs parents autant qu'ils apprennent d'eux. Les parents utilisent alors les contacts avec leurs enfants en vue d'acquérir ou de maintenir les habiletés nécessaires pour assumer de façon aussi efficace que possible leur rôle de consommateurs

<sup>193</sup> Cité par Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 54

<sup>194</sup> Spiro Rosann L., "Persuasion in family Decision-Making", Journal of Consumer Research, vol.9, n°4, March, 1983, pp 393-402

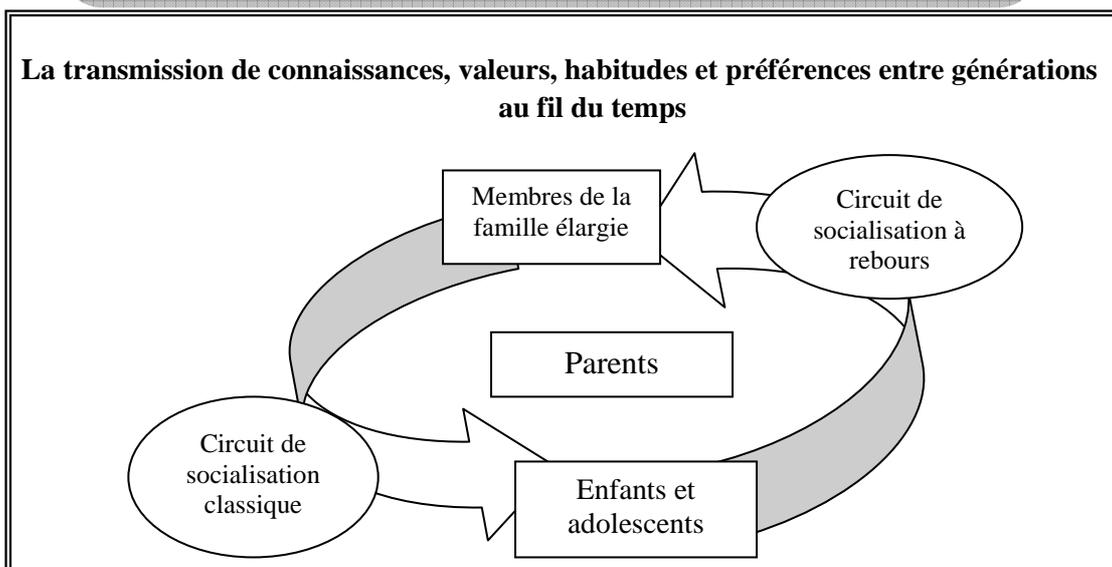
dans un marché dont l'évolution s'avère toujours plus rapide. Exemple; l'expertise des adolescents en matière de nouvelles technologies en fait souvent des conseillers précieux lors de l'achat des micro-ordinateurs. De même, leur sensibilité à la nouveauté fait qu'ils facilitent l'introduction de nouveaux produits ou de nouveaux usages, aussi bien dans le domaine de cosmétiques, de l'hygiène que de l'écologie.

**Figure (I.7):** Les 5 étapes de développement du consommateur, selon qu'il est exposé dès son plus jeune âge ou à un âge moyen



Source: Solmon Michael. R, (2005), "Comportement du consommateur", édition PEARSON Education, 6<sup>e</sup> édition, p 399

**Figure (I.8):** Qui socialise qui dans la famille d'aujourd'hui?



Source: D'Astous Alain et al (2006), "Comportement du consommateur", les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec), p 429

### Section 9 : Un modèle global de comportement d'achat collectif :

Les recherches sur le comportement d'achat des ménages sont orientées vers l'analyse de décision collective.

#### 9-1 Le modèle de Sheth (1974) :

Sheth (1974)<sup>195</sup> a construit un modèle global de prise de décision collective, dans le quel il reprend les éléments du modèle Howard et Sheth (1969) (voir figure I.9), en y incluant un certain nombre de spécificités qui portent sur:

- Le fait que les membres de la famille (père, mère, autres), auront chacun une certaine réceptivité à l'information, un biais perceptuel, des motivations, des prédispositions envers les objets. Chacun fera, pour un même objet, une plus ou moins grande recherche d'information.
- Le fait que ces personnes interagissent et qu'il y aura une décision d'achat parfois collective, parfois indépendante, des divers membres de la cellule familiale.
- L'introduction de nouvelles variables caractéristiques non plus de l'individu mais du groupe que les membres de la famille constituent à savoir le cycle de vie familial qui est un puissant outil de segmentation du marché des ménages.

---

<sup>195</sup> Cité par Pras B; Tarondeau J.C, "Comportement de l'acheteur", Edition Sirey, 1981, p 197

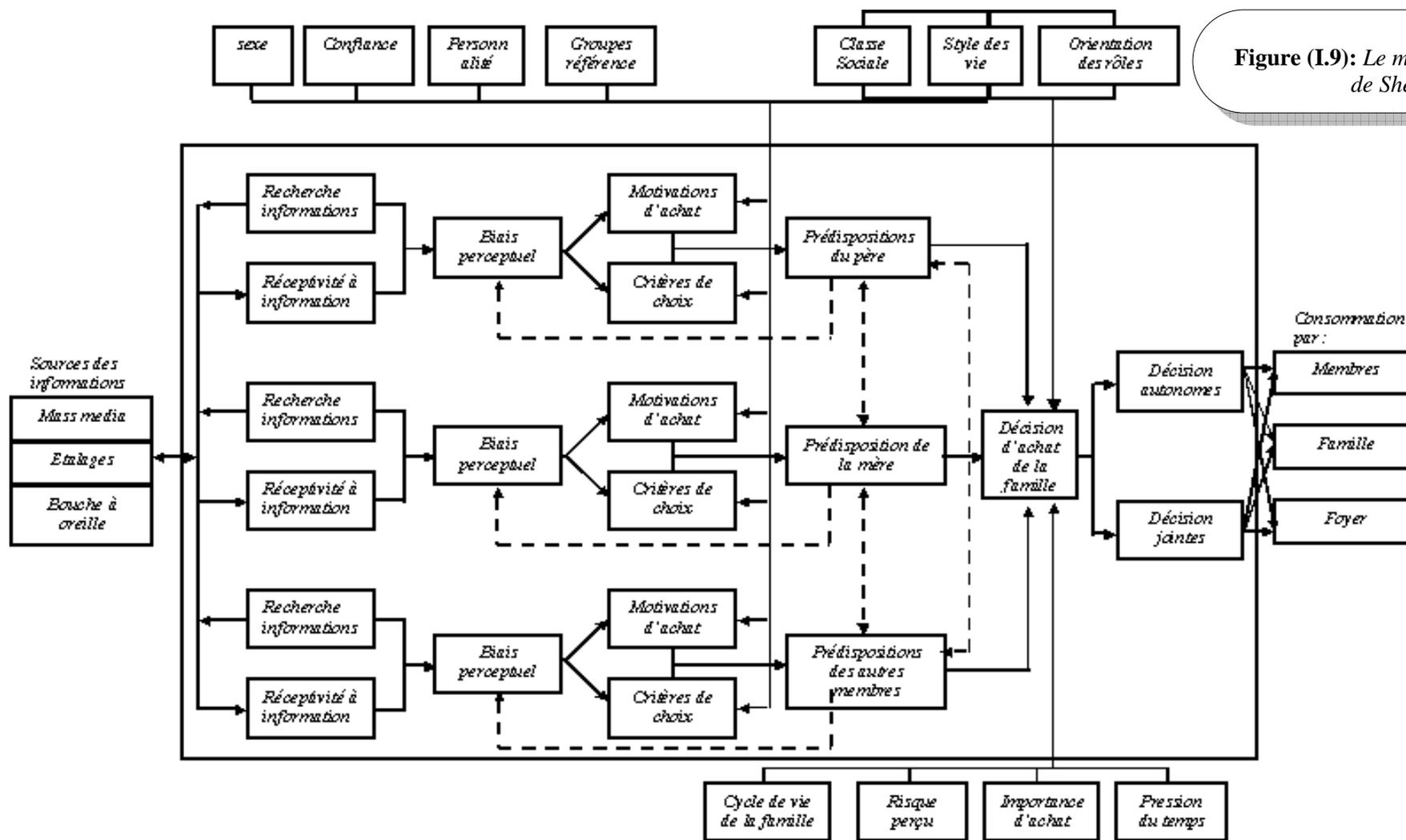


Figure (I.9): Le modèle d'achat familial de Sheth (1974)

Source: Sheth J.N, "Models of buyer behaviour", New York, Harper and Row, 1974, pp 22-23<sup>196</sup>

<sup>196</sup> Cité par Pras. B; Tarondeau. J.C, 1981, op. cit, p 198

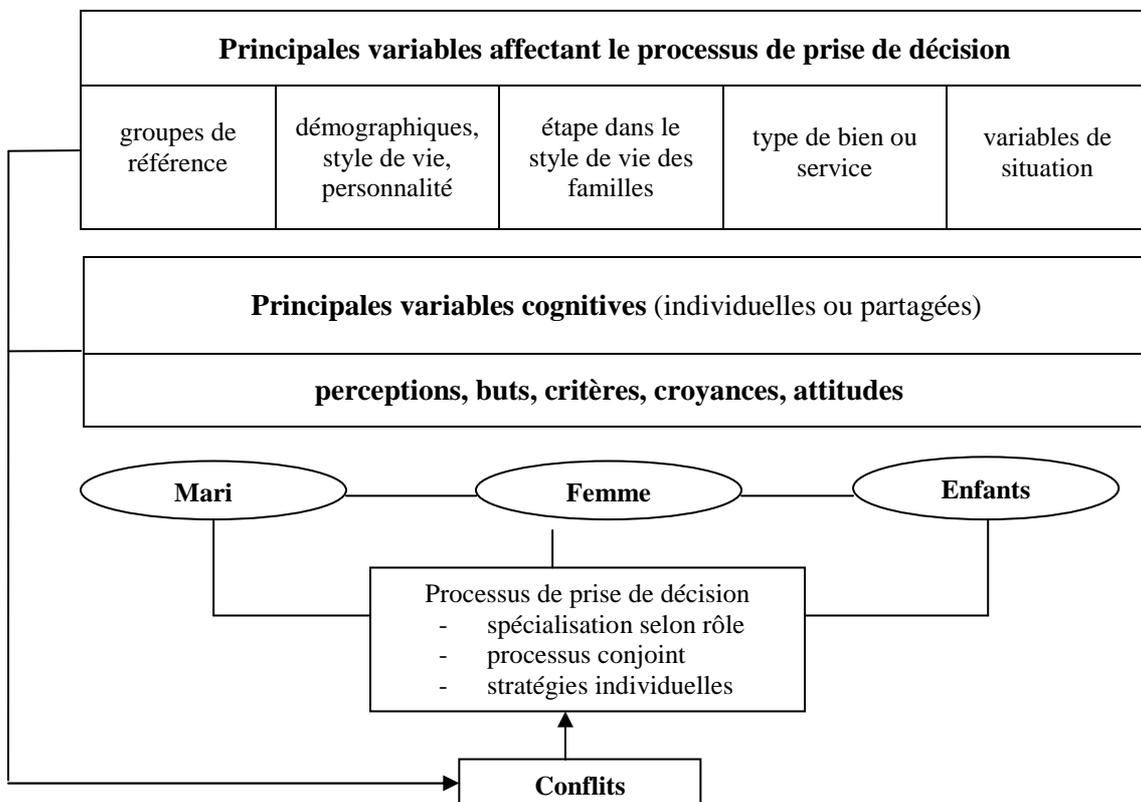
9-2 Le modèle de Robertson, Zielinski et Ward (1984)<sup>197</sup> :

Ces chercheurs ont élaboré un modèle très intéressant de processus de décision familiale qui englobe l'ensemble des produits et services.

Ce modèle présente les principales variables influençant le processus de décision familiale (type de produit, variables démographiques, attitudes,...). En outre, en plus d'aborder les éventuels conflits, ils décrivent trois types de processus de prise de décision. De surcroît, les auteurs mettent l'accent sur l'interrelation entre le mari, la femme et les enfants.

Le modèle de *Robertson, Zielinski et Ward (1984)* est présenté à la figure (I.10).

**Figure (I.10):** *Modèle de processus de décision familiale de Robertson, Zielinski et Ward (1984)*



*Source:* Robertson Thomas S.; Joan Zielinski et Scott Ward, (1984)<sup>198</sup>, "Consumer Behavior", Scott, Foresman and Company, p 459

<sup>197</sup> St-Pierre Éric; Labrecque JoAnne; Colbert François, "Analyse du processus de décision des ménages pour l'activité théâtre", Chaire de gestion des arts, HEC Montréal, Juin, 1997, p15

<sup>198</sup> Cité par St-Pierre Éric; Labrecque Joanne; Colbert François, 1997, op. cit, p15

## *Conclusion*

*L*a famille est une forme spéciale de groupe social qui se distingue par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres. Les théoriciens de la famille ont identifié deux approches qui permettent de nommer et classifier les phénomènes de la famille, les approches structuro-fonctionnelles qui mettent l'accent sur la notion de la fonction ou rôle et donnent une image statique à la famille, et les approches interactives qui privilégient la dimension dynamique de famille, en la concevant comme un lieu de pouvoir où chacun de ses membre dispose d'une ressource qui va lui permettre d'exercer un certain pouvoir. Certains chercheurs ont souligné aussi l'importance de la communication familiale dans le processus de socialisation en proposant une typologie des différents modes de communication. La socialisation est une fonction essentielle de la famille, elle consiste en l'apprentissage de valeurs et de modes de comportements en accord avec la culture locale.

Parmi les changements structurels qui affectent la cellule familiale, c'est la notion de cycle de vie, qui présente une variable intéressante aux responsables marketing pour comprendre les comportements et les habitudes de consommation qui caractérisent chaque phase du cycle. Ce concept, il leur sert comme critère de segmentation dans des nombreux cas. En effet en fonction du nombre et l'âge des membres du foyer apparaissent des besoins différents et donc des produits très spécifiques.

L'étude de l'influence des différents membres de la famille sur les décisions d'achat est un autre un point d'intérêt dans le domaine de recherche en marketing qui porte sur le comportement d'achat familial. La famille est considérée comme une unité décisionnelle, dans certains cas, les décisions sont prises par un individu avec peu d'influence venant des autres membres de la famille. Dans d'autres circonstances, l'interaction est tellement forte qu'elle est considérée pour réellement produire une décision collective plutôt que simplement être une influence d'un membre sur un autre. Donc, il convient d'identifier la répartition des rôles des membres de la famille dans le processus de décision d'achat. Le chapitre suivant sera consacré à la structure des rôles et l'influence relative de la femme dans la décision d'achat en matière de consommation familiale.

## *Chapitre II*

### La femme et la prise de décision familiale d'achat

<b>Introduction</b> .....	p107
Section 1: Les rôles et statut sociaux de la femme.....	p108
Section 2: Le segment femme et le marketing.....	p110
Section 3: La femme et le processus décisionnel familial.....	p112
Section 4: Les facteurs influençant la répartition des rôles.....	p157
<b>Conclusion</b> .....	p165

## Introduction

L'étude de la prise de décisions économiques dans la famille a une longue histoire dans le champ du marketing (*Rigaux-Bricmont, 1986; Shelth, 1974*).

Ces études se décomposent essentiellement en deux grandes catégories: celles qui ont étudié les interactions entre la dyade époux-épouses, et celles qui se sont intéressées à l'étude de la participation des enfants dans la prise de décision familiale. Toutefois un intérêt plus important était porté aux prises de décision d'achat au sein du couple. A ce titre, l'article de *Davis et Rigaux*, paru en 1974, constitue sans doute un jalon important. Il s'inscrit dans un courant de recherche portant sur l'analyse de l'influence réciproque des conjoints dans la prise de décision familiale en matière de consommation (*Gentry, Burns et Ballofet, 1990; Rigaux Bricmont 1990; 1986*). Ce courant inauguré par *Davis (1970)*, perdure encore aujourd'hui, même si les perspectives anciennes d'analyse s'efforçant de saisir de manière normative l'influence ou la spécialisation des conjoints pour tel ou tel type d'acquisition, tel ou tel type de tâches précédant ou suivant l'achat, sont à ce jour largement caduques en raison de l'évolution même des rapports familiaux (*Corfman et Lehmann, 1987*)<sup>199</sup>.

Le premier objectif des études portant sur la prise de décision au sein du couple a souvent été d'identifier l'influence relative de chacun des partenaires. Les questions posées sont alors: qui domine? Pour quels types de décision? Pour quelles étapes du processus?...

Il s'agit de questions importantes pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur le/les décideurs appropriés au sein de la famille.

A travers ce présent chapitre, nous allons présenter la structure des rôles et l'influence relative de la femme dans la décision d'achat en matière de consommation familiale, en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit, la nature de la décision en question et l'étape du processus de prise de décision d'achat, tous ces éléments font l'objet d'une approche fonctionnelle du processus décisionnel d'achat dans la famille. L'approche interactive du processus porte sur la dynamique décisionnelle en traitant les différents types des conflits ainsi les deux stratégies de résolution des conflits.

---

<sup>199</sup> Balloffet Pierre, "L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits: une application au domaine de la mode vestimentaire", Thèse présentée pour l'obtention de grade de philosophia Doctor (Ph.d), Université Laval, Québec, Octobre, 2000, p 59

### Section 1 : Statut et rôles sociaux de la femme :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie: la famille, les associations, les clubs...La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

«Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée à accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage»<sup>200</sup>.

- Les sociologues appellent: «Un statut le jeu des différents rôles tenus par un individu. Ce statut peut être cohérent si les différents rôles ont une certaine unité entre eux et du reste ils tendent généralement vers l'unité»<sup>201</sup>. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement.

- Traditionnellement, les hommes et les femmes ont des rôles différents dans la plupart des cultures. Dans la société africaine, les femmes assurent les travaux ménagers, la cuisine en plus de la reproduction et de l'éducation des enfants. Alors que les hommes sont chargés d'apporter les ressources pour entretenir le ménage, ils occupent ainsi des fonctions productives. De ce fait, la femme dans la société traditionnelle a une responsabilité sociale. A cause des contraintes liées à leurs rôles sociaux, les femmes ont des comportements maternels et les hommes ont des comportements affirmés ou combatifs (*Tisser-Desbordes et Kimmel, 2002*)<sup>202</sup>.

- Les femmes sont toujours les principales responsables de la continuité du système de réseau de parenté de la famille: elles entretiennent les liens entre les membres de la famille, immédiats ou plus lointains (organisation des visites chez les parents, contacts par téléphone ou par courrier, envoi de cartes de vœux ou encore organisation de réunions de familles)<sup>203</sup>.

- Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession (ou la position sociale). Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.

Dans ce contexte on peut trouver qu'une jeune femme peut être à la fois aujourd'hui:

- Un membre de la famille d'origine (fille et sœur);

<sup>200</sup> Kotler P; Keller K. L; Dubois B; Manceau .D, «Marketing Management », édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p 213

<sup>201</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, p 177

<sup>202</sup> Fatou Diop, 2002, op. cit, p 3

<sup>203</sup> Solmon Michael R., 2005, op. cit, p 391

- Un cadre dans une entreprise, qui dirige une équipe, qui est collègue de certaines personnes et qui doit répondre d'objectifs d'entreprise;
- Une jeune mère soucieuse de l'éducation et du bien-être de son enfant;
- Une militante associative qui gère les comptes de l'association.
- Etc.

A chacun de ses rôles correspond un comportement différent, et ces très différents rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte: mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins des enfants, évolution des centres d'intérêt...ainsi les rôles dans les situations modernes sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés<sup>204</sup>.

En Afrique, la femme dès la naissance est considérée comme un sexe faible par rapport à l'homme. La société lui confère déjà un statut "*minorisé*" soutenu par les institutions traditionnelles et coutumières. C'est avec cette idée de statut et droits inférieurs à ceux de l'homme, qu'elle se fera au cours de sa vie. Dans sa tête déjà elle doit accepter cette condition d'infériorité qui lui a été infligée. Donc psychologiquement la femme est préparée à cette condition de femme soumise et obéissante. Quant à l'homme africain il accueille ce fait comme une chose tout à fait naturel compte tenu des différences biologiques. Cette conception que les hommes africains ont de la femme ne reflète que l'état d'esprit d'une communauté qui veut faire jouer à la femme des rôles secondaires. La culture patriarcale dont l'imaginaire collectif est dominée par des mythes masculins et dont la réalité quotidienne est gouvernée par des hommes décideurs a longtemps prévalu dans les sociétés (occidentale et africaines).

Les facteurs qui influent sur la structure des rôles de la femme dans la société africaine sont: le niveau d'instruction de la femme, son statut professionnel, et la classe sociale. Les femmes, qui représentent un peu plus de la moitié de la population mondiale, ont encore au Sénégal un statut social "*minorisé*" par rapport aux hommes (*Dankoco, 1996*)<sup>205</sup>.

Même en Asie l'évolution des rôles féminins est encore plus sensible où récemment encore, les femmes devaient être dociles, au service des hommes. Cette mentalité change rapidement dans de nombreux pays asiatiques. Dans les pays d'islam traditionnel, il est encore prématuré d'annoncer la mort des stéréotypes traditionnels, en Arabie Saoudite par exemple, les femmes doivent être totalement couverte en public et ne sont pas autorisées à travailler comme

<sup>204</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, p 177

<sup>205</sup> Fatou Diop, 2002, op. cit, p 4

vendeuses dans les magasins ouverts au public (même si elles vendent de la lingerie et des articles d'hygiène féminine)<sup>206</sup>.

### Section 2 : Le segment femme et le marketing :

Les consommateurs sont différents sur le plan des caractéristiques sociodémographiques. Parmi ces nombreuses caractéristiques, on cite le sexe, l'âge et l'activité professionnelle. A ce sujet le responsable de marketing a intérêt de contrôler les différentes caractéristiques de la femme et l'évolution de ses rôles dans la société.

1- Les différences d'orientation du rôle sexuel peuvent influencer les réponses aux stimuli marketing, du moins dans certaines circonstances car les stratégies de traiter les informations sont différentes entre les deux sexes. Les recherches indiquent que les femmes sont plus disposées à analyser le contenu d'un message, et donc plus sensibles aux informations spécifiques, tandis que les hommes sont plus influencés par les thèmes globaux<sup>207</sup>.

Au terme de cette différence, certaines marques qui s'adressant à la fois aux hommes et aux femmes différencient leurs approches marketing selon la cible. Dans le sport, par exemple, les méthodes utilisées pour s'adresser aux hommes, centrées sur la performance et fondée sur le parrainage de grands sportifs, s'avèrent inopérantes auprès des femmes. *Stéphane Bail*, directeur marketing de Nike France, souligne que pour séduire la clientèle féminine, Nike a dû faire évoluer ses méthodes de marketing et de publicité: "on ne peut pas faire de grandes campagnes de communication en n'utilisant que la télévision car les femmes ont besoin de voir les produits en détail". La communication "produit" est alors aussi importante que la communication "marque". Alors il est nécessaire de bien choisir le média presse à la télévision pour assurer une bonne visibilité des produits dans un environnement féminin<sup>208</sup>.

2- Actuellement, l'apparition d'une nouvelle classe de femmes cadres a obligé les marketeurs à modifier leurs postulats traditionnels sur les femmes lorsqu'ils ciblent ce marché en forte croissance. Notamment en raison d'une part l'évolution des rôles féminins dans les sociétés, et d'autre part double rôle tenu par les femmes ayant une activité professionnelle et dont la vie ressemble à un exercice de jonglage.

<sup>206</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 161 ( *Smith C. S., "Underneath, Saudi Women Keep their secrets", New York Times on the Web, 3 December, 2002*).

<sup>207</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 160 ( *Meyers-levy J; Maheswaran D, "Exploring differences in males' and females' processing strategies", journal of consumer research, n°18, June, 1991, pp 63-70*).

<sup>208</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard, "Marketing Management", édition Pearson Education, 11<sup>ème</sup> édition, 2004, p 212

Ces changements ont obligé le marketing à modifier ses stratégies, en ne plus considérant les femmes comme de simples prescriptrices ou comme une clientèle de niche. En réaction, un nombre croissant de fabricants de produits traditionnellement masculins (voiture, hi-fi vidéo, bricolage) féminisent leurs produits et leur communication.

Citons le cas de la voiture, qui était un objet masculin, dont son choix et la décision d'achat étaient considérés comme une affaire d'homme. Mais le nombre croissant de femmes conduisant et la multiplication du nombre de seconde voiture tendent à faire diminuer son rôle comme décisif. La voiture se féminise, l'habitacle, le choix des tissus, des couleurs; sont de plus en plus conçus pour la femme; les constructeurs modifient leur plaquette publicitaire pour adopter un langage moins "technique", plus tourné vers la femme.

Par exemple, si la voiture reste un fief masculin pour les grosses berlines, 60% des acheteurs de Twingo sont des acheteuses et 50% des Clio et Peugeot 206 sont vendues à une clientèle féminine, mais certaines femmes sont tentées par des modèles réputés plus masculins: 40% de conducteurs d'Audi A3 sont des femmes<sup>209</sup>.

3- L'activité féminine et le marketing: la croissance de l'activité féminine est l'un des événements majeurs de ce siècle. Partout en Europe, c'est par millions que les femmes continuent d'affluer sur le marché du travail, et ce, en dépit de la crise d'emploi.

Le poids de la famille sur l'activité féminine est de moins en moins évident, en revanche, les relations entre le niveau d'éducation et le niveau d'activité sont extrêmement claires, plus les femmes sont instruites plus elles sont actives. Le niveau d'instruction ne pèse pas seulement sur le volume d'activité féminine, il imprime également les cycles d'activités. Les femmes qui ont un haut niveau de formation mènent plus souvent une carrière continue, une carrière qui ne s'arrête pas à la naissance des enfants<sup>210</sup>.

De ce fait, le travail de la femme est indubitablement un facteur stimulant pour la consommation de certains biens comme les vêtements ou les cosmétiques<sup>211</sup>.

Aussi on peut établir un lien direct entre l'activité féminine et l'équipement du foyer en biens durables comme les micro-ondes ou encore la vente par correspondance. Des produits permettent de gagner du temps ont connu un extraordinaire développement ces dernières années.

<sup>209</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 161 ("*Consommation, femmes, pratiques, hommes ludiques*", *Enjeux-les Echos, numéro spécial, juillet-août, 2004, pp 56-62*).

<sup>210</sup> Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine, "Comportement du consommateur-facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture..", Bruxelles, Septembre, 1994, p 47

<sup>211</sup> Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition Dalloz, paris, 1990, p 115

4- Danielle Roy (2003)<sup>212</sup> RESIS (Réseau d'Information Stratégique pour les entreprises) considère le segment femme comme une cible privilégiée des stratégies marketing et un objet de toutes les attentions des distributeurs en raison que:

- Ce sont en majorité les femmes qui contrôlent le budget des ménages.
- Le revenu total des millions de femmes qui sont entrées sur le marché du travail se mesure en millions d'euros. Même si les femmes gagnent encore moins que les hommes d'une manière générale, leur pouvoir économique est colossal et d'autant plus intéressant que leur rapport à la consommation est très récurrent.
- Les femmes achètent ou influencent l'achat de 70 à 80% de tous les produits. Tandis que l'homme achète pour lui-même, la femme achète pour elle et pour toute la famille. La femme mère de famille reste une cible classique.
- Le nombre de femmes vivant seules est en forte augmentation. La femme seule décisionnaire représente donc un marché substantiel pour les vendeurs de voitures, d'ordinateurs ou de téléphones mobiles... etc.
- En couple, la femme dépense souvent son propre salaire mais aussi une bonne partie de celui de son conjoint. Outre les achats domestiques quotidiens, elle achète pour ses propres besoins comme le fait toute femme seule, mais elle est également de plus en plus impliquée dans les grosses dépenses familiales.
- D'une manière générale, c'est le plus souvent la femme qui est à l'origine d'une dépense et qui de plus, prépare l'investissement en recherchant les informations préalables et en effectuant les premières sélections. A l'extrême, on pourrait presque dire que la femme préfère ne rien avoir plutôt que de ne pas choisir.
- Les femmes pratiquent et ont appris à aimer le changement au point d'en faire un mode de vie. Dans une même journée, leur vie foisonne d'activités et les fait arborer plusieurs casquettes. Elles sont en effet au poste de commande de tous les mouvements au sein du foyer (travail, intendance, gestion pratique et économique, échanges relationnels intra et inter...) et cet aspect protéiforme de la vie des femmes se traduit par une démultiplication des besoins.

### Section 3 : La femme et le processus décisionnel familial d'achat :

Nous avons déjà étudié le processus décisionnel du consommateur, en soulignant la multiplicité des processus suivis et la variété des décisions liées au choix d'un produit ou d'une marque. Nous abordons avec la famille la dimension collective de ces décisions en

<sup>212</sup> Danielle Roy, "Femme premier rôle dans la stratégie marketing", Altéma, le journal des tendances de la consommation, RESIS, 03 juillet, 2003



raison que la prise de décision familiale d'achat est caractérisée par le fait que les décisions d'achat ne sont pas toujours prises par une seule personne. Nombreux les produits qui nécessitent la participation de plusieurs membres de la famille. Dans cette partie, nous allons donc établir dans un premier temps, un lien entre la structure des rôles des femmes et le processus de décision familiale d'achat, dans le cadre d'une approche fonctionnelle. Puis dans un deuxième lieu, nous analyserons le processus dans les approches interactives.

### 3-1 La perspective fonctionnaliste: structure des rôles :

Selon une perspective fonctionnaliste, le processus décisionnel dans un cadre familial s'organise principalement autour des structures de rôles qui se développent dans ce cadre (Rudd et Koehler, 1990)<sup>213</sup>.

L'élément clef de la dynamique décisionnelle réside alors dans le mode de différenciation des rôles entre les membres du couple lors du processus de décision d'achat.

La première théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision familiale a été développée par le sociologue Wolfe (1959)<sup>214</sup>. Celui-ci a analysé les décisions en fonction de deux dimensions. En *abscisse* le degré de spécialisation, c'est-à-dire la proportion des ménages qui déclarent que la décision avait été prise en commun. En *ordonnée* l'influence relative des époux dans la décision. Wolfe a ainsi identifié quatre types possibles de prises de décisions, tout en s'inspirant de la classification proposée par Herbst (1952):

- La décision dominée par le mari.
- La décision dominée par la femme.
- La décision autonome qui suppose une répartition des rôles entre les époux. Pour ce type de décision aucun époux n'est dominant. En même temps, la décision ne peut pas être considérée comme étant conjointe.
- La décision synchrétique, dans laquelle le choix final est pris en terme d'échange important d'informations en vue d'aboutir à un consensus.

En raison de l'existence de ces rôles. Plusieurs auteurs ont ainsi montré la variation de l'influence exercée par les conjoints en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit (Davis, 1970; Shuptrine et al., 1976; Green et Cunningham, 1975; Burns et al., 1979; Davis et Rigaux, 1974), la nature de la décision en question (Davis, 1970; Shuptrine et al., 1976; Belch et al., 1985; Burns et al., 1986; Hopper et al., 1989) et l'étape du processus de prise de

<sup>213</sup> Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 61

<sup>214</sup> Cité par Frikha khemakhem Azza, "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", Colloque ATM, 2004, p 4

décision d'achat (Davis et Rigaux, 1974; Wilkes, 1975; Bonfield, 1978; Böcker, 1992; Ford et al., 1995)<sup>215</sup>.

Avant de passer en revue les rôles joués par la femme en fonction de ces variables en se référant aux différentes études passées, il est important de définir l'influence et de citer les différents moyens de mesure de l'influence adoptés par les chercheurs.

### 3-1-1 La notion d'influence :

L'influence est le résultat de l'utilisation, active ou passive, du pouvoir (Coleman, 1973)<sup>216</sup>. Une personne va donc tenter d'influencer une autre, de modifier son attitude ou son comportement; ou bien sa préférence suffit à elle seule pour modifier la préférence de l'autre. Ceci semble être plus évident dans la mesure où l'influence est un processus entre deux personnes plutôt qu'une caractéristique d'un individu.

L'influence d'une personne est évaluée relativement à celle d'une autre personne. Ce concept d'"influence relative" est considéré également par Beatty et al (1994)<sup>217</sup> comme étant la contribution d'un individu relativement à la contribution des autres tels que les membres de la famille.

### 3-1-2 Mesure de l'influence :

L'influence des époux dans la prise de décision d'achat a été toujours mesurée par les perceptions des épouses ou par les perceptions des époux et épouses.

Les chercheurs ont utilisé un ensemble de moyens afin de décrire les patterns d'influence et d'établir des classifications de rôles. Ainsi, certains se sont souvent basés sur le calcul de moyennes d'influence (Lovingood et Firebaugh, 1978; Burns et Ortinau, 1979; Belch et al. 1985; Webster et Rice, 1996). D'autres chercheurs se sont appuyés sur le calcul du pourcentage de chaque catégorie de domaines d'influence (Davis, 1970; Cunningham et Green, 1974; Woodside, 1975; Shuptrine et Samuelson, 1976; Qualls, 1982)<sup>218</sup>.

- Frikha khemakhem Azza (2004) a proposé une liste des limites à ces moyens de mesures en justifiant que ces deux moyens peuvent cacher la structure réelle des rôles maritaux au sein de la famille. En effet, une moyenne d'influence de 3 (sur une échelle de mesure de l'influence à 5 points par exemple) peut ne pas refléter en réalité une décision conjointe, mais plutôt une

<sup>215</sup> Frikha khemakhem Azza, ESC, "Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat en sein du couple", Tunis, Actes du Congrès International de l'AFM, 2003, p 166

<sup>216</sup> Cité par Gouta Nadia, 2007, op. cit, p 8

<sup>217</sup> El Aoud Nibrass, "Communication familiale et contribution de l'adolescent: Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères", la revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion, vol. 40, n° 214-215, 2005, Jul-Oct, p 91

<sup>218</sup> Frikha khemakhem Azza, 2004, p 3

décision considérée dans certaines familles comme étant de nature "époux dominant" et dans d'autres familles comme étant de nature "épouse dominante". Une moyenne d'influence égale à trois, reflète-t-elle alors une spécialisation des rôles ou un flou de spécialisation au sein de la famille? Par ailleurs, le calcul des pourcentages de chaque pattern de dominance est insuffisant puisqu'il est souvent difficile de se prononcer quant à la nature de la décision. Ainsi, une décision reflète-t-elle un rôle conjoint ou spécialisé quand les pourcentages des différents domaines de dominance sont rapprochés? Ces deux procédures d'analyse ne permettent donc pas de voir certaines particularités de l'influence exercée dans la prise de décision d'achat au sein du couple. Il en est ainsi les produits ou décisions à caractères autonomes qui ne peuvent pas être observés.

- *Davis et Rigaux (1974)*<sup>219</sup>, probablement conscients de ces problèmes, ont proposé depuis déjà longtemps une conceptualisation triangulaire des rôles qui tient compte de la moyenne d'influence et du pourcentage de décisions conjointes. Cette conceptualisation des rôles peut être considérée comme une étape dans l'amélioration de l'appréciation de la nature d'une décision dans la mesure où elle permet *a priori* une meilleure compréhension des rôles de prise de décision d'achat.

- De sa part la chercheuse tunisienne *Frikha khemakhem Azza (2004)* a élaboré une nouvelle conceptualisation triangulaire des rôles qui permettra de mieux décrire les patterns de dominance et d'étendre son application à l'étude de la prise de décision d'achat, en critiquant la précédente répartition des rôles qui semble aussi insuffisante dans la mesure où en absence d'une décision qui soit totalement conjointe ou dominée par un partenaire du couple, qui pourrait à leur avis d'apporter plus de lumière à l'étude de l'influence et de la répartition des rôles au sein du couple lors d'une prise de décision d'achat.

Cette chercheuse a défini une répartition des rôles en 8 catégories:

- 1) Les décisions dominées par l'époux.
- 2) Les décisions dominées par l'épouse.
- 3) Les décisions de moindre dominance de l'épouse.
- 4) Les décisions de moindre dominance de l'époux.
- 5) Les décisions strictement autonomes.
- 6) Les décisions strictement synchrétiques.
- 7) Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse.
- 8) Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux.

---

<sup>219</sup> Cité par Frikha khemakhem Azza, 2004, op. cit, p 3

### 3-1-3 Impact de la nature du produit sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat :

La variation de la nature de la décision familiale en fonction du produit a été longuement discutée par les auteurs et a fait l'objet d'un nombre assez important de recherches. Ainsi *Davis (1970)*; *Shuptrine et al. (1976)* ont démontré que les décisions d'achat de voiture ne sont pas reliées aux décisions d'achat de mobilier. *Cunningham et Green (1974)*; *Davis et Rigaux (1974)*; *Burns et al. (1979)* ont démontré que l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement d'un produit à l'autre. En fait, à travers ces études et notamment d'autres (*Belch et al. 1985*; *Woodside, 1975*; *Lovingood et al. 1978*; *Ford et al. 1995*), il semble évident que la structure des rôles dans la prise de décision familiale est fortement influencée par la nature du produit ou du service objet de la décision. En effet, des différences entre le rôle de l'homme et de la femme existent, en fonction du produit objet de la décision. La prise de décision a tendance à être moins conjointe quand l'un des époux possède un niveau d'expertise (réel ou perçu) inégal par rapport à l'autre. Chaque partenaire est généralement dominant pour les produits où il exerce une certaine expertise. Ainsi, certains produits comme les produits alimentaires et les produits pour la décoration du foyer semblent être sous l'influence de la femme. L'homme, par contre, prend les décisions d'achats pour d'autres catégories de produits, comme la voiture et l'assurance-vie. L'achat d'une troisième catégorie de produits est caractérisé par la prise de décision conjointe ou synchrétique comme le choix des vacances, de la maison ou encore le choix des principaux biens d'équipements. Il est à noter que les études de la répartition des rôles dans la prise de décision familiale ne se sont pas limitées à l'étude de ces rôles en fonction seulement de biens de consommations courantes ou encore des biens durables. En effet, certains chercheurs (*Ferber et Lee, 1974*; *Hempel et Tucker, 1980*; *Rosen et Granbois, 1983*; *Kim et Lee, 1989*; *Assar et Bobinski, 1991*) se sont intéressés à l'étude de la répartition de l'influence dans la prise de décisions financières.

#### **1) *Etude de Davis et Rigaux (1974) :***

*Davis et Rigaux (1974)*<sup>220</sup>, dans leur célèbre étude sur la répartition des rôles dans la prise de décision des ménages, ont réalisé sur la base de la typologie proposée par *Wolfe* une importante étude empirique du processus de décision familiale. Pour ce faire, un questionnaire a été administré séparément à la femme et au mari de 73 couples. Les décisions portaient sur

<sup>220</sup> Davis Harry L; Rigaux Benny P, «Perception of Marital Roles in Decision Processes », Journal of Consumer Research, 1, 1974, juin, pp 51-62

25 produits (biens et services) représentant environ 88% du budget type d'un foyer. Se fondant sur une échelle à trois points afin de mesurer l'influence des époux dans la prise de décision d'achat de ces différents produits en fonction du processus de prise de décision d'achat, les auteurs ont représenté la prise de décision dans le couple selon deux axes:

- *Un axe vertical*: représentant l'influence relative des époux qui est rangée dans un continuum allant de 1 (si tous les répondants rapportent que le mari est dominant) à 3 (si tous les répondants rapportent que l'épouse est dominante).
- *Un axe horizontal*: représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle, mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement.

Les auteurs ont ainsi classé les décisions d'achats de la famille en quatre patterns d'influence où chacun des époux exerce un rôle plus au moins important, à savoir: (les décisions sont représentées dans figure II.1).

**1- Les décisions dominées par le mari:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence relative est de 1.5 ou moins. Comme type de décisions dans cette catégorie, les auteurs ont suggéré que l'assurance est un domaine de prise de décision où l'époux a une influence plus importante que celle de la femme.

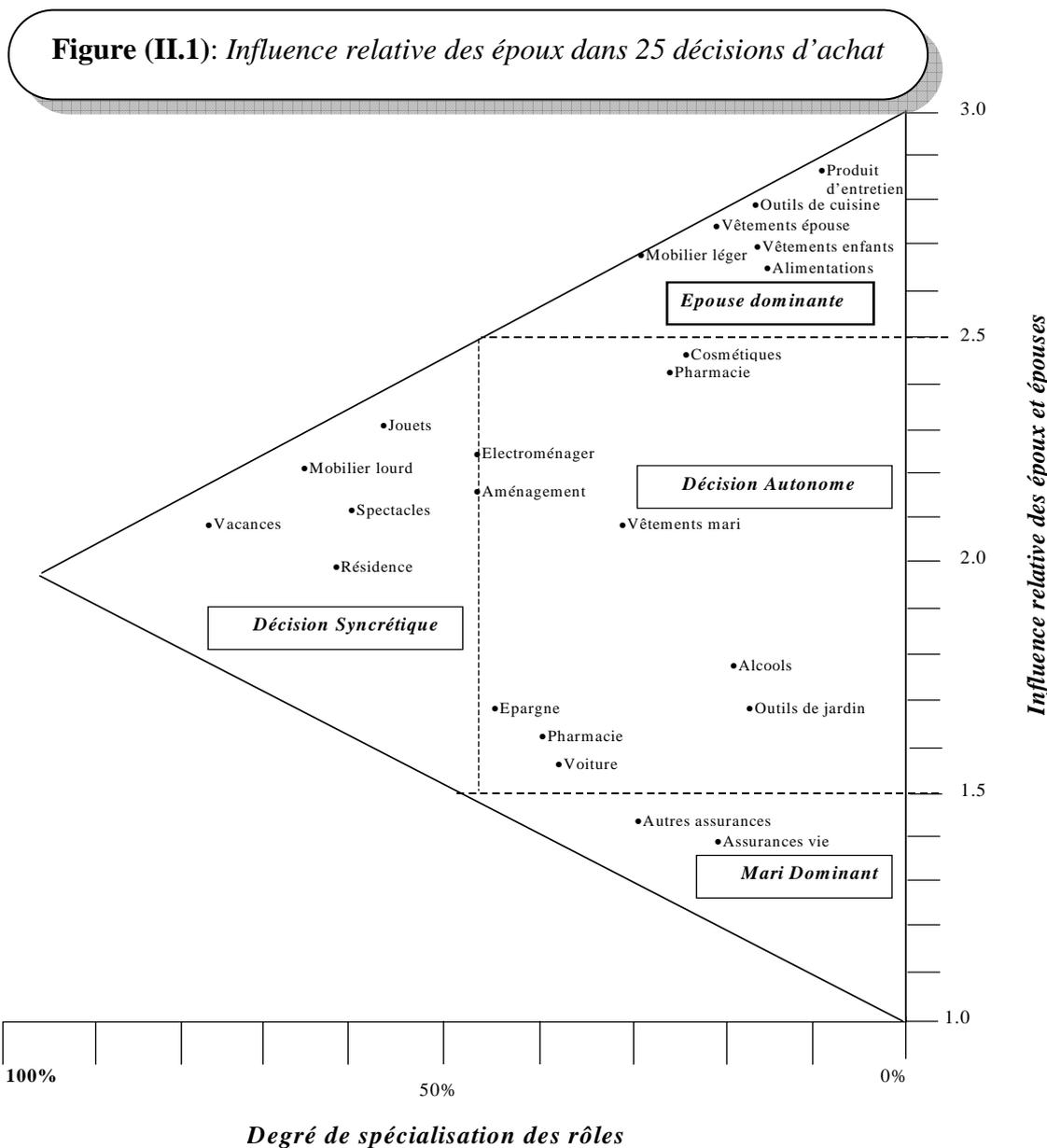
**2- Les décisions dominées par l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence est de 2.5 ou plus. Les décisions concernant les produits alimentaires et les produits de nettoyage par exemple sont sous la dominance de l'influence de la femme.

Il est à noter que pour ces deux premières catégories de décisions, la proportion des familles où le couple décide de manière conjointe est par définition moins que 50%. Les décisions ayant une influence comprise entre 1.5 et 2.5 sont soit synchrétiques soit autonomes.

**3- Les décisions autonomes:** Ce sont les décisions pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%. Parmi les décisions autonomes, nous pouvons observer la décision d'achat d'outils de jardin.

**4- Les décisions synchrétiques:** Ce sont les décisions pour lesquelles une majorité (plus que 50%) des familles prennent les décisions conjointement. Les décisions du choix de vacance ou de maison sont classées dans cette catégorie<sup>221</sup>.

<sup>221</sup> Frikha khemakhem Azza ,2004,op. cit, pp 5-6



Source : Davis Harry.L ; Rigaux Benny.P, (1974)<sup>222</sup>, p 54

**2) Etude de Cunningham et Green (1975): évolution de l'influence relative des époux :**

La répartition des rôles et de l'influence des époux change au cours du temps, Cunningham et Green (1975) ont réalisé une étude qui met en évidence la comparaison des résultats d'une recherche menée en 1955 avec des mesures faites en 1973 permet de conclure que les entreprises opérant dans les secteurs qui ont été étudiés s'adressaient en 1973 à des

<sup>222</sup> Davis Harry L. et Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol. 1, juin , 1974, pp 51-62

consommateurs très différents de ce qu'ils étaient quinze ans plutôt. Les résultats sont illustrés dans le tableau II.1.

On constate une plus grande spécialisation des époux dans le cas des décisions autonomes (nourriture, assurance vie) et une participation accrue des deux partenaires dans le cas de décisions syncrétiques (automobiles, logement, vacances). Ces résultats s'expliquent par l'évolution rapide du rôle de la femme qui tend à devenir à la fois plus active et plus individualiste<sup>223</sup>.

**Tableau (II.1): Rôle du mari et de la femme:1955-1973**

Type de décision	1955	1973	X <sup>2</sup> *	Probabilité **
<i>Nourriture</i>				
Habituellement le mari	13	10	34,70	< 0,001
Les deux époux	33	15		
Habituellement la femme	54	75		
Nombre de cas	(727)	(248)		
<i>Assurance-vie</i>				
Habituellement le mari	43	66	45,03	< 0,001
Les deux époux	42	30		
Habituellement la femme	15	4		
Nombre de cas	(727)	(247)		
<i>Automobile</i>				
Habituellement le mari	70	52	37,19	< 0,001
Les deux époux	25	45		
Habituellement la femme	5	3		
Nombre de cas	(727)	(248)		
<i>Logement</i>				
Habituellement le mari	18	12	31,05	< 0,001
Les deux époux	58	77		
Habituellement la femme	24	11		
Nombre de cas	(727)	(245)		
<i>Vacances</i>				
Habituellement le mari	18	7	21,80	< 0,001
Les deux époux	70	84		
Habituellement la femme	12	9		
Nombre de cas	(727)	(244)		

\* indique les valeurs du Chi 2 ou (X<sup>2</sup>) qui permettent de voir si l'évolution entre 1955 et 1973 est significative.

\*\* indique les valeurs 0,001 montrent qu'il y a une évolution significative entre ces deux dates et que la probabilité que cette affirmation soit fautive est inférieure à 1 sur 1000.

**Source:** Green Robert.T et Cunningham Isabella, (1975)<sup>224</sup>, "Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions", Journal of Marketing Research, vol. 12, august, pp 325-332

<sup>223</sup> Pras B.; Tarondeau J.C, "Comportement de l'acheteur", Edition Sirey, 1981, p 208

<sup>224</sup> Cité par Pras B.; Tarondeau J.C, 1981, op. cit, p 209

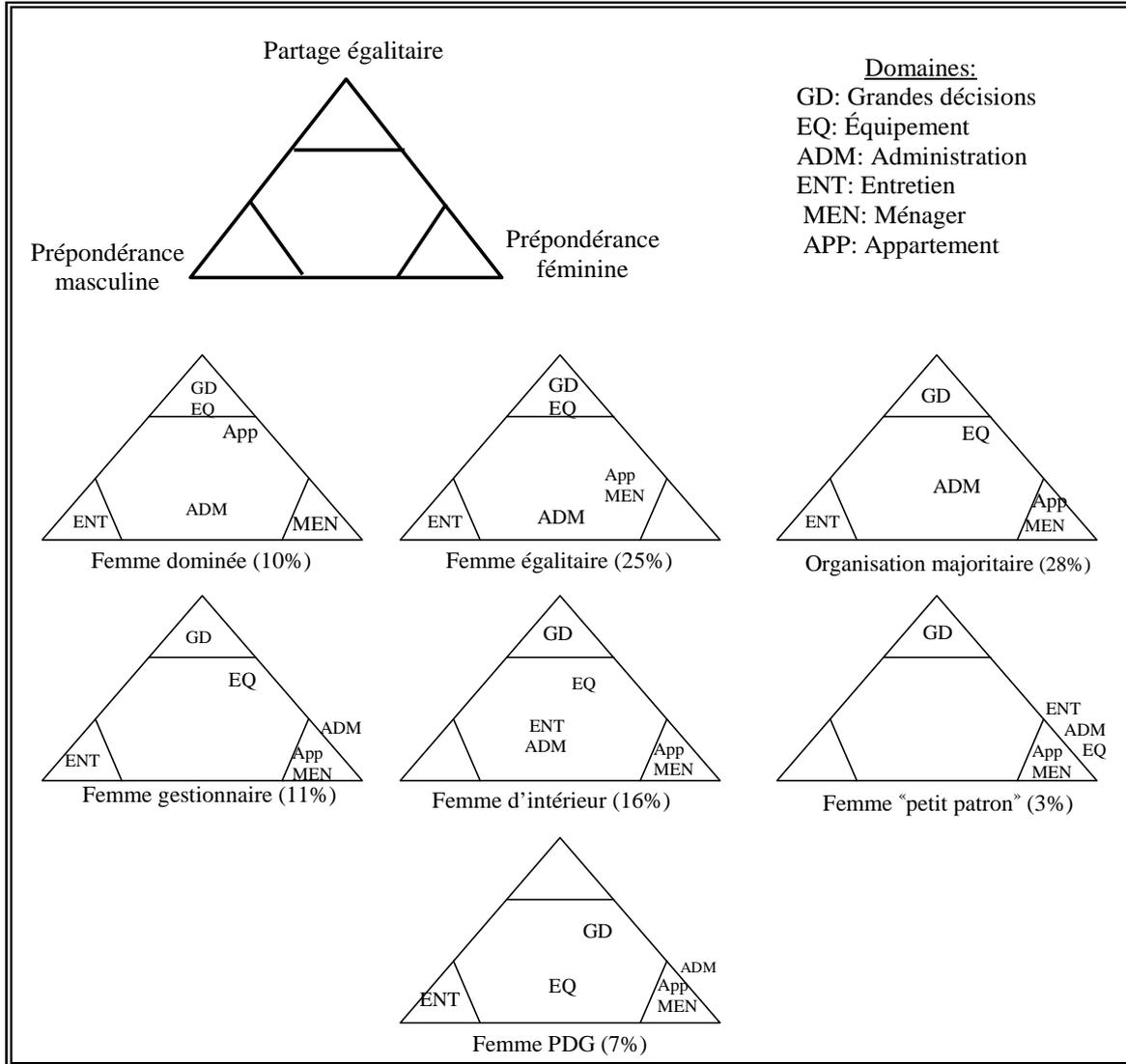
### 3) Etude de M. Glaude et F. de Singly (1986):

Dans leur étude de l'organisation domestique en France les sociologues français M. Glaude et F. de Singly (1986)<sup>225</sup> montrent quels sont les domaines qui font l'objet d'un partage entre les conjoints et ceux qui sont réservés à l'un ou l'autre des conjoints. Ils distinguent sept types "d'organisations domestiques" (voir figure II.2) selon la façon dont les rôles sont répartis entre conjoint. La typologie est construite à partir de la répartition de six domaines (voir figure II.3) 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 grandes décisions (éducation, voyages,..). Pour chaque domaine, on peut déterminer si la prédominance est féminine, masculine ou si la responsabilité est partagée également entre les époux. Cette typologie permet d'identifier, d'un côté, le type "femme dominée" qui est essentiellement responsable d'aspects ménagers et de l'autre côté, le type "femme PDG" qui pèse tous les domaines, avec un rôle dominant sur les grandes décisions.

---

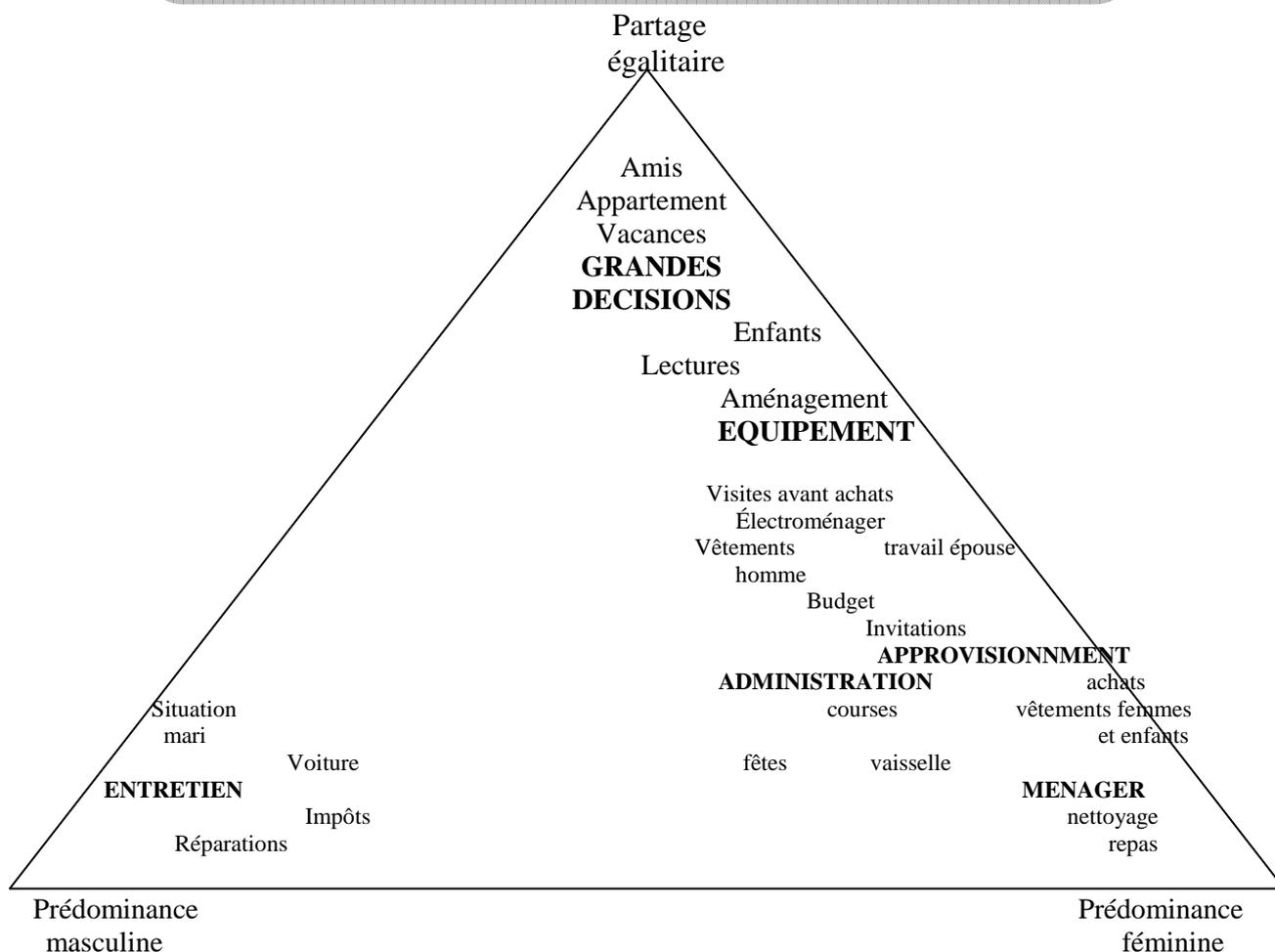
<sup>225</sup> Cité par Pinson C. et Jolibert A, "Comportement du consommateur", Encyclopédie de gestion, édition: Economica, 2<sup>ème</sup> éd, 1997, p 407

Figure (II.2): Typologie des "organisations domestiques"



Source: Darpy Denis; Volle Pierre, (2003), "Comportement du consommateur", édition Dunod-paris, p 281

Figure (II.3): Les six grands domaines de l'organisation domestique



Source: M. Claude et F. de Singly, (1986), "L'organisation domestique: pouvoir et négociation", Economie et statistique, pp 3-30<sup>226</sup>

Dans la figure ci-dessus, six zones apparaissent correspondant à des domaines de fonctionnement de la cellule familiale. Premièrement, *les grandes décisions* qui concernent le choix des amis, du lieu de vacances, de l'appartement, et les mesures relatives aux enfants. Souvent, ces décisions sont prises en commun. Puis *l'équipement* qui regroupe les aménagements apportés au logement, l'achat électroménager, et les visites qui le précèdent, ces décisions d'investissement, sont largement partagés. Avec *l'approvisionnement* (vêtements, achats courants, préparatifs pour les invitations), on entre dans le domaine qui culmine dans l'univers ménager (repas, nettoyage, vaisselle), à large prépondérance féminine. *L'administration* (gestion du budget, déclarations de revenus) occupe une place à part: c'est

<sup>226</sup> Cité par Kotler Philip; Dubois Bernard; Manceau Delphine, "Marketing Management", édition Pearson Education, 11<sup>ème</sup> édition, 2004, p 211

tantôt l'homme, tantôt la femme qui s'en occupe mais rarement les deux ensemble. Enfin, *l'entretien* (les réparations ou le lavage de la voiture) est un domaine masculin<sup>227</sup>.

#### 4) *Enquête de la Sofres :*

Une enquête de la Sofres, effectuée auprès des couples français a abouti aux résultats présentés au tableau II.2. Ces chiffres établissent clairement l'impact de la catégorie de produit. Par exemple les produits d'entretien sont un territoire féminin, pour les sous-vêtements masculins, le consommateur et le décideur sont nettement différenciés: c'est la femme qui les achète deux fois sur trois.

**Tableau (II.2):** *Influence relative des maris et de leurs épouses sur les choix de la marque des produits de grande consommation (% d'influence)*

	Homme	Femme
<i>Produits Alimentaires</i>		
Eau minérale	25	75
Bière	53	47
Vins fins	63	37
Apéritifs	49	51
Huile	12	88
Yaourt	13	87
Fromage	32	68
<i>Produits d'hygiène-beauté</i>		
Shampoing	17	83
Savon toilette	13	87
Dentifrice	23	77
Rasage	64	36
<i>Produits d'entretien</i>		
Entretien sols	7	93
Détergent vaisselle	5	95
Papier aluminium	6	94
<i>Autres</i>		
Aliments pour chiens et chats	22	78
Sous-vêtements masculins	34	66

*Source:* SOFRES, Qui décide? Étude commandée et rendue publique par les magazines Elle, Paris-Match, sélection et Télé 7 Jours<sup>228</sup>

#### 5) *Enquête CREDOC (1997) :*

Les résultats de l'enquête menée par CREDOC<sup>229</sup> sont présentés au tableau II.3: qui suggère que les courses de produits alimentaires sont majoritairement une affaire de femmes,

<sup>227</sup> Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars, 1994, p 257

<sup>228</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 254

<sup>229</sup> Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de vie, 14, rue du Chevaleret 75013, Paris, "Consommations et modes de vie".

cependant, les hommes achètent plus les produits en vue d'une consommation personnelle que de produits destinés à la famille.

**Tableau (II.3): Influence relative des maris et de leurs épouses pour les produits alimentaires**

	Taux de décision féminin	Taux de décision masculin
Fromages	77	23
Chocolat et confiseries	77	23
Colas, sodas, jus de fruits	78	22
Café	79	21
Jambon et charcuterie	83	17
Plats préparés en sachets, conserve	83	17
Soupes en sachets ou en brique	84	16
Eau minérale	85	15
Desserts lactés tout prêts	86	14
Biscuits	86	14
Céréales de petit-déjeuner	86	14
Sauces et condiments	86	14
Laits	87	13
Plats préparés surgelés	87	13
Yaourts	89	11
Fruits et légumes	89	11
Vin, alcools	33	67
Bière	39	61

Taux de décision masculin = pourcentage de couples dans lesquels le choix de l'aliment est fait par le conjoint et non par la maîtresse de maison

Source: CREDOC, (1997), Enquête: comportements alimentaires des Français<sup>230</sup>.

### 6) Etude de Danko (1996) :

Danko Ibrahima (1996)<sup>231</sup> a réalisé une étude qui porte sur le comportement d'achat familial au Sénégal afin de déterminer les rôles de la femme dans le processus de décision.

Les femmes, qui représentent un peu plus de la moitié de la population mondiale, ont encore au Sénégal un statut social "minorisé" par rapport aux hommes. Elles constituent de ce fait un marché potentiel très élargi et diversifié, d'où la nécessité de connaître leurs besoins, et leurs attentes pour les produits dont l'achat est sous leur responsabilité.

L'analyse de la structure des rôles en matière d'achat, dans les familles sénégalaises, fait apparaître une ségrégation très nette entre les rôles masculins et féminins, et l'étude entre les caractéristiques personnelles de la femme et ses rôles dans les décisions d'achat familiales montre que la théorie des ressources est globalement confirmée dans le contexte sénégalais.

<sup>230</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 390

<sup>231</sup> Danko Ibrahima, "Le comportement d'achat au Sénégal: les rôles de la femme dans le processus de décision", thèse de doctorat, France, université de Corse, 1996

Cependant, alors que l'implication de la femme envers le produit et son orientation des rôles de sexe n'exercent qu'une influence faible sur la structure des rôles.

Les travaux effectués par *Danko* au Sénégal, montrent que l'achat est généralement spécialisé, la femme est très impliquée dans l'achat de certains produits dont les produits alimentaires où 47.2% des femmes interviennent dans la phase de reconnaissance de besoin et 41.1% interviennent dans la phase de recherche d'information et participe activement à la décision d'achat familial au Sénégal. Ce qui nous permet de souligner la pertinence de l'achat comme une activité individuelle, où la ménagère membre de la famille est une référence du couple parental. Et compte tenu de son comportement émotionnel et rationnel, elle est apte à accomplir des tâches cognitives.

La spécificité en Afrique c'est que les produits d'achat courants (*ou convenience goods*) sont généralement du domaine de la femme où elle exprime ces qualités culinaires. Compte tenu de la structure du marché en Afrique, les produits d'achats courants sont vendus au centre du marché. Alors que les hommes s'adonnent plus à l'achat de biens réfléchis (*shopping goods*) et de biens spécialisés (*speciality goods*) vendus aux alentours du marché. Les céréales locales transformées sont considérées comme appartenant à la première catégorie. Il n'est pas exclu que la femme s'occupe de l'achat de biens réfléchis ou spécialisés, mais très rare seront les hommes en Afrique qui se livreront à l'achat de biens courants. L'organisation du marché contribue beaucoup à la distinction faite entre type de produit et rôle de genre. Même si parfois les hommes s'émissent dans le monde des femmes en effectuant des achats de produits courants, ils sont peu nombreux à le faire. Au Sénégal, les hommes qui font le marché à la place de leur femme rencontrent souvent une certaine gêne lorsqu'ils sont dans le centre du cercle réservé aux femmes<sup>232</sup>.

Au Sénégal, l'une des rares études faites sur le comportement d'achat, montre que l'achat est spécialisé selon le type de produit. Contrairement à l'occident où l'achat est collectif est fait l'objet d'arbitrage dans le ménage.

### 7) *Etude de Ruth et Commuri (1998)*<sup>233</sup> :

De leur côté, ces chercheurs ont tenté de mesurer les changements des rôles au sein de la cellule familiale. Se basant sur l'étude de *Davis et Rigaux*, ils ont voulu appréhender s'il y avait un déplacement des rôles traditionnels au sein d'une famille. Ainsi, en interrogeant

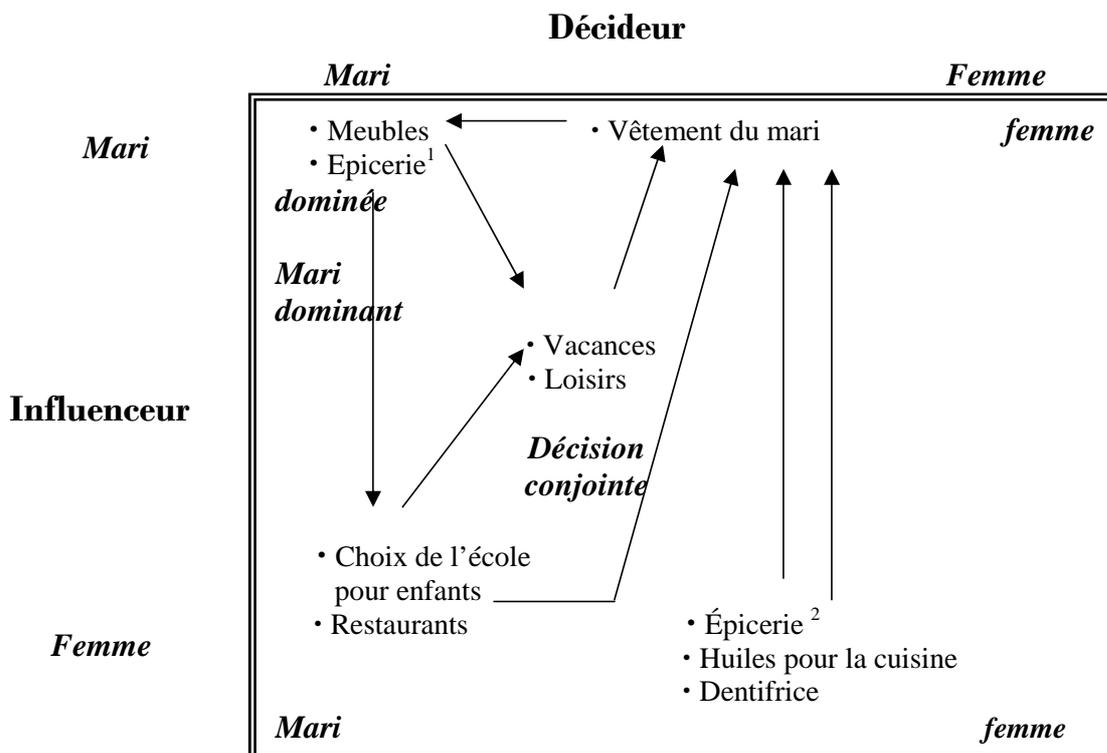
<sup>232</sup> Fatou Diop, "Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal: application aux céréales locales transformées", Article paru: IAE de Paris (Université Paris 1• Panthéon -Sorbonne) -GREGOR- 2002-05, p 4

<sup>233</sup> Cité par Pettigrew et al, 2002,op. cit, p 251( *Ruth Julie et Commuri Suraj R,1998, "Shifting roles in family decision making", Advances in Consumer Research, vol.25, pp 400-406*)

plusieurs couples à plusieurs reprises sur l'achat de 15 produits de consommation courante, ils ont mis en évidence que les rôles avaient été modifiés dans certains cas.

La figure II.4 suggère que certaines décisions ont connu des transferts d'un individu au profit d'un autre. Ainsi, alors que le mari influençait pour l'achat de ses vêtements, dont la décision finale revenait toutefois à l'épouse, on assiste aujourd'hui à une décision uniquement masculine. De la même façon les vacances passent d'une décision conjointe à celle de la femme dominée (cette dernière décide, mais le mari influence le choix). Mais le changement le plus important est celui du choix du restaurant passant du mari dominé à celui de femme dominée.

**Figure (II.4):** *Changement des rôles dans le processus de décision familial*



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

Source: Petigrew et al, (2002), "Le consommateur: acteur clé en marketing"; les éditions SMG; novembre, p 252

**8) Etude de Frikha khemakhem Azza (2002)<sup>234</sup>:**

*Frikha khemakhem Azza* a effectué une étude sur la répartition des rôles dans la prise de décisions des familles tunisiennes. L'objet de son étude mis en valeur les rôles des deux époux sur dix produits (pâtes, salon, tapis, appareils ménagers et électroménagers, ustensiles de cuisine, vaisselle, ameublement, produits de toilette, produits d'hygiène et de nettoyage, voiture).

Cinq sous-décisions spécifiques d'achat ont été retenues, pour cet ensemble de produits: la décision du moment de l'achat, la décision du montant à dépenser, la décision du lieu de l'achat, la décision du choix de la marque et la décision du choix de la couleur et/ou modèle.

La perception de l'influence relative exercée par les époux dans la prise de décision d'achat de ces différents produits et ces différentes sous-décisions spécifiques a été mesurée sur une échelle à 5 points, indiquant une influence croissante de l'épouse et décroissante de l'époux, avec 1: époux seul, 2: l'époux plus que l'épouse, 3: époux et épouse à égalité, 4: l'épouse plus que l'époux, 5: épouse seule.

Comme nous l'avons mentionné précédemment *Frikha khemakhem* a proposé une nouvelle conceptualisation triangulaire des rôles joués par les conjoints dans la prise de décision qui permet de mieux décrire les patterns d'influence exercée par les époux lors d'une prise de décision d'achat au sein du couple. En effet, elle permet non seulement de voir les quatre catégories de dominance définies par les chercheurs dans ce domaine, mais aussi de mieux apprécier la nature d'une décision donnée surtout lorsqu'elle n'est pas totalement conjointe ou autonome ou même lorsque la dominance d'un partenaire au sein du couple n'est pas absolue.

La présentation graphique des différentes décisions, qu'elle a proposées, elle s'est faite selon deux axes (voir figure II.5).

- Un axe vertical représentant l'influence relative des époux qui est rangée dans un continuum allant de 1 (si tous les répondants admettent que le mari est dominant) à 5 (si tous les répondants rapportent que l'épouse est dominante).

---

<sup>234</sup> Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, 2004, (*Frikha Azza, 2002, Influence et structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple dans le contexte familial tunisien de l'an 2000, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut de Gestion de Rennes, Université de Rennes I*).

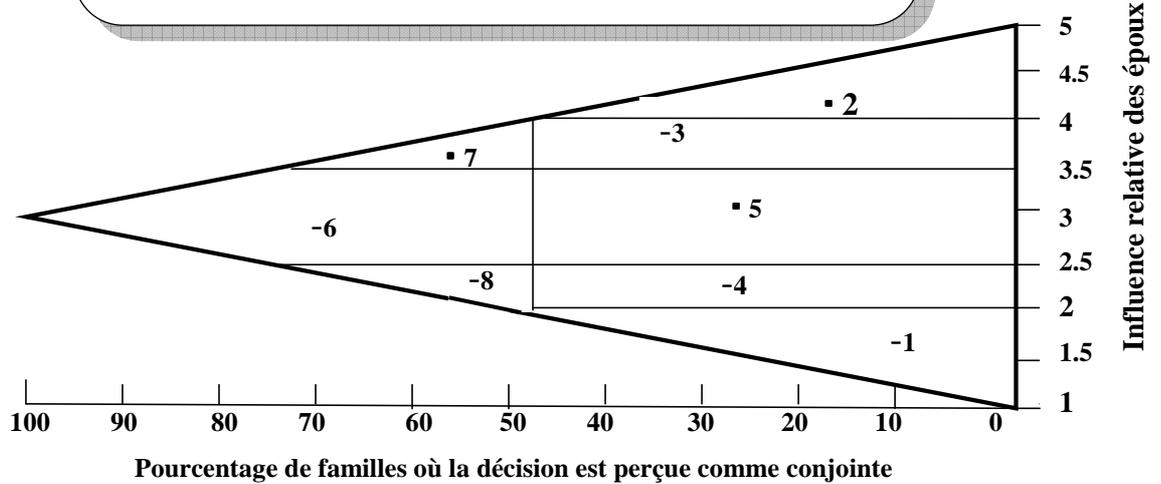
- Un axe horizontal représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement.

Les décisions d'achats au sein du couple sont alors classées en domaines d'influence où chacun des époux exerce un rôle plus au moins important. Nous proposons ainsi une répartition des rôles en 8 catégories:

- 1) ***Les décisions dominées par l'époux:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 1 à 2.
- 2) ***Les décisions dominées par l'épouse:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 4 à 5.
- 3) ***Les décisions de moindre dominance de l'épouse:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.
- 4) ***Les décisions de moindre dominance de l'époux:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.
- 5) ***Les décisions strictement autonomes:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%.
- 6) ***Les décisions strictement syncrétiques:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.
- 7) ***Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.
- 8) ***Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux:*** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

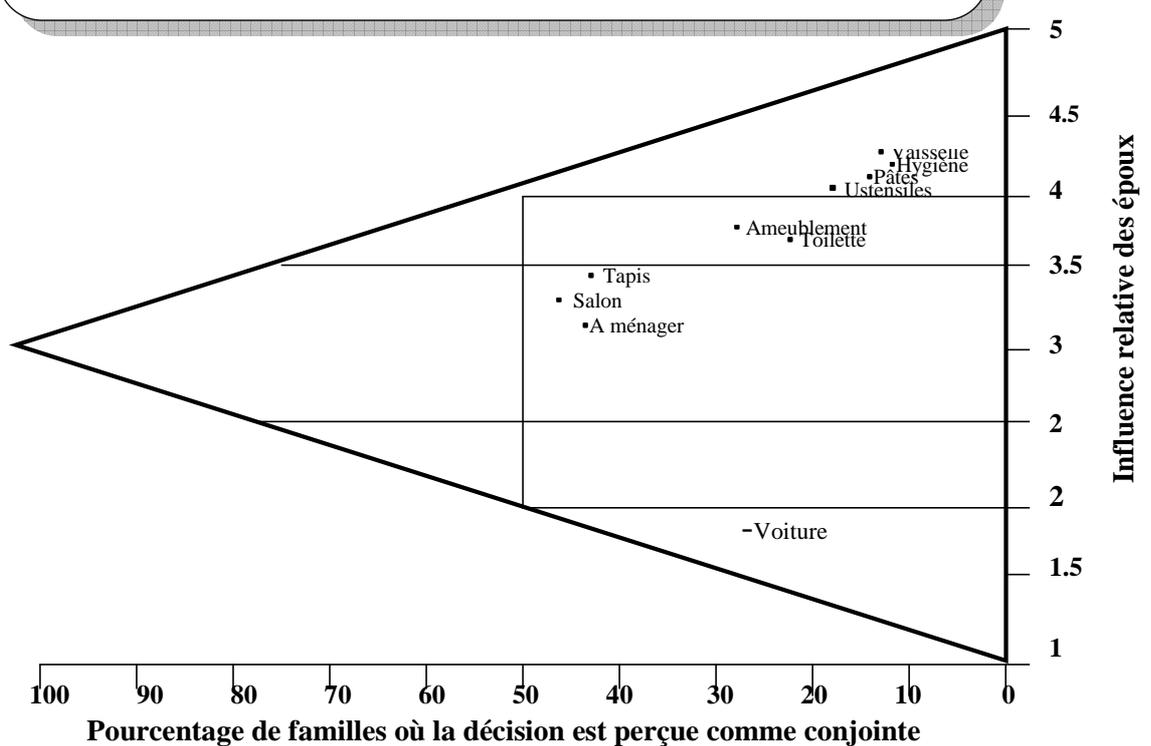
Cette répartition peut être représentée comme suit:

Figure (II.5): Les patterns de dominance



Source: Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, (2004), "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, P 12

Figure (II.6): Rôles maritaux pour les 10 produits retenus



Source: Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, (2004), "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, p 14

Cette figure II. 6 révèle que la répartition des différents produits tout au long de ces deux axes montre que l'achat de voiture est un domaine masculin. L'achat de pâtes, d'ustensiles de cuisine, de vaisselle, d'ameublement, de produits de toilette et de produits d'hygiène sont sous la dominance de l'épouse, même si la dominance de celle-ci est relativement moins élevée en

ce qui concerne l'achat d'ameublement et de produits de toilette. Quant aux autres produits (salon, tapis et appareils ménagers) il semble qu'aucun époux n'est dominant: parfois, c'est l'époux qui prend la décision; parfois, c'est l'épouse. Il n'y a pas de décisions conjointes, mais il y a une spécialisation des rôles sans qu'il ait une dominance d'un partenaire du couple sur l'autre dans la prise de décision d'achat. Ces trois décisions sont alors des décisions autonomes.

#### 3-1-4 Impact de la sous-décision spécifique d'achat sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat :

La décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous-décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale. Ces sous-décisions peuvent, elles aussi, être sous la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint. A l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles sont donc différenciés par la nature de la décision. Ainsi, la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier diffère largement de la décision du choix de la couleur ou du modèle. D'après de nombreux chercheurs (Davis, 1970; Hempel, 1974; Shuptrine et al., 1976; Burns et Ortinau, 1979; Belch et al., 1985; Hopper et al., 1989) deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter? comment payer?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?)<sup>235</sup>.

D'une façon générale, les chercheurs ont mis l'accent sur le fait que les décisions économiques font traditionnellement partie du domaine d'influence du mari, et les décisions relatives aux caractéristiques des produits font partie du domaine d'influence de *la femme*.

En effet, la dominance pour certains aspects de la décision n'est pas transmise à travers les produits. En d'autres termes, un époux qui est dominant pour un aspect particulier de la décision d'achat d'une voiture, n'est pas forcément dominant pour ce même aspect dans la décision d'achat de mobilier. Ainsi par exemple, l'époux est dominant pour la décision du moment de l'achat d'une voiture, cependant, pour la décision du moment de l'achat de mobilier il n'est pas dominant. Il faut alors associer toujours ces deux dimensions (produit et sous-décision spécifique) pour pouvoir analyser l'influence dans la prise de décision globale.

<sup>235</sup> Frikha khemakhem Azza, « Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple », colloque ATM, 2004, p 7

**1) Etude Time magazine 1967<sup>236</sup> :**

L'étude exploratoire qui a été élaborée par *Time magazine* suggère qu'il est important que le marketeur examine les décisions prises par les époux au terme de caractéristiques du produit. Par exemple cette étude a trouvé que la détermination de la marque des voitures et téléviseurs fait partie de la dominance d'hommes, par contre, la marque pour les vêtements est déterminée conjointement. Le reste des résultats de cette étude est présenté dans le tableau II.4.

**Tableau (II.4): Influence relative des maris et de leurs épouses pour les caractéristiques des produits**

Les caractéristiques d'achat	Automobiles	Vêtements	Télévision	Machine à laver
La marque	H	=	H	F
Caractéristiques de performance	H	F	H	F
Le style	F	H	W	F
Size	H	H	H	F
Le style	=	X	H	H
La garantie	H	F	F	H
Store	H	=	F	H
Service	H	X	H	H

Clé: H: l'homme a plus d'influence que la femme      =: influence égalitaire  
F: la femme a plus d'influence que                      X: absence de caractéristique

*Source:* cité par Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, (1987), "Consumer behavior", Prentice-Hall edition, third edition, p 406 (adapted from *Family decision Making (New York: Time Magazine, Time Marketing Information Research Report 1428, 1967)*).

**2) Etude de Munsinger; Weber et Hansen (1975)<sup>237</sup> :**

Plusieurs chercheurs se sont intéressés dans leurs études sur l'achat de logement parmi eux on trouve, l'étude de *Munsinger; Weber et Hansen (1975)* qui a permis de montrer que le mari est le plus souvent à l'origine du processus d'achat d'un logement mais que l'épouse est la plus active dans la recherche d'informations. Comme elle a illustré que c'est l'homme qui se préoccupe davantage des questions de prix de financement, alors que la *femme* est plus sensible au voisinage et au style architectural ou l'aspect esthétique.

Au terme de ce type de décisions deux autres chercheurs *Hempel (1974)<sup>238</sup>* et *Bernhardt (1974)<sup>239</sup>* ont montré que l'influence de mari est prépondérante sur la décision de déménager

<sup>236</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, "Consumer behavior", Prentice-Hall edition, third edition, 1987, p 406

<sup>237</sup> Munsinger G.M. ; Weber J.E et Hansen R.W. ,"Joint home purchasing decision by husbands and wives", *Journal of Consumer Research*, vol.1, n° 4, 1975, pp 60-66

<sup>238</sup> Hempel D.J, "Family buying decisions: Across cultural perspective ", *Journal of Marketing Research*, vol.11, 1974, pp 295-302

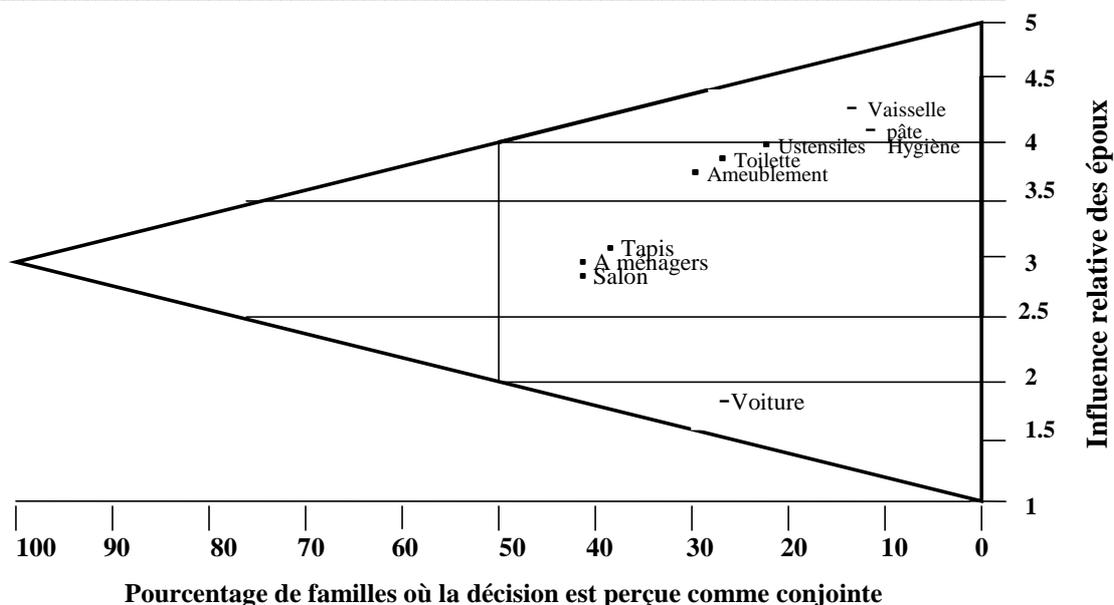
<sup>239</sup> Bernhardt K.L, "Husband-wife influence in the purchase decision process for houses", thèse de doctorat, Université du Michigan, 1974

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

**3) Etude de Frikha khemakhem Azza (2002)<sup>240</sup>:**

Pour mieux comprendre la répartition de l'influence dans la prise de décision d'achat au sein du couple, la chercheuse a étudié la variabilité des domaines de dominance des produits en fonction des différentes sous-décisions spécifiques d'achat qui sont déjà mentionnées précédemment. Ainsi, pour chaque sous-décision spécifique, elle a repris la représentation des différents produits en domaines de dominance présentée dans les figures II.7, II.8, II.9, II.10, II.11.

**Figure (II.7): Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 10 produits**

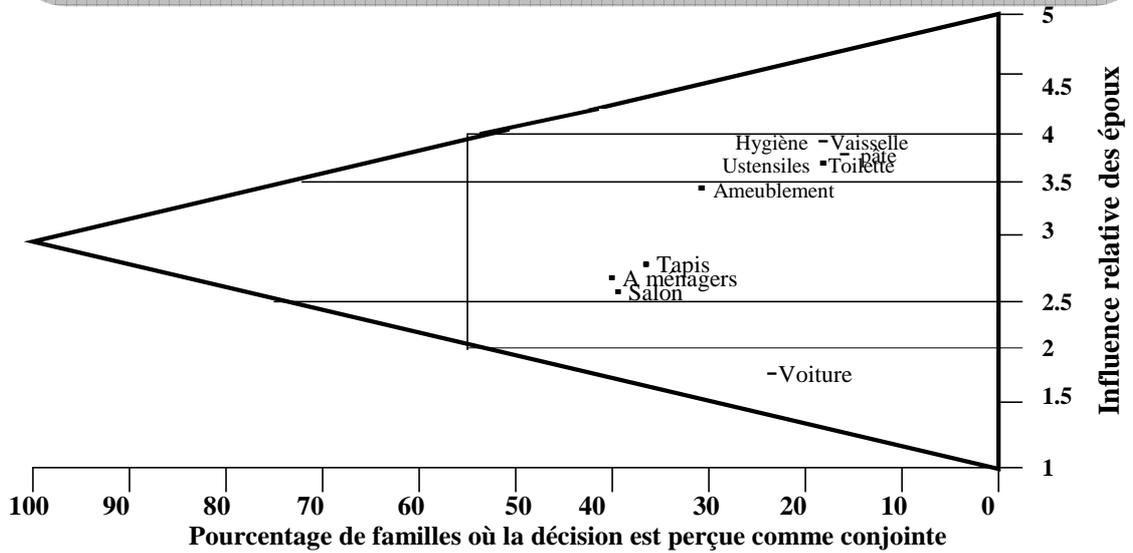


Source: Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, (2004), "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, p 15

<sup>240</sup> Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM ,2004

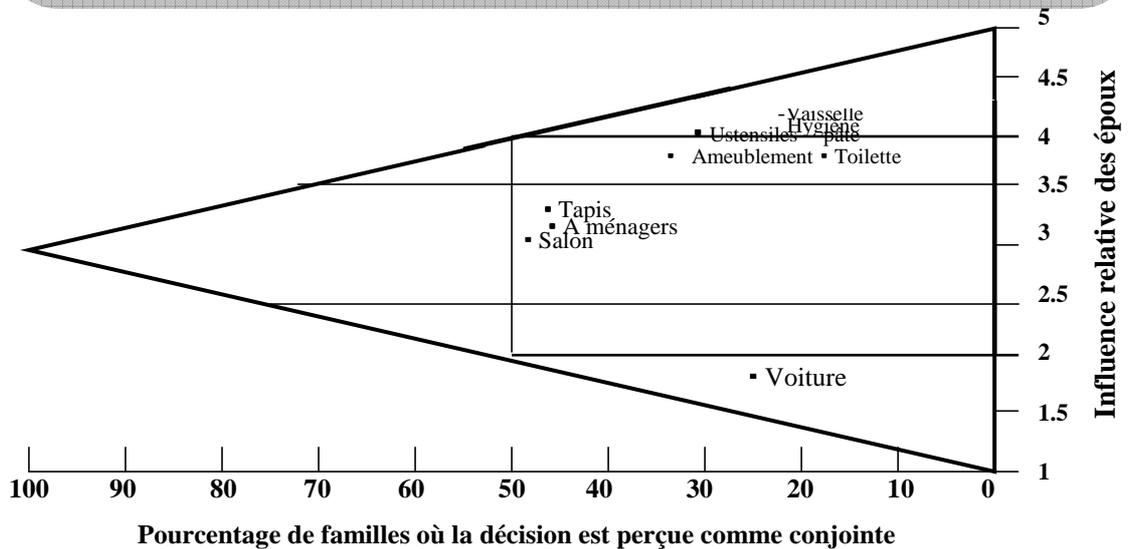


**Figure (II. 8) :** Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser dans l'achat des 10 produits



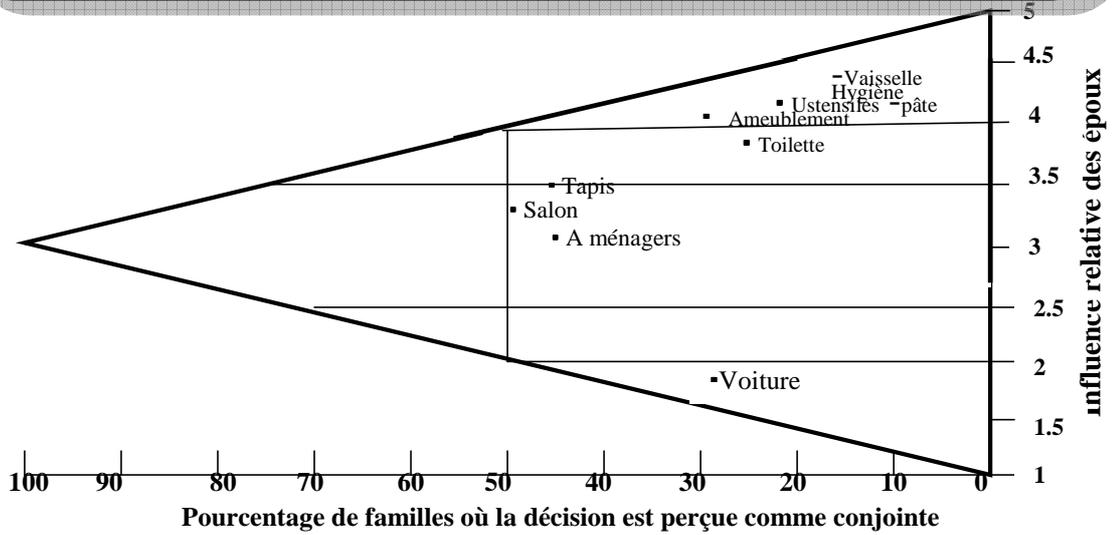
*Source:* Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, 2004, "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, p 16

**Figure (II.9):** Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 10 produits



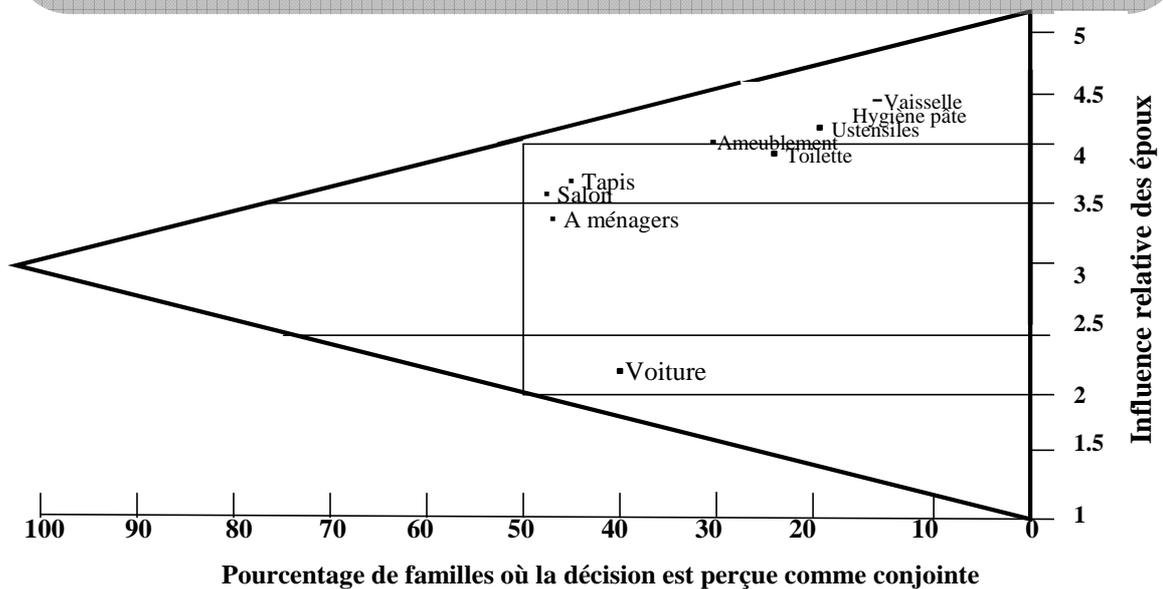
*Source:* Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, 2004, "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, p 16

**Figure (II.10) :** Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 10 produits



Source: Frikha khemakhem Azza, Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, (2004), "Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple", colloque ATM, p 17

**Figure (II.11):** Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits



Source: Frikha khemakhem Azza, colloque ATM, (2004), p18

La représentation des différents produits pour chaque sous-décision spécifique permet d'établir certaines constatations<sup>241</sup>.

<sup>241</sup> Frikha khemakhem Azza, colloque ATM, 2004, op. cit, p 18

1. Un mouvement vers plus de décisions conjointes est observé entre la décision du moment de l'achat et la décision du choix du modèle/couleur pour l'ensemble des produits.
2. Un mouvement vers plus de décisions conjointes est aussi observé entre la décision du montant à dépenser et la décision du choix du modèle/couleur pour tous les produits à l'exception des ustensiles de cuisine et de vaisselle.
3. Un mouvement vers plus de décisions conjointes est remarqué entre la décision du moment de l'achat et la décision du choix de la marque à acheter pour une majorité des produits.
4. Un mouvement vers plus de décisions conjointes entre la décision du montant à dépenser et la décision du choix de la marque à acheter surtout pour les produits qui ne sont pas dominés par l'épouse.

Selon ces remarques, on constate que les décisions économiques (moment, montant) engendrent plus de spécialisation de rôles dans la prise de décision d'achat, alors que les décisions de sélection (marque, modèle/couleur) montrent plus de participation conjointe de la part des époux.

En effet, nous remarquons que la nature de la décision ne change pas de manière significative d'une sous décision spécifique à une autre.

### 3-1-5 La répartition des rôles entre les époux selon les étapes du processus d'achat :

*La situation se complique étant donné que le rôle joué par les membres de la famille évolue en fonction des différentes étapes du processus de décision.*

Cet aspect de la répartition des rôles au sein de la cellule familiale permet d'établir un lien entre les influences relatives et les principales phases du processus d'achat.

*Dussart (1983)<sup>242</sup> propose de décomposer le processus de décision en distinguant : la reconnaissance du besoin ou du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des solutions possibles, le choix final et l'évaluation post-achat.*

Mais la plupart des recherches sur la prise de décision familiale d'achat n'ont retenu que trois étapes: l'émission de l'idée, la recherche d'information et le choix final.

Les études qui ont pris en considération cette dimension mettent en lumière l'existence d'une variation de la répartition des rôles selon les différents stades d'un même processus de décision. Par exemple, l'épouse peut éprouver le besoin d'un lave-vaisselle, le mari enquêter des différents modèles existant sur le marché et le couple décider ensemble le choix final.

---

<sup>242</sup> Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 64

1) *Etude de Davis et Rigaux (1974)* :

*Davis et Rigaux (1974)* ont analysé la répartition des rôles entre époux pour les 25 produits cités auparavant, non seulement de façon générale comme cela a été présenté précédemment, mais aussi en fonction des trois phases principales du processus d'achat:

**Phase 1:** Reconnaissance du problème

**Phase 2:** Recherche d'informations

**Phase 3:** Evaluation des solutions et choix final.

Les résultats de leur analyse qui portent sur l'influence des époux selon les phases du processus d'achat sont présentés dans le tableau II.5:

**Tableau (II.5):** Influence des époux selon les phases du processus d'achat

Types de rôles	Phase du processus d'achat		
	1 Reconnaissance de problème	2 Recherche d'informations	3 Evaluation et choix final
<i>Mari dominant</i>	2	3	2
<i>Autonome</i>	10	9	5
<i>Synchrétique</i>	7	6	13
<i>Epouse dominante</i>	6	7	5

*Source:* Davis et Rigaux, (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol. 1, juin, p55<sup>243</sup>.

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

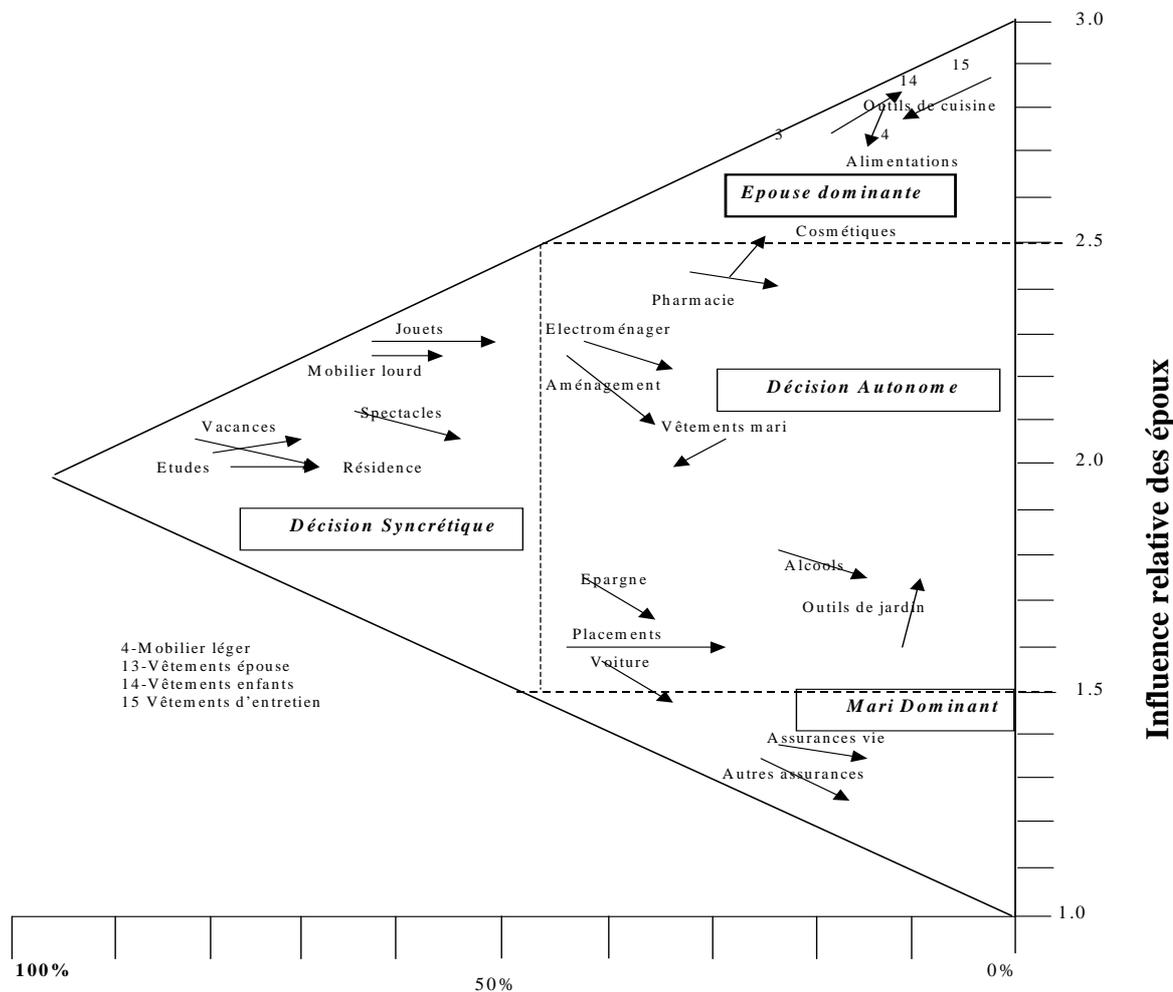
Les figures suivantes (II.12), (II.13) résument le changement des influences relatives entre les différentes phases de processus.

L'analyse graphique par produit effectuée par les deux chercheurs (*Davis et Rigaux*) montre une tendance à une plus grande spécialisation de la phase de la recherche d'informations par rapport à la phase de reconnaissance du problème ainsi que un accroissement de l'influence

<sup>243</sup> Cité par Pras B., Tarondeau J.C., "Comportement de l'acheteur", édition Sirey, 1981, p 204

du mari, il suffit d'observer que la plupart des flèches sont orientées vers la droite (diminution de l'activité commune) et vers le bas (influence croissante du mari).

**Figure (II.12):** *Changement des influences relatives entre la phase 1 et la phase 2*



**Degré de spécialisation des rôles**

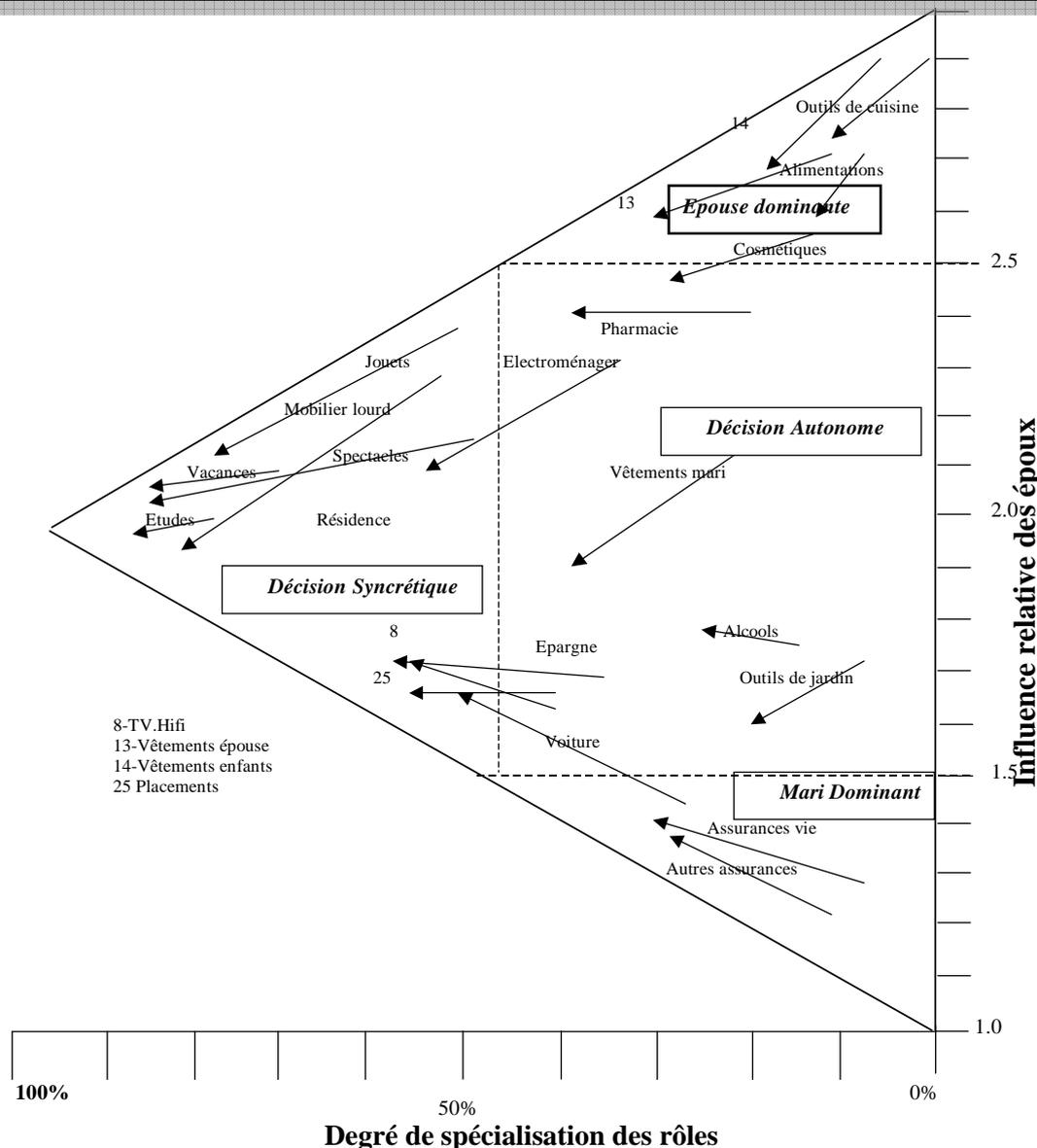
Source: Davis Harry.L; Rigaux Benny.P, (1974)<sup>244</sup>, p 56

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

<sup>244</sup> Davis Harry L. et Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol. 1, juin, 1974, pp 51-62

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

Figure (II.13): Changement des influences relatives entre la phase 2 et la phase 3



Source: Davis Harry; Rigaux Benny.P, (1974)<sup>245</sup>, p 57

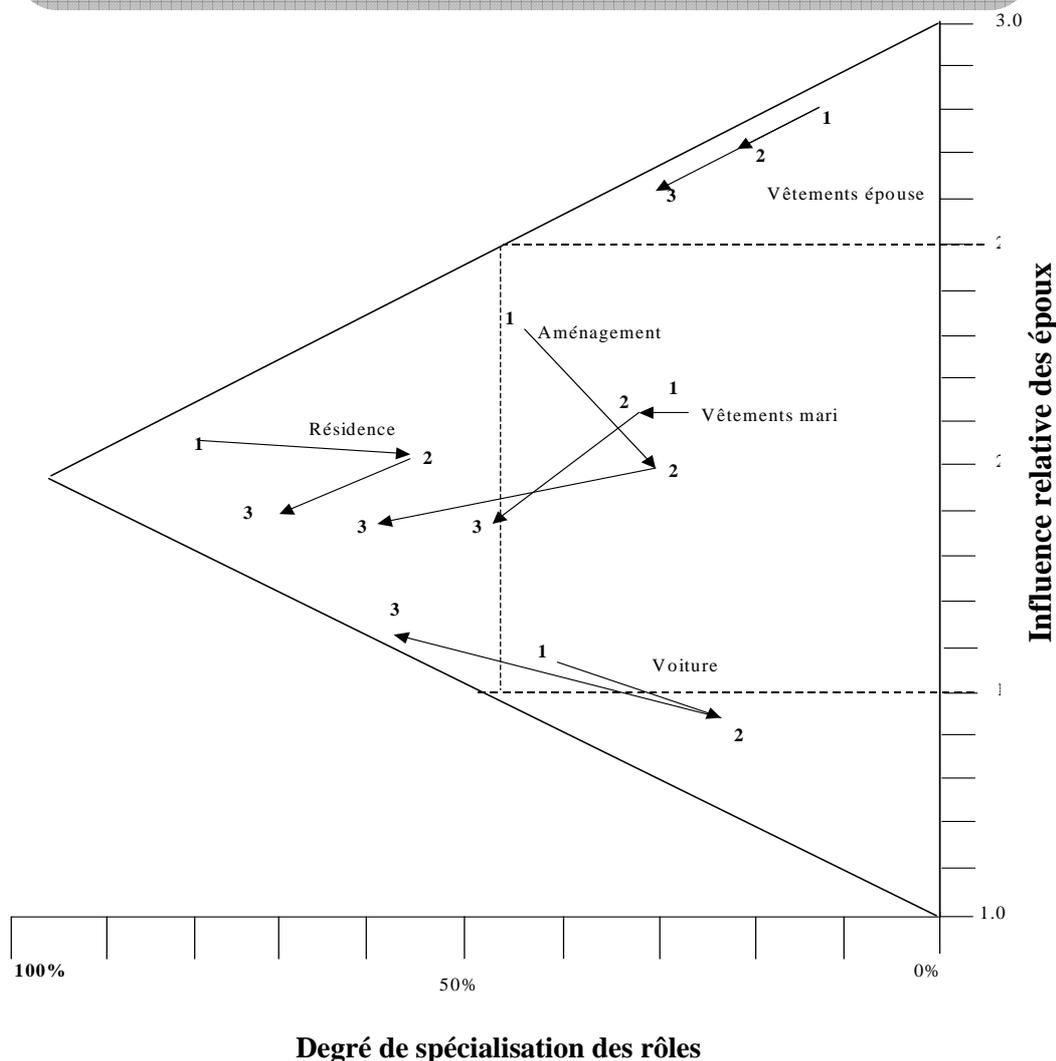
Suivant ces résultats, les marketeurs peuvent imaginer des implications quant au planning de gestion des différents messages. En effet, si certaines décisions ne se déroulent que sur quelques heures ou quelques jours, la moitié de celles prises en compte dans cette étude courent sur plusieurs mois. Au vu des évolutions qui caractérisent le processus décisionnel en matière de loisirs, on pourrait imaginer un premier message destiné aux deux conjoints pour le

<sup>245</sup> Davis Harry L. et Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol.1, juin, 1974, pp 51- 62

sensibiliser au problème des vacances, des messages séparés un mois plus tard pour présenter à chacun des options alternatives, et à nouveau un message commun ensuite pour les amener à la décision finale.

La figure suivante montre l'évolution des rôles entre époux pour un produit important (vêtements, aménagements, résidence, voiture) par exemple, l'achat d'une voiture fait l'objet de recherche d'informations menées essentiellement par le mari, mais l'influence de l'épouse est considérable dans la décision finale.

**Figure (II.14): Evolution des rôles pour cinq produits importants**



Source: Davis Harry.L ; Rigaux Benny.P (1974)<sup>246</sup>

<sup>246</sup> Davis Harry L. et Rigaux Bennyn P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol.1, juin, 1974, pp 51-62

## 2) L'enquête de SOFRES :

L'enquête Sofres précitée révèle ainsi, dans le cas des produits d'équipements, les modifications d'influence entre les époux au cours des étapes de processus de décision. Le tableau II.6 regroupe les résultats obtenus.

**Tableau (II.6): Evolution de la répartition des influences selon les étapes du processus de décision**

	Initiateur de l'achat		% d'activité dans le recueil d'information		% d'influence sur le choix de la marque	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Machine à laver	35	65	45	55	40	60
Linge de maison	5	95	29	71	8	92
Tapis, moquette	44	56	44	56	36	64
TV couleur	64	36	57	43	61	39
Appareil photo	55	45	51	49	56	44
Automobile	76	24	65	35	69	31

*Source:* SOFRES, Qui décide ? Étude commandée et rendue publique par les magazines Elle, Paris-Match, sélection et Télé 7 Jours<sup>247</sup>

On remarque dans ce tableau que l'influence des époux selon chaque type de produits varie en fonction des trois étapes de processus de décision, on trouve que les hommes ont plus d'influence pour le déclenchement de l'achat et le choix de la marque des TV couleur et d'automobiles, alors que les femmes exercent une influence plus grande pour le déclenchement de l'achat, et le choix des marques de la machine à laver et tapis, moquette. L'étape de recueil d'information est effectuée, soit en commun ou chacun de son côté.

## 3) Etude de Belch Michael A. et Willis Laura A (2001)<sup>248</sup> :

Ces chercheurs ont tenté de mesurer l'influence exercée par les époux américains dans chacune des étapes du processus de décision. En utilisant une échelle graduée de 6 points qui s'étend de "aucune influence du tout" à "toute influence". Les produits retenus sont (TV, automobile, vacances, appareils électroménagers, meubles de ménage, assurance, nourriture). Les résultats de cette étude indiquent l'existence des changements en terme d'influence des époux dans la famille américaine pour quelques produits en raison des relations de travail duelles (l'augmentation de nombre des femmes qui travaillent). Les femmes ont gagné plus

<sup>247</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 257

<sup>248</sup> Belch Michael A. et Willis Laura A, "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?", Journal of Consumer Behavior, vol. 2, n° 2, December, 2001, pp 111-124

d'influence dans la plupart des secteurs de prise de décision, en prenant l'exemple des achats d'automobile qui suggère que la femme a gagné une influence considérable dans l'étape initiale, et une influence accrue concernant la recherche et l'évaluation et même la décision finale. Les résultats sont présentés dans le tableau II.7:

**Tableau (II.7): L'influence moyenne à travers les étapes du processus de décision**

	Étapes (phases) du processus de décision		
	Étape initiale	Recherche et évaluation	Décision finale
<i>Télévision</i>			
Mari	4.31 (1.17)	4.34 (1.23)	4.60 (1.03)
Femme	3.35 (1.17)	3.02 (1.22)	3.56 (1.16)
<i>Automobile</i>			
Mari	4.37 (1.01)	4.60 (1.05)	4.62 (1.03)
Femme	3.79 (1.08)	3.27 (1.20)	3.82 (1.16)
<i>Vacances</i>			
Mari	3.87 (0.97)	3.76 (1.23)	4.06 (1.02)
Femme	4.19 (0.96)	4.22 (1.15)	4.30 (1.03)
<i>Appareils électroménagers</i>			
Mari	3.35 (1.12)	3.45 (1.27)	3.54 (1.17)
Femme	4.43 (1.02)	4.20 (1.12)	4.49 (0.96)
<i>Meubles de ménage</i>			
Mari	3.47 (1.40)	3.26 (1.21)	3.57 (1.14)
Femme	4.51 (0.96)	4.34 (1.11)	4.59 (0.88)
<i>Assurance</i>			
Mari	4.37 (1.29)	4.35 (1.41)	4.53 (1.28)
Femme	3.53 (1.44)	3.45 (1.51)	3.55 (1.48)
<i>Nourriture</i>			
Mari	3.44 (1.14)	3.22 (1.25)	3.38 (1.19)
Femme	4.60 (0.95)	4.54 (1.07)	4.66 (0.93)

Chaque score représente la moyenne de la perception de l'influence du mari et de l'épouse. Les nombres entre parenthèses sont des écarts type

**Source:** Belch Michael A. et Willis Laura A, (2001), "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?" Journal of Consumer Behaviour, vol. 2, n° 2, December, p116

A travers ce tableau, on remarque que le mari a plus d'influence dans toutes les phases du processus décisionnel pour les télévisions, les automobiles et l'assurance. Par contre,

l'influence de la femme est marquée à travers toutes les étapes du processus décisionnel d'achat des appareils électroménagers, des meubles de ménages et de la nourriture. Les étapes du processus décisionnel des vacances font l'objet d'une décision prise en commune entre les époux.

### 3-2 La perspective interactive: conflits et dynamique décisionnelle dans le couple :

*En* marketing, les chercheurs se sont plus particulièrement intéressés à l'interaction familiale. Ce cadre de recherche prend en compte les processus et mécanismes intervenant dans la prise de décision, considère cette fois-ci la famille en tant que système dans lequel des processus d'interaction sont cessés en activité. Alors qu'au sein des approches fonctionnalistes, la décision était conçue comme la résolution d'un problème qui s'inscrit dans un cadre structuré et linéaire, organisé selon différentes étapes. Selon une optique interactive, la décision d'achat est plutôt vue comme une construction, née de l'interaction entre les différents membres de la famille (Rigaux-Bricmont, 1978)<sup>249</sup>.

- Cette optique a conduit les chercheurs en marketing à placer la notion de *conflit* au cœur de leurs préoccupations.

Les différentes recherches citées précédemment dans le cadre des approches fonctionnelles, ont fait l'objet de présenter les décisions familiales d'achat entre les époux comme si elles devaient toujours aboutir à un consensus.

Mais en effet, ce n'est pas toujours aussi simple. Dans le cas d'une décision d'achat avec compromis, chaque membre de la famille a des préférences ou des priorités qui diffèrent de celles des autres. Parfois il n'y a pas *de consensus* sur un achat satisfaisant les attentes minimales de chacune des personnes impliquées; c'est alors que la négociation, la coercition, le compromis et l'usage du pouvoir risquent d'intervenir dans la recherche d'un accord sur qui "achètera quoi".

- Un conflit apparaît souvent au sein du foyer lorsqu'il n'existe pas de correspondance parfaite entre les besoins et les préférences des différents membres de la famille.

L'étude des conflits et de leur mode de résolution est importante parce qu'elle éclaire à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision. La prise en compte de

<sup>249</sup> Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 63

ce contexte d'interaction et de dynamique représente pour le chercheur un défi réel (Fosse 1992)<sup>250</sup>.

### 3-2-1 Définition de la dynamique décisionnelle dans le couple :

Selon Divard, la décision familiale s'apparente à un processus dynamique visant à traiter les désaccords, ainsi que ce processus est affecté par la nature du désaccord, avant de déterminer les différents types de désaccords et les stratégies de traitement des conflits, il convient de définir la dynamique décisionnelle dans le couple.

Divard (1997)<sup>251</sup> a défini la dynamique décisionnelle comme "l'ensemble des procédures et des interactions permettant de passer de prédispositions individuelles sur le choix de consommation et d'épargne à la prise de décisions à caractère collectif". La figure II.15 illustre cette dynamique.

Cette approche du problème suppose un double postulat<sup>252</sup>:

- 1- Les préférences et les désirs et plus généralement, les prédispositions des conjoints confrontés à une décision d'achat, peuvent se révéler sensiblement distincts.
- 2- Les couples ne pouvant se contenter de prendre les décisions pour lesquelles il existe un consensus, il faut envisager des méthodes pour traiter les désaccords.

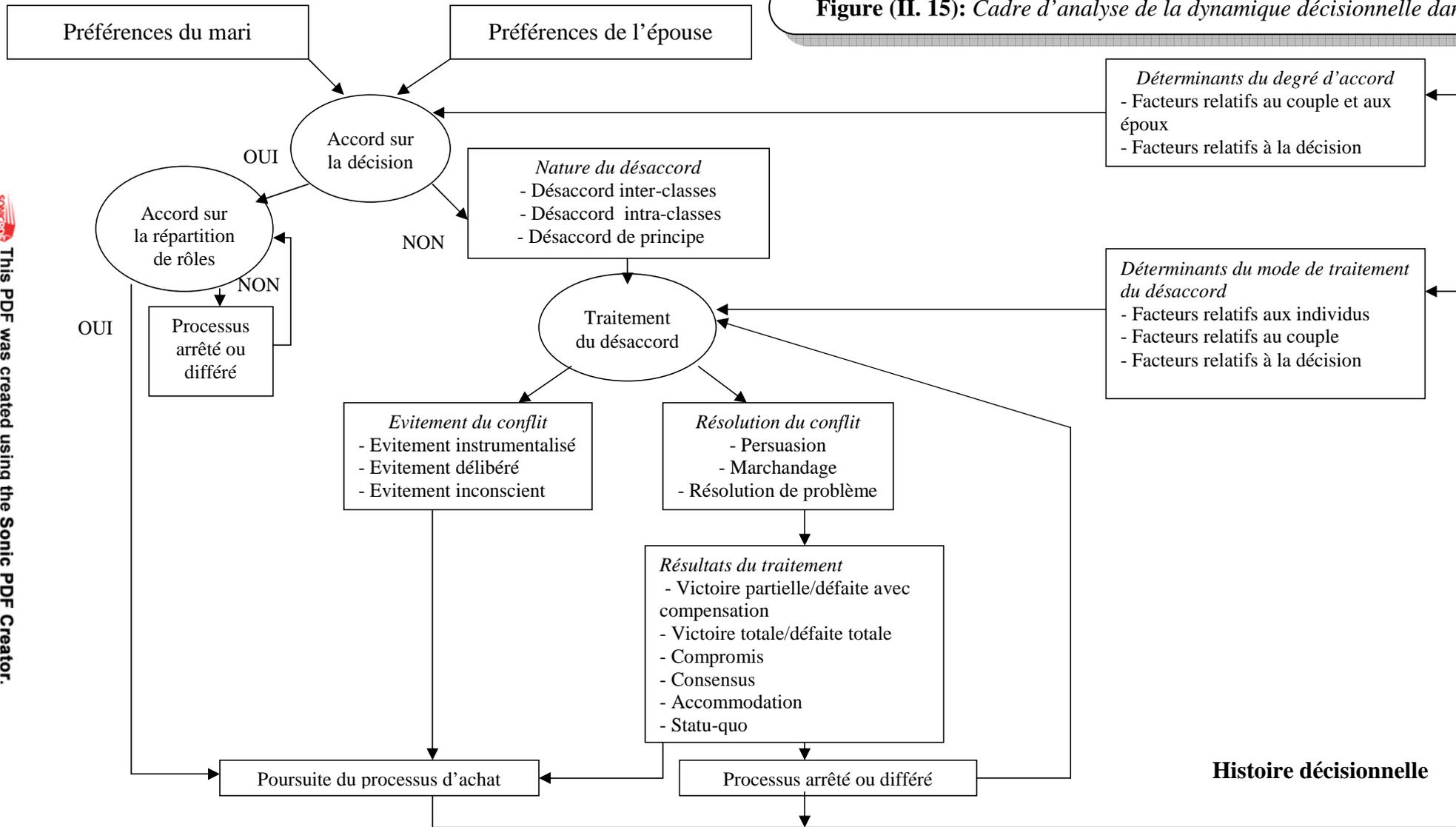
---

<sup>250</sup> Balloffet Pierre, 2000, op. cit, p 63

<sup>251</sup> Divard R, "La dynamique décisionnelle dans le couple", Recherche et Applications en Marketing, vol.12, n°1, 1997, pp 69-88

<sup>252</sup> Derbaix Christien; Brée Joël, "Comportement du consommateur présentation de textes choisis", Economica, Septembre, 2000, p 414

Figure (II. 15): Cadre d'analyse de la dynamique décisionnelle dans le couple



Source: Divard R, (1997), "La dynamique décisionnelle dans le couple", recherche et applications en Marketing, Vol.12, N° 1, pp 69-88

This PDF was created using the Sonic PDF Creator. To remove this watermark, please license this product at www.investintech.com

3-2-2 Les types de désaccords :

D'après Divard(1997)<sup>253</sup>, plus de 50% de décisions d'achat font l'objet d'un désaccord entre les époux. Dans le champ du marketing, quatre grands types de désaccords de conflit ont été identifiés:

- *Les désaccords de préférences intra-classe:* les personnes s'accordent quant au principe de l'achat défini de manière générique, mais leurs appréciations divergent en ce qui concerne certains aspects relatifs à la décision (marque, modèle, lieu d'achat..).
- *Les désaccords de préférences inter-classe:* concernant la priorité donnée à tel ou tel achat, par exemple un téléviseur peut être considéré comme prioritaire pour un des époux et pas pour l'autre, même si les deux s'accordent sur le type de produit à sélectionner.
- *Les désaccords de principe:* ils correspondent à une situation où le projet d'achat d'un individu fait l'objet d'un refus de principe du conjoint, sans qu'une quelconque alternative ne soit proposée en termes de produits ou même d'arbitrage budgétaire.
- *Les désaccords sur les rôles:* les conjoints, bien que s'accordent sur le projet d'achat, du moins dans son principe, ne parviennent pas à dégager un consensus en ce qui concerne les rôles qui portent sur les différentes étapes du processus de consommation où d'achat (qui doit aller chercher l'information ou savoir qui doit prendre la responsabilité de maintenir le produit en état).

- Dubois B. (1994)<sup>254</sup> suggère que les conflits sont relativement fréquents dans les décisions familiales d'achats et de consommation. Ainsi la probabilité d'un conflit croissant d'ailleurs avec l'importance de l'achat.

Dubois a déterminé les conflits qui caractérisent l'achat d'un immobilier, en se référant à une comparaison d'une étude américaine et une étude anglaise. Les résultats sont présentés dans le tableau II.8.

<sup>253</sup> Divard R, 1997, op. cit, pp 69-88

<sup>254</sup> Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars, 1994, p 269

**Tableau (II.8):** Les conflits dans le choix d'une habitation

	% de familles indiquant un désaccord	
	USA	Grande-Bretagne
<i>Terrain de désaccord</i>		
Emplacement	24%	20%
Aménagement intérieur	24%	17%
Prix	15%	12%
Style	11%	13%
Distribution des pièces	7%	18%
Age de l'habitation	4%	5%
Moment de l'achat	2%	2%

Source: S. Douglass, Etude Centre HEC-ISA<sup>255</sup>

Selon ces résultats, il apparaît que le moment d'achat ou l'âge de la construction sont des zones de conflits très peu fréquentes alors que le consensus semble plus difficile à obtenir pour l'aménagement intérieur ou même le prix.

Dubois a identifié trois sortes de conflits dans le cas des couples, selon les attentes des deux époux (voir figure II.16).

**Figure (II.16):** Attribution des rôles dans la décision entre conjoints

		La femme compte que la décision sera prise		
		Par son mari	en commun	par elle-même
Le mari compte que la décision sera prise	Par lui-même	1	4	2
	En commun	4	1	4
	Par sa femme	3	4	1

1: Absence de conflit.

2: Conflit par excès: chacun espère trancher seul.

3: Conflit par défaut: mari et femme se renvoient la balle

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

Source: Dubois Bernard, (1994), "Comprendre le consommateur", édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars, p 270

<sup>255</sup> Cité par Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 269

3-2-3 Les facteurs de désaccord :

Dans le contexte de l'analyse de la dynamique décisionnelle du couple, l'étude des facteurs explicatifs de l'émergence de conflits est un sujet d'une réelle importance.

Les facteurs qui peuvent déterminer l'intensité du conflit dans la décision au sein du couple sont nombreux, *Divard* les classe en trois grandes catégories<sup>256</sup>:

**a) Les facteurs permanents ou durables:**

De nombreux facteurs durables et permanents modèrent l'intensité des désaccords comme :

- ✓ Le degré d'homogamie (la convergence dans l'appartenance culturelle et socio-démographique): le fait que chacun ait connu des expériences et des processus de socialisation différents agit sur les valeurs, les attentes et les comportements;
- ✓ L'âge au moment du mariage: un mariage tardif génère en effet souvent une plus grande rigidité cognitive qui peut constituer un frein aux compromis;
- ✓ Le degré de satisfaction retiré de l'union; l'individu tendrait d'autant plus à intégrer a priori les préférences qu'il perçoit chez son conjoint dans ses propres prédispositions que son attachement affectif est fort et qu'il désire faire preuve d'empathie;
- ✓ La position dans le cycle de vie: selon la théorie de l'ajustement temporel, par ailleurs très critiquée, le degré d'accord des préférences tend à augmenter au fur et à mesure que la famille progresse le long de son cycle de vie;
- ✓ L'idéologie à l'égard des rôles des conjoints: les couples modernistes, avec des rôles moins bien définis et une égalité perçue forte, privilégient les préférences individuelles et manifestent plus de désaccords que les couples traditionalistes; toutefois ces différences initiales s'atténuent au fil du temps;
- ✓ Le statut d'emploi de la femme: cette variable doit indiquer les motifs de l'activité professionnelle (volonté de carrière ou raisons économiques) ou les conséquences engendrées quant à la pression du temps.

**b) Les facteurs transitoires, liés à des temps forts dans le cycle de vie:**

Les conflits peuvent être également affectés par des événements transitoires comme:

- ✓ La naissance du premier enfant qui génère souvent une redéfinition des rôles;
- ✓ L'arrivée de l'aîné à l'âge de l'adolescence;
- ✓ Le départ du dernier enfant;
- ✓ La perte d'emploi ou la retraite;

<sup>256</sup> Cité par Derbaix Christien; Brée Joël, 2000, op. cit, p 416

- ✓ Le changement de statut d'emploi de l'épouse;
- ✓ Les déménagements

Il semble toutefois que la diminution du nombre d'enfants, leur arrivée plus tardive, d'une manière générale toutes les données sociologiques qui contribuent à un passage en douceur d'une étape du cycle de vie familial à l'autre tendent à minimiser l'impact de ces facteurs.

### ***c) Les caractéristiques de la décision :***

A ces facteurs propres aux couples, s'ajoutent des facteurs spécifiques à la décision tels que:

- ✓ Le degré d'implication de membres du foyer: faire confiance à une des personnes du foyer en le mandatant comme décideur officiel conduit les autres à rester en retrait;
- ✓ Les différences dans le risque perçu: plus elles sont accentuées, plus on peut s'attendre à des désaccords;
- ✓ Le coût du produit: si le budget est serré, les arbitrages risquent d'être difficiles en ce qui concerne les produits chers;
- ✓ La fréquence de l'achat: les décisions routinières amènent peu de désaccords, alors que les achats plus exceptionnels sont susceptibles de créer plus de tensions;
- ✓ La similitude dans les sources d'information: l'importance accordée aux sources d'informations, notamment interpersonnelles, diffère souvent entre les époux;
- ✓ La complexité du choix.

Enfin, il semble que les décisions impliquantes, risquées et coûteuses vont potentiellement faire l'objet d'un conflit plus important que les décisions mineures.

### **3-2-4 Les modes de résolution des conflits dans le couple :**

L'analyse des modes de résolutions de conflits est un domaine encore peu exploré du comportement d'achat. L'existence d'un désaccord ne se traduit pas systématiquement par une confrontation des points de vue mais par la nécessité de recourir à un mode de résolution de conflit. Les tactiques utilisées semblent assez nombreuses et varient en fonction de la nature du conflit.

Certains chercheurs se sont alors intéressés aux stratégies d'influence dans le cadre de la résolution de conflits, tandis que d'autres ont étudié les méthodes de persuasion.

#### ***1) Les stratégies de résolution des conflits:***

Des auteurs comme *Sheth (1974); Davis (1976) et Divard (1997)* se sont attachés à étudier les stratégies de résolution de conflits.

a) *Etude de Sheth (1974)*<sup>257</sup>:

*Sheth* a mis la lumière de l'existence de quatre formes de stratégies adaptées selon la nature du conflit:

- ❖ **La résolution du problème:** elle se traduit par des discussions familiales, la recherche d'information additionnelle ou par la recherche de la médiation d'une tierce personne supposée experte dans le domaine dans lequel s'inscrit la controverse.
- ❖ **La persuasion:** il s'agit de développer une argumentation afin de convaincre son conjoint de la supériorité de sa solution.
- ❖ **Le marchandage:** il s'agit de proposer une contrepartie à son partenaire afin d'obtenir son assentiment.
- ❖ **La manœuvre politique:** cette méthode consiste en la formation de coalition au sein de la famille pour emporter la décision. A ce propos *Sheth* note le rôle important joué par les enfants, soit avec l'un des parents contre son conjoint, soit dans une coalition enfants contre parents.

b) *Etude de Davis (1976)*:

*Davis (1976)*<sup>258</sup> a identifié deux grandes stratégies, dans la première est fondée sur la recherche d'un accord mutuel, la seconde sur le souci de l'emporter (voir figure II.17).

➤ Les stratégies de recherche d'accord:

- ❖ **La spécialisation des rôles:** cette première stratégie apparaît comme un mécanisme très utilisé et efficace dans le cas de conflits portant sur les objectifs ou sur les manières de procéder. En quoi consiste-il?

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

<sup>257</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 66

<sup>258</sup> Cité par Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 271

Généralement, la compétence "naturelle" reconnue à chacun des époux et souvent décalquée des modèles culturels en vigueur dans les pays où ils vivent, peut être rediscutée en cas de défaillance grave. Elle peut aussi évoluer au cours du temps, par exemple sous l'effet de changements professionnels (abandon d'une activité salariée par l'épouse au moment de la naissance du premier enfant), (ou de modification de la santé physique des deux époux (maladie, handicap).

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

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

➤ Les stratégies de combat:

Se composent de deux types de stratégies<sup>259</sup>:

- ❖ **La persuasion:** parmi les tactiques persuasives:
  - *Le harcèlement:* qui semble très utilisé par les enfants, il consiste à revenir souvent à la charge jusqu'à ce que, de guerre lasse, ça finit par donner satisfaction.
  - *L'affût:* est plus subtil, il revient à profiter d'un moment de faiblesse ou de fatigue du partenaire pour faire passer son objet.
  - *L'achat brusqué, ou fait accompli:* cette tactique est largement pratiquée, un conjoint peut associer l'autre à son shopping pour se dédouaner; par exemple de nombreuses femmes demandent ainsi à leur mari de les accompagner afin d'éviter des reproches ultérieurs. Les études faites sur le textile et la bijouterie révèlent d'ailleurs que les achats faits à deux sont plus conséquents.
  - *L'alliance:* la dernière tactique de persuasion suppose au moins trois personnes au foyer. Le demandeur essaie de gagner à sa cause l'un des deux autres afin de faire pression sur le troisième. Beaucoup d'enfants sont passés maîtres dans l'art de cette technique pratiquée, selon les circonstances, aussi bien avec l'un que l'autre parent.

<sup>259</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, pp 272-273

Figure (II.17) : Typologie des modes de résolution de conflits familiaux

1. Stratégies de recherche d'accord
  - La spécialisation des rôles
  - La réunion familiale
2. Stratégies de combat
  - 2.1 stratégies de persuasion
    - Le harcèlement
    - L'affût
    - Le fait accompli
    - L'implication de l'autre
    - L'alliance
  - 2.2 Stratégies de négociation
    - L'échange
    - L'achat multiple
    - La temporisation
    - La prochaine occasion

*Source:* Adaptée de H. Davis, (1976), " Decision Making within the Household ", Journal of Consumer Research, vol. 2, n°4, pp 241-260 <sup>260</sup>

❖ **La négociation:** comprend quatre types de techniques:

- *L'échange:* elle est la plus courante, qui consiste à offrir au partenaire des concessions afin d'obtenir satisfaction. Par exemple, si le mari achète sa perceuse à modulation électronique, alors la dame exigera un nouveau manteau de fourrure. Dans certaines familles, un système de marchandage a été mis au point avec les enfants à propos des résultats scolaires (argent de poche).
- *L'achat multiple:* faute de se mettre d'accord, on en achète pour chacun. Evidement, il faut que le type de produit s'y prête: vêtements, montres, chaussures, souvenirs...etc.
- *La temporisation:* cette tactique permet de gérer le processus dans le temps. Elle est utilisée pour des achats importants où l'indécision est grande. Par exemple, les phrases qui sont familières aux oreilles des vendeurs d'électroménager sont: "on n'est pas encore prêt, on va réfléchir, il faut peser le pour et le contre".

<sup>260</sup> Cité par Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 271

- *L'achat à la prochaine occasion*: qui permet également de gagner du temps mais contre une promesse future. Lorsqu'ils l'appliquent à leur progéniture, certains parents espèrent secrètement que l'enfant oubliera ou que ses goûts évolueront.

Selon une étude réalisée au Canada<sup>261</sup>, a montré que dans l'achat d'un poste de télévision, les techniques de recherches d'accord étaient plus fréquemment utilisées que les tactiques de négociation ou de persuasion, mais chaque membre de la famille avait sa préférence, par exemple la discussion familiale pour l'époux et le recueil d'information supplémentaire pour l'épouse.

En France, certaines études ont confirmé le recours à l'achat multiple pour le choix de vacances (15 jours à la mer, 15 jours à la montagne ou bien 2 semaines à l'hôtel, 2 semaines en famille).

b) *Etude de Divard (1997)*:

Divard distingue deux grands types de stratégies: l'évitement du conflit et sa résolution<sup>262</sup>.

- ❖ Dans le premier cas, celui de **l'évitement**, il s'agit d'échapper du désaccord. Trois modes ou catégories d'évitement sont à envisager.
- Le premier mode est celui de *l'évitement instrumentalisé*: Il s'agit dans ce cas, grâce à la structuration des rôles et à la définition des sphères d'action exclusives dans le couple, de parvenir à éviter l'émergence de conflits trop aigus. Le partage des sphères d'influence repose sur les connaissances ou les compétences relatives de l'un et de l'autre conjoint que sur l'adhésion à une certaine norme socioculturelle. La gestion de budgets discrétionnaires participe également de cette forme d'évitement.
- Le deuxième mode est celui de *l'évitement délibéré*: dans ce cas, l'un des conjoints décide simplement de ne pas s'impliquer dans le processus de prise de décision.
- Le dernier mode est *l'évitement inconscient* qui est le résultat d'un processus dans lequel les conjoints tendent à présumer implicitement de la relative convergence de leurs points de vue. Ce mode génère des régulations quasi automatiques, dans ce contexte, il vient de citer l'étude de *Park (1982)*<sup>263</sup>.

<sup>261</sup> Cité par Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 273 (*Bigotte C., "Le processus de décision d'achat dans un couple", étude HEC effectuée sous la supervision de l'auteur (HEC 1990)*).

<sup>262</sup> Ballofet Pierre, 2000, op. cit, p 66

<sup>263</sup> Park C.W, "Joint decisions in Home purchasing: A Muddling-Trough process", *Journal of Consumer Research*, 9 September, 1982, pp151-162

- ❖ Les méthodes **de résolution de conflit**, se classent dans trois grandes catégories:
  - *La résolution de problème*: Le couple s'efforce d'élaborer des stratégies, dont l'objectif est d'aboutir à la meilleure solution pour le foyer (débat familial, recherche d'informations additionnelles, arbitrage d'un tiers).
  - *La persuasion* qui vise à obtenir gain de cause sans contrepartie (recours à la compétence ou à la légitimité, manifestations émotionnelles, culpabilisation, alliances..).
  - *Le marchandage* qui a pour but la recherche d'un compromis acceptable par les deux parties.

## 2) *Les stratégies de persuasion*:

L'étude de Spiro (1983)<sup>264</sup> est considérée comme l'étude la plus intéressante dans le cadre des stratégies de persuasion. En se basant sur l'interview de 20 couples, et pour des produits durables, Spiro a mis en évidence l'existence de six principales stratégies d'influence:

- ❖ *La compétence ou le recours à l'expertise*: l'un des époux cherche à convaincre l'autre en lui apportant des informations très détaillées sur les différents aspects du produit.
- ❖ *Le recours à la légitimité*: l'un des époux s'appuie sur un consensus quant aux rôles attendus de l'un et de l'autre. Il montre qu'il est "normal" qu'il ait en charge ce domaine de décision car elle fait partie de ses attributions, par exemple (cette décision me revient parce que je suis l'homme de la maison ou je suis le père, donc je décide).
- ❖ *Le marchandage*: l'un des époux accepte que son conjoint prenne une décision autonome dans un domaine spécifique en contrepartie d'une autonomie décisionnelle qui lui sera également accordée dans un autre champ; (exemple: si tu achètes ça, moi j'achèterai ça).
- ❖ *Les stratégies de récompense et de référence*: il s'agit d'une stratégie combinatoire qui allie l'attribution d'une récompense à son conjoint ("je vais faire quelque chose qui va lui faire plaisir") au fait de chercher à donner de soi une image faisant ressortir des caractéristiques que l'on estime être des références, on va ainsi s'efforcer d'agir comme l'autre considère que le mari ou la femme idéale (e) devrait faire, on se montrera par exemple, très prévenant en vue d'anticiper une tentative d'influence.

<sup>264</sup> Spiro Rosann L, "Persuasion in family Decision-Making", Journal of Consumer Research, vol. 9, n°4, March, 1983, pp 393-402

- ❖ *Le recours à l'émotion*: il s'agit que l'un des membres du couple tente d'obtenir une réaction émotionnelle, en employant des approches verbales (pleurs, ignorance feinte, bouderie) ou d'autres techniques comme la colère, le silence, le chantage affectif (si tu n'achètes pas ça je ne t'aime plus).
- ❖ *Les actions sur les impressions*: l'un des membres du couple vise ici à détourner la perception de la cause réelle de l'influence, un des époux prétexte ainsi que la marque préférée de l'autre est en rupture de stock (même si c'est faux) afin que le résultat final du choix soit attribué à des pressions externes que le véritable influenceur ne pouvait pas maîtriser.

D'après *Spiro*, les stratégies les plus utilisées sont l'appel à l'expertise et la récompense promise<sup>265</sup>.

Ces stratégies ont ensuite été évaluée auprès de 98 couples (196 individus) ayant acquis un bien durable depuis moins de trois mois, ou envisageant ce type d'achat à court terme et reportant un désaccord de préférences, sur la base de l'identification de ces stratégies, *Spiro* a mis en évidence une typologie de six groupes d'influenceurs correspondent à six grandes tendances dans l'utilisation des stratégies précitées. Les six types sont identifiés et caractérisés en fonction de l'âge, de la phase atteinte dans le cycle de vie familial, du style plus ou moins traditionnel de la famille, et du sexe répondant. Cette typologie distingue: les non-influenceurs, les influenceurs légers, les influenceurs subtils, les influenceurs émotionnels, les influenceurs à multiple facettes, les super-influenceurs<sup>266</sup>:

- *Les non-influenceurs*: ce type regroupe 22% des individus interviewés: ils n'utilisent pratiquement aucune des stratégies initiales, à l'exception de la compétence à laquelle ils ont parfois recours.
- *Les influenceurs légers*: représentent 35.9% des individus interrogés; bien que plus actifs que les non-influenceurs sur l'ensemble des stratégies, ils n'en font toutefois qu'un usage modéré.
- *Les influenceurs subtils*: caractérisent 18.8% de l'échantillon, ils utilisent en priorité la stratégie de récompense référence, la compétence venant en deuxième le lieu, de plus ils

<sup>265</sup> Hammou-Poline, 1997, op. cit, p 69

<sup>266</sup> Cité par Derbaix Christien; Brée Joël, 2000, op. cit, pp 420-421

cherchent à mettre leur partenaire dans une humeur favorable avant que la décision ne soit prise.

- *Les influenceurs émotionnels*: le taux est égale à 6.6% des individus de ce type; bien évidemment, ils font fortement appel aux stimuli émotionnels, mais aussi à la récompense référence; ils font un usage modéré de la compétence et du marchandage. Enfin, ils utilisent rarement la légitimation ou les actions qui viennent à agir sur les impressions.
- *Les influenceurs de circonstance*: ce groupe représente 9.9% des individus, ils utilisent de manière à peu près équivalente les six stratégies distinguées, mais sans excès.
- *Les gros influenceurs*: cette dernière catégorie regroupe 6.6% des individus qui se servent fortement de toutes les actions à leur disposition, avec en tête de liste l'émotion, le marchandage et la récompense référence.

Sur la base de ces catégories, *Spiro* a mis en lumière quelques explications:

- 1- Il est nécessaire de noter qu'il y a de grandes divergences entre les stratégies d'influence qu'un conjoint déclare utiliser et celle qui est effectivement perçue par l'autre. Il faut signaler aussi que, quel que soit le mode d'influence choisi, très peu d'individus sont capables d'évaluer le succès de leurs tentatives (seuls les "influenceurs subtils" montrent un peu plus de confiance sur ce point).
- 2- Une analyse discriminante a fait ressortir deux fonctions significatives, en considérant à la fois des variables démographiques et des variables d'attitude.
  - La première traduit plutôt un style de vie dans la mesure où un score élevé se retrouve chez des personnes appartenant à des familles où le niveau d'éducation reste modeste et où prédomine une idéologie traditionnelle.
  - La seconde: quant à elle, caractérise plutôt le CVF, en faisant ressortir des individus plutôt âgés, avec des enfants scolarisés.
- 3- C'est dans les familles où les femmes contribuent le plus fortement aux revenus du ménage qu'elles développent les tentatives d'influence les plus importantes, ce qui cohérent avec "la théorie des ressources" de *Blood et Wolfe 1960*. Enfin, on note que les tentatives tendent à décroître lorsque l'âge des individus augmente.
  - *Les non influenceurs* ont le score le plus faible sur le continuum "style de vie traditionnel" et le plus fort sur celui "cycle de vie", il s'agit des individus avec le niveau d'éducation le plus élevé, les meilleurs revenus et l'attitude la plus ouverte par

rapport à la famille et au mariage, ce sont aussi les plus âgés, la femme travaille, mais contribue modestement aux ressources du ménage; c'est un groupe qui ne cherche pas à éviter les conflits qui peuvent naître de désaccords liées à des décisions d'achat.

- *Les influenceurs légers*: ont également un score faible sur l'axe "style de vie traditionnel", mais moins élevé sur celui "cycle de vie", ils se différencient du groupe précédent par un niveau d'éducation et des revenus un peu plus faibles; ils sont également un peu plus âgés, toutes les femmes ne travaillent pas, mais lorsque c'est le cas, leur contribution aux ressources du ménage est plus importante.
- *Les influenceurs subtils*: ont un score moyen sur le facteur "style de vie traditionnel" et faible sur le facteur "cycle de vie"; ils viennent en second pour le faible niveau d'éducation; ils font plus d'effort que les deux groupes précédents pour éviter les conflits et témoignent d'une sensibilité traditionnelle en ce qui concerne la famille et le mariage; les femmes qui révèlent de ce schéma sont peu nombreuses à travailler.
- *Les influenceurs émotionnels*: ont un score très élevé en ce qui concerne le "style de vie traditionnel" et moyen sur le "cycle de vie"; ce sont essentiellement des femmes, avec une idéologie très traditionnelle; elles ont des enfants âgés de 7 ans en moyenne, sont celles qui ont le taux de travail le plus important et dont la contribution aux ressources du ménage est la plus forte; elles ne cherchent pas à éviter les conflits et utilisent fortement les pleurs, les bouderies et les cris pour arriver à leur fins.
- *Les influenceurs de circonstance*: ont le score le plus faible sur l'axe "cycle de vie" et un score moyen sur l'autre; ce sont les plus jeunes et ceux qui ont les plus faibles revenus; comme ce sont des individus appartenant à des familles avec jeunes enfants, les femmes travaillent peu; le fait que le mariage soit encore récent peut expliquer qu'on cherche à éviter les conflits à tout prix et qu'aucune stratégie claire ne prédomine.
- *Les gros influenceurs*: ont le deuxième score le plus élevé pour "le style de vie" et le deuxième score le plus faible en ce qui concerne "le cycle de vie"; il s'agit d'un groupe dont les scores recueillis sur les différentes variables sont assez proches de ceux de l'échantillon global (à l'exception des apports relatifs aux revenus du ménage, qui sont plus élevés, et de la volonté d'éviter les conflits, qui est plus forte); cela explique sans doute en partie une palette aussi large dans les stratégies d'influence qui sont utilisées.

#### Section 4 : Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux :

Plusieurs explications ont été avancées pour expliquer comment les rôles se répartissent entre les époux dans tel ou tel foyer. Cette répartition des rôles s'explique par l'influence des facteurs suivants:

##### 4-1 Les stéréotypes des rôles de chaque sexe :

Les couples attachés aux stéréotypes traditionnels ont tendance à les respecter pour les produits symboliques de cette répartition (produits réputés typiquement masculins ou féminins)<sup>267</sup>.

De plus le stéréotype traditionnel relatif à la répartition du pouvoir au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoir qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse. Dans ce modèle, les décisions importantes relèvent du mari et les décisions secondaires, de l'épouse. Parmi les décisions importantes, on trouve toutes celles qui ont une incidence sur la situation financière future de la famille (achats de biens durables, choix du logement, placements financiers) et parmi les décisions secondaires, l'ensemble des achats courants de nourriture et de produits d'entretien et d'hygiène nécessaires à la famille. Cependant les études montrent que cette répartition traditionnelle des rôles est de moins vraie, notamment en raison du taux d'activité désormais importante des femmes, qui les met en situation de plus grande indépendance économique<sup>268</sup>.

##### 4-2 Les ressources des époux :

Celui des deux conjoints qui contribue le plus aux revenus du ménage a le plus forte influence.

La structure du pouvoir à l'intérieur de la famille est une autre préoccupation des recherches en marketing. Ces recherches s'appuient sur la théorie des ressources, selon laquelle plus on a des ressources socio-économiques, plus on détient de pouvoir (Dahl, 1968). En effet, il est ressorti des premières recherches en marketing que les maris dominent les phases les plus importantes des décisions alors que les femmes se limitent à des aspects secondaires (Sharp et Mott, 1956; Blood et Wolfe, 1960; Kenkel, 1961). Cette mainmise des maris sur les décisions de la famille a été directement reliée au fait qu'ils détiennent la plupart des ressources familiales (revenus, instruction, statut professionnel). Par conséquent, l'amélioration des conditions socio-économiques des femmes devrait augmenter leur participation à la prise de décision au

<sup>267</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 391

<sup>268</sup> Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, p 168

sein de la famille (*Sherman et Delener, 1987*). Ce discours a été et est toujours un élément central du combat livré par les mouvements féministes, qui prônent une conception moderne des rôles familiaux<sup>269</sup>.

#### 4-3 L'expérience :

*Les* couples qui ont une expérience antérieure des prises de décisions autonomes prennent plus souvent des décisions individuelles.

#### 4-4 Le statut socio-économique :

Toujours pour expliquer le comportement d'achat des familles, certains auteurs ont analysé la répartition du pouvoir économique au sein du couple en fonction de la variable, classe sociale: Trois catégories apparaissent avec les comportements suivants<sup>270</sup>:

- *Dans les classes modestes*: la femme domine la vie économique familiale quelque soit sa situation professionnelle, active ou non. La répartition du budget et décisions d'achat sont toujours sous sa responsabilité.
- *Dans les classes moyennes*: le partage du pouvoir est effectif, avec une prédominance de la femme pour certain nombre de dépenses (habillement, maison, enfants, alimentations).
- *Dans les classes supérieures*: le rôle dominant est déterminant de l'homme tend à s'amenuiser au fur et à mesure de l'entrée dans la vie active de la femme, surtout si celle-ci tend à exercer une activité professionnelle de même statut social que son conjoint.

D'une manière générale, les familles de classe moyenne prennent plus de décisions conjointes que ne font les familles de classe plus élevée ou plus modeste<sup>271</sup>.

*Dubois Bernard (1994)*<sup>272</sup>, de leur côté révèle dans son livre, l'influence de la classe sociale sur la répartition du pouvoir dans la famille, en mettent l'accent que dans le milieu ouvrier par exemple, c'est souvent l'épouse qui tient les cordons de la bourse alors que chez les agriculteurs, la dominance du mari est plus prononcée. Les ménages des commerçants, d'artisans et surtout de cadres professionnels libérales ont une répartition des tâches plus égalitaire.

Selon une étude effectuée par *Bizjak T. (1993)*<sup>273</sup> a montré que dans la mesure où plus de femmes travaillent à l'extérieur, les hommes participent légèrement plus aux tâches

<sup>269</sup> Sigué S.P; Duhaime C.P "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", CETAI, HEC- Montréal, Cahier de recherche Juillet, 1998-06

<sup>270</sup> Ammi Chantal, 1993, op. cit, pp 64-65

<sup>271</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 391

<sup>272</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, pp 258-259

<sup>273</sup> Cité par Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 391 (*Bizjak T, 1993, "Chore Wars Rage On -Even When Wife Earns the Most"*).

ménagères mais les femmes continuent néanmoins d'en réaliser la majeure partie. Curieusement, cela est vrai même quand le revenu de la femme est supérieur à celui de son mari.

#### 4-5 La zone d'habitat :

La zone d'habitat a aussi son importance, dans les campagnes, la spécialisation des rôles est plus forte qu'à la ville<sup>274</sup>.

#### 4-6 Les caractéristiques du couple :

Elles aussi jouent un rôle:

- *Age des époux*: Une faible différence d'âge entre les deux conjoints (inférieure à 1 an) aurait tendance à renforcer le pourcentage de décisions prises en commun.
- *Durée de mariage*: Inversement, la durée de mariage semble favoriser la spécialisation des rôles. En vieillissant, chacun des époux délimite plus précisément son territoire, et les décisions autonomes deviennent de plus en plus fréquentes<sup>275</sup>.
- *Niveau d'éducation*: D'autres études ont analysé la répartition des rôles selon la dimension de niveau d'éducation des conjoints. Plus le niveau d'éducation du couple considéré est élevé, plus les décisions ont de chances d'être prises en commun.

#### 4-7 La structure de la famille :

Le rapport des pouvoirs entre les conjoints varie considérablement de famille à famille selon le type de structure de famille.

- *Présence des enfants*: Le couple ne dispose pas la totalité du pouvoir de décision quand la famille comprend des enfants. Ceux-ci ont leur mot à dire sur certains achats et ce d'autant plus qu'ils sont plus âgés. Etant en général largement ouverts aux influences extérieures, les enfants introduisent dans la famille de nouvelles idées et de nouveaux comportements (par exemple, dans le domaine des loisirs ou de mode), parfois aussi leur poids sera important dans certaines décisions parce qu'ils intéressent particulièrement à certains produits. Ainsi un enfant passionné d'automobile pourra être écouté par ses parents lorsqu'il leur rapporte les informations techniques collectées dans les revues spécialisées ou les conversations entre copains. Or, les études de *Belch, Belch et Ceresino (1985)*<sup>276</sup> et *Beatty et Talpade (1994)*<sup>277</sup>, par exemple, montrent que, en Occident, certaines

<sup>274</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 259

<sup>275</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 280

<sup>276</sup> Belch G.E.; Belch, M.A.; Ceresino, G. "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making", Business Research, 13, 1985, pp 163-176

décisions d'achat des familles sont influencées par les enfants. L'étude de *Filiatrault et Richie (1980)*<sup>278</sup>, quant à elle, révèle que la présence d'enfants dans un foyer modifie la nature des rôles entre les conjoints.

- *La présence d'autres personnes*: La présence d'autres personnes à l'intérieur du foyer devrait changer la dynamique des interactions entre les deux partenaires. Selon une étude menée par *Simon Pierre Sigué et Carole P. Duhaime (1997)*<sup>279</sup> auprès de 125 ménages camerounais. Une liste de 19 produits a été arrêtée. Elle couvre tous les domaines de la vie familiale et, par conséquent, peut permettre d'appréhender les interactions entre les différents membres de la famille, dans le but de prendre en considération les habitudes de consommation de la société camerounaise.

De fait, il est observé que, pour certains produits, le rôle des maris diminue lorsqu'il y a d'autres personnes à toutes les trois étapes du processus décisionnel. Il s'agit notamment: (1) à l'étape d'initiation, des vêtements de travail de la femme, des vêtements de sortie du mari, des vêtements des enfants, de la voiture et des savons de ménage; (2) à l'étape de recherche d'information, des vêtements des enfants, de la literie, des cuisinières et réchauds et des ustensiles de cuisine; (3) à la dernière étape, des vêtements de sortie de la femme, des cuisinières et réchauds et des savons de ménage. Par contre, la fréquence d'action des femmes augmente en présence d'autres personnes dans le foyer. Ce résultat est observé pour les produits suivants: (1) à l'étape d'initiation, les vêtements des enfants, les nappes et rideaux et les savons de ménage; (2) à l'étape de recherche d'information, les vêtements des enfants, la voiture, les ustensiles de cuisine et les savons de ménage; (3) à l'étape de la décision finale, les téléviseurs, l'assurance-vie et les aliments. La fréquence des décisions conjointes augmente également avec la présence d'autres personnes dans le foyer pour les produits tels que: (1) à l'étape d'initiation, les vêtements de sortie du mari, les vêtements et les jouets des enfants, et les cuisinières et réchauds; (2) à l'étape de recherche d'information, les fournitures scolaires, la literie, les cuisinières et réchauds; (3) à l'étape de la décision, les fournitures scolaires, les cuisinières et réchauds, les savons de ménage et les aliments. Une explication possible de ces résultats est que, en la présence d'adultes à l'intérieur du foyer, les maris ont tendance à se décharger de certaines de leurs responsabilités familiales qui retombent

<sup>277</sup> Beatty S.E.; Talpade Salil. "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension", *Journal of Marketing Research*, 21, 1994, pp 332-340.

<sup>278</sup> Filiatrault P.; Richei J.R. "Joint Purchasing Decisions: A comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units", *Journal of Consumer Research*, 7, 1980, pp131-150

<sup>279</sup> Sigué S.P; Duhaime C.P "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", CETAI, HEC- Montréal, Cahier de recherche Juillet, 1998-06, p 15

naturellement sur leur femme. Ce désengagement des maris se traduit souvent par une présence très irrégulière à la maison.

#### 4-8 La culture :

Les influences entre les époux renvoient à des modèles culturels, illustrés à travers l'affiliation religieuse et la nationalité. Pour mieux expliquer la répartition des rôles en traitant la variable culture, on va citer quelques exemples des études et de recherches qui ont été menées:

- 1- Le rôle de la femme et de l'homme varie selon les cultures, et les marketeurs doivent en tenir compte:
  - Selon une recherche menée au Brésil, l'image d'un kangourou femelle pourrait se révéler vendeuse auprès des femmes qui font les courses pour leur famille, leurs achats représentant 80% des 3.5 milliards de dollars du chiffre d'affaires de Coca-Cola réalisé sur le marché brésilien. De plus, les brésiliennes se sentiraient négligées par les médias, alors qu'elles se chargent de toutes les courses de la famille. Se fondant sur les résultats de cette étude, Coca cola a créé une campagne à l'intention des Latino-Américaines, dont le slogan était "Maman a réponse à tout"<sup>280</sup>.
  - En Inde, un programme appelé *Butterfly* recrute des médecins de village pour convaincre les femmes de prendre la pilule. Mais les femmes ne sont pas habituées à prendre ce genre de décision par elles-mêmes. La réponse d'une femme dans un village est significative: "je n'ai jamais utilisé de méthode contraceptive. Mon mari, c'est lui qui décidera"<sup>281</sup>.
  - Une étude montre que les familles mexicaines sont marquées par plus de la dominance des maris que les familles américaines, et que ces dernières s'engagent beaucoup plus dans les décisions conjointes d'achat<sup>282</sup>.

#### 2- L'étude de Rodman (1972) :

*Rodman (1972)*<sup>283</sup> a tenté de tester l'idée qui s'appuie sur la théorie des ressources (cette théorie a déjà été développée par *Dahl, 1968*). Plus un individu apporte de ressources au sein du ménage (revenus, éducation, statut professionnel..) plus il a de pouvoir.

<sup>280</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 390

<sup>281</sup> Solmon Michael R, 2005, op. cit, p 391 (*Jordan M, "India's Medicine Men Market an Array of Contraceptives", Wall Street Journal Interactive Edition, 21 September 1999*).

<sup>282</sup> Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar, 1987, op. cit, p 403

<sup>283</sup> WoonBong Na; YoungSeok Son et Roger Marshall, "An empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families", *Psychology and Marketing*; Vol.15 ,September 1998, p 565

Cette théorie a été globalement supportée par des études menées dans l'ancienne RFA, en Belgique, en France, au Danemark, en Finlande et au Japon. Par contre, des recherches conduites dans des pays moins développés (Grèce, Yougoslavie) ont été moins concluantes.

Pour lui, ce n'est pas une remise en cause de la théorie, c'est plutôt la traduction des différences culturelles. Son pouvoir explicatif serait fort si la société est guidée par un éthique où prévaut l'égalité maritale, une flexibilité dans la distribution des rôles familiaux, et un poids important des facteurs "éducation, revenus, profession" dans la définition du statut social des individus. Par contre, si la société est régie par des normes encore très patriarcales où la flexibilité des rôles dans la famille est limitée, elle se révélerait moins pertinente<sup>284</sup>.

Rodman (1972) a proposé une typologie de quatre schémas des sociétés en fonction de la distribution du pouvoir entre les conjoints:

- *Le schéma patriarcal*: L'autorité paternelle y est forte quel que soit le groupe social considéré; il s'agit de sociétés très traditionnelles et peu développées économiquement; pour Rodman, en 1972, l'archétype en est l'Inde;
- *Le schéma patriarcal modifié*: Il s'agit de sociétés qui restent patriarcales dans leurs traditions, mais avec une tendance vers des normes égalitaires dans les classes supérieures; la modernisation économique devrait élargir cette base égalitaire aux classes moyennes; pour Rodman, la Grèce et la Yougoslavie appartenaient à ce groupe;
- *Le schéma égalitariste transitionnel*: Les normes égalitaires et la flexibilité dans les rôles au sein de la famille ont remplacé le fonctionnement patriarcal, les rôles et les pouvoirs sont dépendants de ce que à quoi la société accorde de l'importance (revenus, éducation, profession); les Etats-Unis et l'Allemagne feraient partie de cette classe;
- *Le schéma égalitaire*: Les normes égalitaires sont très fortes avec un partage quasi-total du pouvoir entre mari et femme; Rodman y voyait la Suède et le Danemark.

### 3- L'étude de Green T.R, J-P Leonardi, J-L Chandon, I. Cunningham 1983<sup>285</sup> :

Dans le domaine de marketing, ces auteurs ont réalisé une étude exploratoire en utilisant des techniques statistiques plus sophistiquées, en comparant cinq différentes cultures de cinq pays (États-Unis, France, Pays-Bas, Venezuela, et le Gabon), afin de déterminer la structure des rôles dans les pays. Les auteurs s'appuient sur les critères de définition des groupes déterminés par Rodman (1972) pour opérer une ventilation hypothétique: Etats-Unis, France

<sup>284</sup> Derbaix Christien; Brée Joël, 2002, op. cit, p 409

<sup>285</sup> Green T.R, J-P Leonardi, J-L Chandon, I. Cunningham, "Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study", Journal of Consumer Research, 9, 1983, pp 436-442

et Pays-Bas semblent appartenir tous trois à la catégorie “*égalitariste transitionnel*”, le Venezuela à la catégorie “*patriarcal modifié*”, et le Gabon à “*la catégorie patriarcale*”.

Les données ont été collectées dans des grandes villes industrielles (*entre 1977 et 1980*) selon les pays auprès des femmes mariées appartenant aux classes moyennes et moyennes-aisées. Sept produits et services ont été retenus pour l'étude, ainsi que quatre décisions relevant du processus de consommation: “quand acheter?”, “où acheter?”, “quoi acheter?”, “comment payer?”.

À travers l'utilisation de l'analyse des correspondances, deux axes sont déterminés: “décisions dominées par les maris, décisions dominées par les femmes” et “décisions jointes, décisions autonomes”. (Voir figure II.18).

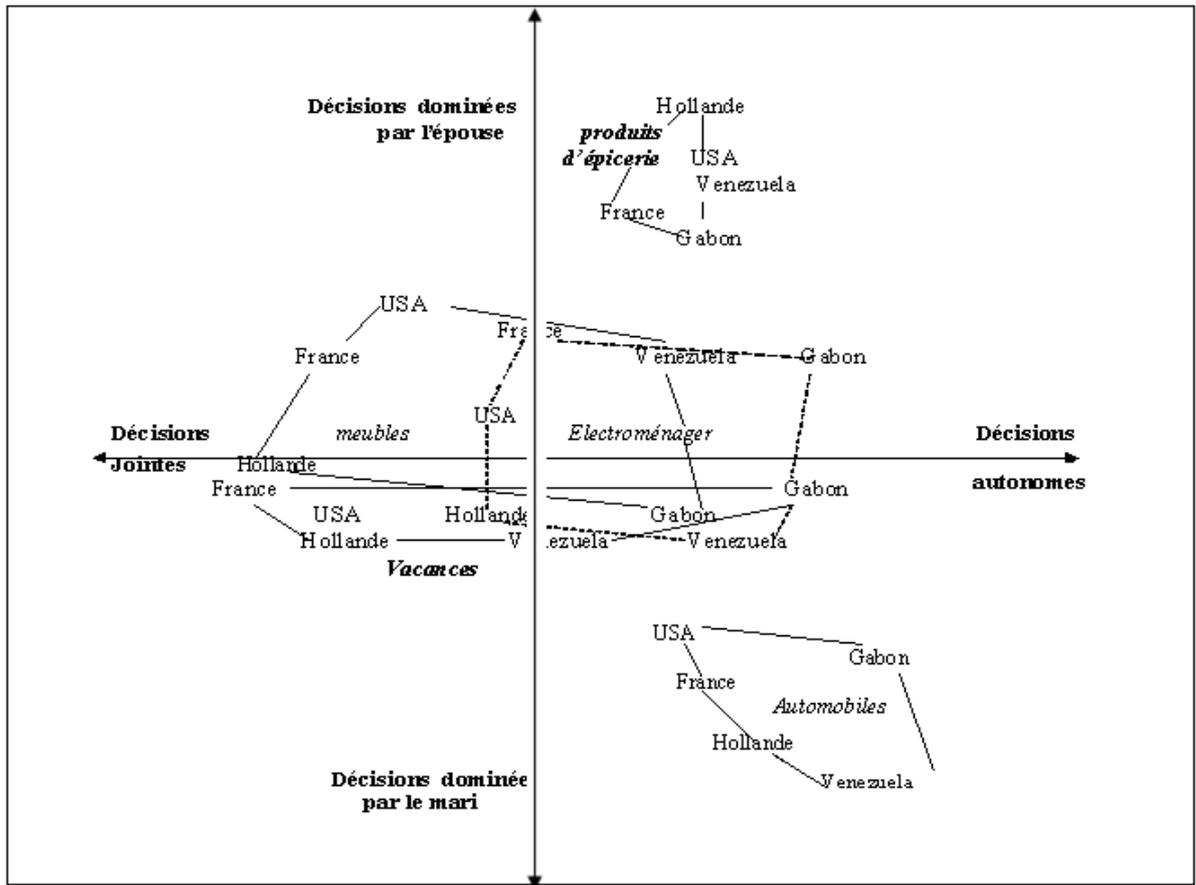
Cette étude a montré que l'achat d'épicerie est effectué en majeure partie par les femmes quel que soit le pays. Les automobiles sont des décisions dominées par le mari quel que soit le pays.

D'autres produits révèlent d'importantes différences; par exemple, l'homme gabonais est beaucoup plus impliqué dans les achats de meubles que l'américain ou même le vénézuélien tandis qu'en Hollande ou en France, les décisions sont prises en commun.

De plus, les décisions conjointes des partenaires sont rares au Gabon, un peu plus nombreuses au Venezuela et courantes dans les trois premiers pays.

En conclusion, ces résultats ont montré que la théorie des ressources ne devrait donc pas faire abstraction des contextes culturels et socio-économiques (*Rodman, 1972*), pour expliquer les schémas décisionnels familiaux.

Figure (II.18): Répartition des rôles d'achat dans cinq pays



Source: Green R.T. et al., (1983)<sup>286</sup>, "Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study", Journal of Consumer Research, 9, pp 436-442.

<sup>286</sup> Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 260

## Conclusion

De tous les groupes interpersonnels, c'est la famille qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'étude de l'unité de décision "famille" est un champ qui a suscité beaucoup de travaux de la part des chercheurs en marketing.

Il est clair que qu'il existe une ségrégation des rôles entre les époux dans les décisions familiales d'achat. Les chercheurs ont identifié quatre patterns maritaux principaux: des décisions de type "*mari dominant*", assez peu nombreuses d'ailleurs (essentiellement les assurances), des décisions de type "*femme dominante*" (tout ce qui a trait à la nourriture, aux produits d'entretien), des décisions de type "*autonome*" où les tâches pour mener à bien le processus décisionnel sont partagés entre les époux (parfois l'un, parfois l'autre), (tous les produits qui ne sont pas véritablement des achats à long terme, et des décisions de type "synchrétique" où la famille représente une entité indissociable (les grandes décisions d'investissement, de loisir).

En fait, le poids des époux dépend de plusieurs variables. Chacun exerce son influence de manière plus active non seulement en ce qui concerne les catégories de produits dévouées à l'épouse ou à l'époux, mais à l'intérieur de ces catégories de produits. De plus le poids des époux varie selon la phase de la décision. L'un des époux peut être dominant avant l'achat pour rechercher les informations, un autre pour négocier le prix pendant l'achat ou encore pour décider du mode d'utilisation du produit. Le choix peut porter sur plusieurs éléments du produit, l'un choisissant la forme, l'autre la taille ou la couleur.

Les recherches menées ont mis en évidence que la femme exerce une influence plus importante sur les décisions d'achats de produits non impliquants et sur les aspects non financiers de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du choix du modèle/couleur.

La répartition entre les quatre catégories citées varie selon les familles, notamment en fonction de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, ainsi l'amélioration des conditions socio-économiques des femmes augmente leur participation à la

prise de décision au sein de la famille. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

La dimension culturelle joue également un rôle notable. Les schémas de structure familiale conduisent à plus de décisions jointes dans les pays économiquement développés et à plus de décisions différenciées dans les autres qui se caractérisent par un certain nombre d'invariants en ce qui concerne les principaux postes budgétaires des ménages.

La plupart des travaux sur les décisions familiales se sont focalisés sur les résultats, d'autres ont exploré la manière dont sont adoptées les décisions d'achat en sein du couple, dans le but de comprendre la dynamique interactionnelle à travers l'analyse des différents conflits qui existent souvent au cours du processus décisionnel et l'étude des stratégies d'influence pratiqués par les époux pour résoudre ces conflits.

Enfin, il convient de noter qu'il est important pour les marketeurs de savoir qui prend les décisions en matière d'achats, afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage et positionnement). Il faut aussi observer la famille pendant tout le processus et multiplier les observations pour une même famille. Il faut également pouvoir mesurer l'influence respective de chaque membre de façon rigoureuse et prendre en compte la perception des rôles autant que leur réalité, car des biais peuvent apparaître: certains membres se donnent un rôle qu'ils n'ont pas vraiment (biais de "vanité") et d'autres, sous estiment le rôle qu'ils jouent, volontairement ou non (biais de "modestie") (Rudd. J, Koehler C.R, 1990)<sup>287</sup>.

---

<sup>287</sup> Cité par Darpy Denis; Volle Pierre, op. cit, p 282

**Partie II:**  
ETUDE EMPIRIQUE: LES RÔLES DE LA FEMME DANS LE  
PROCESSUS DE DÉCISION D'ACHAT DANS LA FAMILLE  
ALGÉRIENNE

Après avoir consacré la première partie de notre revue de littérature à la famille, au processus de décision familial d'achat, et aux différents rôles joués par la femme dans le processus décisionnel d'achat familial, nous allons maintenant centrer cette partie sur l'étude empirique qui vise à vérifier la validité de nos hypothèses de recherche, mais il est indispensable de présenter au préalable la famille, la société algérienne et les rôles de la femme algérienne à travers plusieurs caractéristiques.

**Chapitre III**  
La femme, la famille et la société en Algérie

**Introduction**.....p168

**Section 1:** Les caractéristiques socio-démographiques en Algérie.....p169

**Section 2:** Les mutations de la famille algérienne .....p178

**Section 3:** Les rôles de la femme dans la famille et la société .....p181

**Section 4:**L'intégration de la femme dans la vie socio-économique en  
Algérie..... p185

**Conclusion**.....p195

## *Introduction*

**D**ans la famille algérienne, la notion de la famille a évolué principalement après l'indépendance et cela a impliqué plusieurs changements 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 socio-démographiques (niveau d'instruction, classe sociale...), et malgré ces changements le père garde son prestige traditionnel.

Il est 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 présenterons les caractéristiques socio-démographiques de la société algérienne, après nous exposerons les différentes transformations vécues par la famille algérienne, et les rôles de la femme dans la famille, en dernier lieu, nous nous attacherons à présenter l'intégration de la femme dans la vie socio-économique en Algérie à travers quelques statistiques et enquêtes des experts du domaine.

### Section 1 : Les caractéristiques socio-démographiques en Algérie :

La présente partie de ce chapitre met l'accent sur les principales caractéristiques socio-démographiques en Algérie en s'appuyant sur les résultats des différents recensements généraux de la population et de l'habitat effectués en 1966-1977-1987-1998 et 2008. Ces travaux prennent en compte:

- La répartition spatiale de la population et ses caractéristiques;
- La croissance démographique, la natalité, la fécondité et la mortalité;
- Le niveau d'éducation de la population, l'analphabétisme et la scolarisation;
- Les flux migratoires;
- Le niveau et la structure de la population active, l'emploi et le chômage;
- Le parc logement ses caractéristiques et ses commodités et les biens d'équipement des ménages.

#### 1-1 La population résidente :

Selon les résultats de la 5<sup>ème</sup> opération de recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) qui s'est déroulée du 16 au 30 avril 2008, la population résidente totale en Algérie s'élève à 34,8 millions habitants contre 29 100 867 habitants en 1998. L'Algérie a ainsi connu une croissance démographique (près de six millions d'habitants de plus) sur cette période<sup>283</sup>.

Cette population résidente comprend la population des ménages ordinaires et collectifs, celle des ménages nomades et la population résidente dans les établissements spécialisés (Population comptée à part)<sup>284</sup>.

La répartition de cette population selon les différentes catégories est la suivante:

▪ Population des ménages ordinaires et collectifs	34 230 000
▪ Population des ménages nomades	230 000
▪ Population comptée à Part	300 000

La définition de chaque catégorie se trouvant à Annexe 1.

La population des ménages nomades est concentrée pour 73%, soit 168 000 personnes, dans les six (6) Wilayas suivantes: Djelfa, El Bayadh, El Oued, Naâma, Tamanrasset et Laghouat.

En termes de répartition de la population des ménages ordinaires et collectifs selon la dispersion, il ressort que 70% de cette population réside dans les agglomérations chefs lieux

<sup>283</sup> L'Algérie compte près de 35 millions d'habitants, source: El Watan, date 17/06/2008, site d'internet [www.algérie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html](http://www.algérie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html)

<sup>284</sup> [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

(ACL), 16% dans les agglomérations secondaires (AS), le reste dans la zone éparsée (ZE). En 1998, cette répartition était respectivement de 66%, 15% et 19%.

### 1-2 Taux d'accroissement en Algérie :

La tendance ascendante de l'accroissement démographique des années 60, 70 et 80 tend cependant à s'infléchir depuis un certain nombre d'années. Par rapport au recensement de 1998, il ressort un taux d'accroissement annuel intercensitaire de: 1.72%.

Les taux constatés durant les périodes intercensitaires précédentes étaient de<sup>285</sup>:

- 3,21% pour la période 1966-1977
- 3,06% pour la période 1977-1987
- 2,15% pour la période 1987-1998

Les premières années d'indépendance ont connu un taux considérable d'accroissement de la population, ce phénomène est dû aux changements qui ont caractérisé le cadre social et le domaine économique, c'est grâce au développement de ce dernier que la population a amélioré son niveau de vie et l'implantation d'infrastructures sanitaires (centres hospitaliers) et la promotion de la prise en charge médicale ont fait que le taux de la mortalité diminue chez les enfants.

La croissance démographique après l'indépendance a pour causes<sup>286</sup>:

1 - Diminution du taux de mortalité (1966) au niveau de toutes les tranches d'âge par rapport aux années précédentes.

2 - Amélioration du niveau de vie et promotion de la prise en charge médicale.

3- Hausse du taux de mariage ce qui a entraîné bien sûr un taux de fécondité considérable.

4- Instauration d'un climat de paix et de sécurité après la fin de la guerre de libération.

5- Perfectionnement des procédés de recensement de la population.

6- L'analphabétisme comme étant un facteur déterminant de l'explosion démographique

- Mariage précoce chez les jeunes filles analphabètes (17 ans) tandis que chez les jeunes filles instruites l'âge est estimé à 22 ans.
- Taux d'enfantement considérables chez les femmes analphabètes (en 1980, plus de 90% des naissances étaient attribuées à des femmes analphabètes), (*Drid Fatima, 1993-1994*)<sup>287</sup>.

<sup>285</sup> [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

<sup>286</sup> Ziani Drid Fatima (Université de Batna Algérie); Seffari Miloud (Université de Constantine Algérie); Ziani Belkacem (Université de Batna Algérie), "La Famille Algérienne entre tradition et modernité"

<sup>287</sup> Drid Fatima, "La croissance démographique et l'espacement des naissances en Algérie", thèse de magister Constantine, 1994-1995, Algérie.

Le taux de croissance naturelle qu'a connu l'Algérie dans les années 70/80 était le taux le plus élevé dans le monde (plus de 3%). Cette réalité s'explique par des facteurs précédemment cités (taux élevé d'analphabétisme, mariage précoce, la non application des procédés de régulation des naissances par les couples mariés avec rigueur), aussi l'hégémonie des coutumes et traditions qui influent d'une façon ou d'une autre sur la grandeur de la famille. Après une politique d'encouragement des naissances, l'Algérie change de positions au début des années 80 et considère que la forte croissance démographique est un facteur de sous-développement.

A partir des années 1990 le taux d'accroissement en Algérie a reculé de 2.49% en 1990 à 1.89% en 1995 et ceci en raison de:

- La création d'une commission nationale pour l'espacement des naissances au sein du ministère de la santé.
- Le soutien de la politique de la population.
- L'installation, en 1995, de la commission nationale pour la santé de la fécondité et planification nationale.

La baisse des taux d'accroissement démographique montre que les algériens désirent avoir moins d'enfants. Cette tendance à la baisse a été considérablement favorisée par la diffusion de service de planification familiale de bonne qualité.

### 1-3 Le taux de fécondité (naissances par femme) :

*Le* taux de fécondité (aussi appelé *Indice synthétique de fécondité*) est le nombre moyen d'enfants qu'ont les femmes de ce pays au cours de leur vie, entre 15 et 50 ans<sup>288</sup>.

Jusqu'à la fin des années 1980, l'Algérie se plaçait en tête des pays où le taux de fécondité est le plus élevé au monde (Voir tableau III.2). Malgré la politique menée par le gouvernement, en ce qui concerne l'espacement des naissances à partir de 1967, les débuts résultats de cette entreprise (années 70/80) étaient modestes et avec le développement des situations économiques et sociales, la propagation et la diffusion de l'enseignement, l'intégration de la femme dans le monde du travail, le retard dans le mariage et l'utilisation des moyens de contraception; le taux de fécondité a connu une nette régression et une baisse de la fécondité. Il faut avouer aussi que le facteur le plus déterminant dans cette prise de conscience de l'enfantement est celui de l'instruction qui joue un rôle important dans le retardement du mariage. Si on compare les deux dernières décennies avec l'époque des années 70, on

<sup>288</sup> <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays.jsp> Taux de fécondité (naissances par femme)

remarque une régression dans le taux de fécondité (8.4 enfant par femme en 1970 contre 2.2 pour une femme de l'année 2002), le tableau III.1 illustre cet état de fait.

La baisse de la fécondité n'a pas seulement atteint les zones urbaines; elle a affecté aussi les régions rurales. Ceci apparaît plus évident dans les périodes comprises entre les années 1992-2002, décennie où la fécondité a connu une baisse sérieuse.

**Tableau (III.1): Evolution des taux de fécondité totale selon le milieu de résidence de 1970 à 2002**

Milieu de résidence	Taux de fécondité totale (enfant par femme)				
	1970	1986	1992	1998	2002
Urbain	7.3	4.5	3.6	2.4	2.0
Rural	8.5	7.1	5.3	3.0	2.5
Ecart	1.3	2.6	1.8	0.6	0.5

*Source:* Ouabah-Beddi Zahia, "La baisse de la Fécondité en Algérie: Transition de développement ou transition de crise", (institut d'études politiques de Paris), Mai 2004, page 648<sup>289</sup>

**Tableau (III.2): Evolution des taux de fécondité totale de 1960 à 2006**

1960	1962	1965	1967	1970	1972	1975	1977	1980	1982	1985	1987	1990
7,34	7,38	7,38	7,38	7,38	7,38	7,26	7,18	6,76	6,49	5,77	5,29	4,59

1992	1995	1997	2000	2002	2005	2006
4,13	3,38	2,89	2,67	2,53	2,44	2,41

*Source:* Taux de fécondité (naissances par femme), Algérie<sup>290</sup>

Les données du tableau III.1 concernant l'évolution des taux de fécondité totale, selon le milieu de résidence font ressortir quatre périodes ont caractérisé la famille algérienne<sup>291</sup>:

1- La période des années soixante-dix qui se caractérise essentiellement par un taux de fécondité élevé soit 7.3 enfants par femme chez les femmes citadines pour 8.3 enfants par femme chez les femmes rurales.

<sup>289</sup> Cité par Ziani Drid Fatima (Université de Batna Algérie); Seffari Miloud (Université de Constantine Algérie); Ziani Belkacem (Université de Batna Algérie), "La Famille Algérienne entre tradition et modernité".

<sup>290</sup> <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays> Taux de fécondité (naissances par femme)

<sup>291</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem, op. cit

Ces résultats nous montrent:

- L'incapacité d'une part de l'application de la politique des espacements de naissances.
- D'autres parts, l'absence de la sensibilisation pour l'utilisation des moyens contraceptifs.

2- La période des années quatre vingt se caractérise par la baisse des taux de fécondité chez les femmes citadines de 50% pour une baisse moins signalée chez les femmes rurales.

3- Période des années quatre vingt dix: Une nette amélioration a été décelée pendant cette période quant au taux de fécondité en Algérie tant chez les femmes citadines que chez les femmes rurales.

Le taux de fécondité a reculé pour atteindre 2.4 enfants femme en 1998 en ville, et 3 enfants par femme chez les ruraux ce qui est considéré comme taux idéal en comparaison avec les taux des années précédentes surtout si le nombre d'enfants est lié directement à plusieurs facteurs dont les plus important sont:

- Le niveau de vie.
- Le pouvoir d'achat.

4- Début du nouveau millénaire: Cette période est considérée comme un challenge en comparaison avec les périodes précédentes quant à la baisse remarquable des taux de fécondité qui pourrait être expliquée par une nette sensibilisation de la famille algérienne à l'espacement des naissance où, elle se trouve contrainte de baisser le taux de fécondité, par tous les moyens de contraception permis par la religion islamique pour des raisons liées à la situation socio-économique difficile.

A propos du retard dans le mariage, il est considéré comme l'un des facteurs les plus important dans la régulation de la fécondité dans pas mal de pays, ceci est du au prolongement que prennent les études.

▪ La troisième enquête nationale à indicateurs multiples (Mics3) pour la période 2006-2009. L'enquête en question a touché 43.642 femmes a révélé que le taux de fécondité en Algérie est estimé à 2 enfants par femme, tandis que l'âge moyen de maternité est de 31 ans. Aujourd'hui, la France a un taux de fécondité presque égal à celui de notre pays, révèle cette enquête.

La chute libre de ce taux en Algérie, durant les 50 dernières années, s'explique par deux causes principales: les progrès accomplis par la contraception et la situation sociale des habitants, qui n'a cessé de se détériorer au fil du temps, leur imposant une limitation forcée ou volontaire des naissances.

On pourrait évoquer aussi un certain changement dans le train de vie des couples, qui s'est modernisé et qui tend à susciter une prise de conscience des plus nécessaires face aux inconvénients multiples que rencontrent des familles nombreuses dans une société en pleine mutation<sup>292</sup>.

#### 1-4 Evolution de l'âge Moyen au 1<sup>er</sup> Mariage selon le sexe :

**Tableau (III.3): Evolution de l'âge moyen au 1<sup>er</sup> mariage selon le sexe de 1966 à 2002**

Année \ Sexe	1966	1970	1977	1987	1998	2002
Femmes	18.3	19.3	20.9	23.7	27.7	29.6
Hommes	23.8	24.4	25.3	27.6	31.1	33

(1) *Source*: de 1966 -1977<sup>293</sup>

(2) *Source*: de 1987 à 2002<sup>294</sup>

Les statistiques de ce tableau montrent que l'âge du premier mariage chez les filles n'a pas beaucoup progressé durant la période 1966-1977, cet âge arrive progressivement entre 18 et 21 ans ce qui est le même cas pour les hommes. Cette moyenne se situe entre 24 et 25 ans en 1987. En contre partie en 1998, on enregistre le recul de l'âge moyen du 1<sup>er</sup> mariage chez les femmes à environ 28 ans et 31.5 concernant les hommes. Et ceci est du a:

- Amélioration du niveau de vie;
- Augmentation du taux de chômage;
- Entrée de la femme dans le marché du travail;
- Augmentation des charges de mariage;
- Non disponibilité du logement.

Les facteurs cités en haut ont entraîné un recul considérable de l'âge moyen du mariage pour arriver à 29.6 ans pour les femmes et 33 ans pour les hommes en 2002.

Sachant que l'instruction et l'éducation sont deux atouts à l'avantage des générations actuelles, celles des années précédentes étant pour la majorité analphabètes, surtout les femmes. Mais avec le temps, l'instruction devient accessible à tout le monde, et cela a permis à la femme de changer son statut.

<sup>292</sup> Bedar Lynda, "L'Algérie accuse une baisse de la fécondité ", source L'Expression, 12 Juillet 2009, site d'internet [www.algeria-watch.org/fr/article/div/baisse\\_fecondite.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/div/baisse_fecondite.htm)

<sup>293</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem, op. cit. (*Population et développement en Algérie Rapport Notionnel (CIPD10), Décembre 2003*)

<sup>294</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem, op. cit. (*La population Algérienne à la Veille du Troisième Millénaire- Ministère de la Santé - Juillet 1999 Page (04)*).

Le rapport du Conseil national économique et social (CNES) sur le développement humain en 2007 révèle que l'âge moyen au premier mariage est de 33,5 ans pour l'homme contre 29,9 ans pour la femme<sup>295</sup>.

1-5 Evolution du taux de scolarisation en (%) de la population âgée de 6 à 14 ans selon le sexe (1966/2008) :

**Tableau (III.4): Evolution du taux de scolarisation en (%) de la population âgée de 6 à 14 ans selon le sexe (1966/2008)**

Années	1966	1977	1987	1998	2008
Masculin	56.80	80.80	87.75	85.28	92,4
Féminin	36.90	59.60	71.57	80.73	91,2
Total	47.20	70.40	79.86	83.05	91,8

Source: (1966, 1977, 1987, 1998)<sup>296</sup>, 2008<sup>297</sup>

Les données du tableau démontrent le taux de scolarisation en Algérie de 1966-2008 pour les deux sexes:

- Ecart du taux de scolarisation entre les deux sexes 1966-1987;
- Rapprochement du taux de scolarisation des deux sexes 1998;
- Le taux général de scolarisation de la période soumise à l'étude (1966-2008) est passé de 47.2% en 1966 à 91.8% en 2008 le taux a presque doublé.

Ainsi, le taux de scolarisation des filles (6-14 ans) est passé de 36.9% en 1966 à 80.7% en 1998, pour atteindre 91.2% en 2008. L'écart masculin/féminin, qui était de 20% en 1966, n'est plus que de 1.2% en 2008. Les données suivantes traduisent clairement les efforts déployés durant les trois dernières décennies, et plus précisément les progrès remarquable de la féminisation scolaire.

Toujours dans le domaine de la scolarisation, Tableau III.5 démontre l'évolution du taux d'analphabétisme de la population âgée de 10 ans et plus qui a bien évidemment diminué: il est passé d'un taux de 74.6% en 1966 à 22.1% en 2008 surtout l'analphabétisme féminin.

L'obligation de la scolarisation des enfants âgés de 6 à 14 ans a eu pour conséquence de réduire des deux tiers le taux d'analphabétisme.

<sup>295</sup> Démographie Algérie: mariages tardifs et espérance de vie en hausse, Source: Tout sur l'Algérie- 31.07.08

<sup>296</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud ; Ziani Belkacem, op.cit, (*Collection Statistiques, N°80, ONS, Juin 1999*)

<sup>297</sup> Résultats RGPH 2008, DPAT Tlemcen 2009

**Tableau (III.5): Evolution du taux d'analphabétisme de la population âgée de 10 ans et plus selon le sexe.**

RGPH					
	1966	1977	1987	1998	2008
<b>Masculin</b>	62.3	46.6	30.7	23.6	15.5
<b>Féminin</b>	85.4	72.6	56.7	40.3	28.9
<b>Total</b>	74.6	59.9	43.6	31.9	22.1

Source: ONS, 2008, p13<sup>298</sup>

### 1-6 La structure de la population et l'espérance de vie :

Concernant l'évolution de la structure de la population par groupes d'âge et selon le dernier RGPH, il ressort que la tranche d'âge la plus importante de la population est celle de 15 à 59 ans avec un taux de 64.4%.

- La population de moins de 5 ans représente 10% de l'ensemble de la population.
- Les personnes en âge d'être scolarisés 6-14 ans en représentent 18%.
- Les personnes en âge d'activité 15-59 ans représentent 64.4% de l'ensemble de la population.
- La population de 60 ans et plus représente 7.6% du total de la population<sup>299</sup>.

L'espérance de vie des Algériens est estimée à 76.7 ans pour les femmes et 74.6 ans pour les hommes<sup>300</sup>.

### 1-7 La population active totale :

La population active potentielle telle que définie par les services de la planification à savoir l'ensemble de la population âgée de 15 à 59 ans (population susceptible de travailler) a connu une évolution assez importante aussi bien du point de vue de ses effectifs que de sa structure par âge, selon le milieu d'habitat (rural, urbains) et le niveau d'instructions<sup>301</sup>.

Pour l'INSEE qui retient la définition internationale du BIT (Bureau International du Travail): La population active regroupe la population active occupée et les chômeurs<sup>302</sup>.

<sup>298</sup> Cherif Assia, Maître de Conférence à l'ENSSEA, "Participation socio-économique de la femme: Un Etat des lieux-Cas de l'Algérie", 2009, p 18

<sup>299</sup> Cité par Cherif Assia, 2009, op.cit (ONS, 2008, RGPH, p 5)

<sup>300</sup> Démographie en Algérie: mariages tardifs et espérance de vie en hausse, Source: Tout sur l'Algérie - 31.07.08

<sup>301</sup> Boutaleb.Kouider, "L'activité féminine en Algérie: réalités et perspectives", colloque international sur: "Marché du travail et genre dans les pays du Maghreb: spécificités, points communs et synergies avec l'Europe", Rabat, Avril 2003, p 4

<sup>302</sup> www.INSEE.fr

Selon les résultats du RGPH 2008, l'Algérie a connu un accroissement considérable de la part de la population en âge de travailler (15-59 ans), qui était estimée à 64,4% en 2008 contre 50.5% en 1987, et 57.2% en 1998.

La population active compte 10 810 000 de personnes, dont 8 999 000 de sexe masculin, soit 83.2% de l'ensemble de cette population, et 1 811 000 soit un taux de 16.8% pour le sexe féminin.

En 20 ans (entre 1987-2008) la population active a plus que doublé comme le démontre le tableau III.6<sup>303</sup>.

**Tableau (III.6): Evolution de la population active âgée de 15 ans et plus selon le sexe**

	1987	1998	2008
<b>Masculin</b>	4848660	6652762	8999000
<b>Féminin</b>	492442	1368705	1811000
<b>Total</b>	5341102	8021467	10810000

Source: ONS, 2009, les principaux résultats du sondage au 1/10<sup>ème</sup>, Alger, p15\*

### 1-8 Taille moyenne du ménage :

Les résultats du dernier recensement donnent, par ailleurs, comme tendance à la baisse du taux de la natalité (*Définition*: Il s'agit du nombre de naissances enregistrées au cours d'une année par 1000 habitants).

Le nombre moyen de personnes par ménage (taille du ménage) est de 5.9, alors que cette taille était de 6.6 personnes en 1998, selon les mêmes résultats. Pour les ménages ordinaires et collectifs, la taille est de 5.9 personnes, alors que celle des ménages nomades est de 7.7 note la même source. L'évolution de la taille moyenne des ménages ordinaires et collectifs est passée de 6.4 en 1998 à 5.8 en 2008 pour l'agglomération chef-lieu, de 6.7 à 6.1 pour l'agglomération secondaire et de 7.2 à 6.4 pour la zone éparse. Cette baisse est peut-être due au niveau d'éducation des nouveaux couples. Ces derniers ont tendance à limiter le nombre d'enfants. Mais il n'en demeure pas moins que les conditions sociales ne sont pas étrangères à ce recul de la natalité. Le pouvoir d'achat et la consommation des ménages ont peut-être rogné les budgets des familles, ce qui s'explique aussi par un recul de l'âge du mariage<sup>304</sup>.

<sup>303</sup> Cherif Assia, 2009, op. cit. (ONS, 2009. Les principaux résultats du sondage au 1/10<sup>ème</sup>, Alger, p15)

<sup>304</sup> L'Algérie compte près de 35 millions d'habitants, source: El Watan, date 17/06/2008, site d'internet [www.algérie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433..html](http://www.algérie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433..html)

Section 2 : Les mutations de la famille algérienne :

À travers cette section, nous allons donner une idée sur les changements qu'a connus la famille algérienne tout en mettant l'accent sur sa transition des types élargis à celui qu'on qualifie de nucléaire.

*Boutefnouchet Mustafa*, à travers son projet mené à la fin des années 70 du siècle dernier a tenté de déterminer la nature de "la famille algérienne" par son évolution et ses traits modernes. Il est certain que plusieurs changements ont affecté la structure de la famille algérienne depuis l'indépendance, et ce bien sur à cause du changement de plusieurs données relatives à la réalité de la société algérienne; ce qui inévitablement a entraîné des transformations qui ont modifié l'état de famille; cette dernière qui constitue la pierre angulaire de l'édifice de la structure sociale.

Pour cerner la grandeur et le degré de ces changements dans le cadre d'une méthodologie comparée concernant l'état de la famille algérienne à cette époque là et ce qu'elle est devenue au cours d'un quart de siècle de temps, on donne d'abord un aperçu sur la description de chercheur *Boutefnouchet Mustafa* pour déceler le degré des changements qui l'ont marqué dans sa structure humaine, les systèmes de valeurs, ainsi que les rapports qui lient ses membres, puis estimer la valeur et les centres de décision reconnus à la femme au sein de la famille<sup>305</sup>.

1- *Les traits de la famille ancienne, Boutefnouchet les résume à travers les études engagées à cet effet en quatre caractéristiques:*

- La famille était en Algérie, comme dans l'ensemble du Maghreb, une famille élargie, regroupant plusieurs familles conjugales (plusieurs couples vivaient avec leurs enfants) vivant sous un même toit " la grande maison" en milieu urbain et " la grande khaïma" chez les nomades (Bedoins). On pouvait trouver 3, 4 ou 5 couples, ou même plus, ayant chacun 8 à 10 enfants. Ainsi certaines familles élargies comptaient 40 à 60 personnes (*M. Boutefnouchet, 1980*)<sup>306</sup>.
- La famille algérienne étant une famille patriarcale où le père et le grand-père constituent " les chefs spirituels " du groupe familial. L'un et l'autre sont habilités à gérer le patrimoine collectif. Ils ont une place particulière (un rang de privilège) qui leur permet, grâce un système ferme, de veiller à la consolidation du groupe familial.

<sup>305</sup> Cité par, Ziani Drid Fatima (Université de Batna Algérie); Seffari Miloud (Université de Constantine Algérie); Ziani Belkacem (Université de Batna Algérie), "La Famille Algérienne entre tradition et modernité", (*Boutefnouchet. Mostefa, 1980, Système social et changement social en Algérie, OPU, Alger.*)

<sup>306</sup> Cité par Margouma M, "Le local: étude anthropologique d'un cas (Medrissa ouest algérien)", colloque du groupement des anthropologues de langue Française (GALF), Antropo, 7, 2004, pp133-138.

- La famille algérienne étant une famille agnatique où la descendance est attribuée au sens masculin où la dépendance aussi est patriarcale. La femme (la mère) demeure toujours dépendante de son père, et l'héritage se transmet de père à fils (souvent l'aînée) pour éviter l'indivision du patrimoine.
- La famille algérienne étant une famille indivise, ce qui sous-entend une autorité et une responsabilité du père sur les objets (les filles étant contraintes de quitter la demeure familiale lorsqu'elles se marient) et les fils descendants du père et toute la progéniture dont l'origine est masculine doivent quitter la grande maison et fondent un nombre de cellules équivalents au nombre de couples (*Mustafa Boutefnouchet 1984*)<sup>307</sup>.

#### 2- Les traits de la famille actuelle:

La famille algérienne ne peut pas prétendre s'attribuer tous ces traits parce que ses derniers sont communs à une multitude de familles dans les différentes cultures universelles et surtout dans le monde arabe vu la ressemblance étroite des composantes du système familiale de ces peuples: la religion, les coutumes et les traditions, les conditions économiques et sociales et les événements historiques qu'ont vécu ces collectivités sociales.

D'autre part, parmi ces caractéristiques certaines sont stables de part l'immutabilité des éléments qui les constituent, donc inaptes à changer, comme la transmission du nom de la famille du père à ses enfants puis à ses petits enfants, et nous ne croyons pas que l'évolution de la famille, quelque soit sa nature ou sa forme puissent influencer sur cet état. D'autres traits, par contre, s'approprient à changer; cela est dû aux différents changements qu'a connus la famille algérienne. Et par conséquent, ces traits changent et prennent d'autres formes suivant les exigences de cette famille concernant son adaptation avec son nouveau environnement sur la base des innovations qu'imposent les transformations économiques, sociales, politiques et historiques.

- Le modèle de famille élargi n'est plus dominant de nos jours ni en milieu urbain, ni en milieu rural où les changements ne sont pas considérables et semblent être de moindre effet. La famille actuelle est devenue ces dernières années, et de plus en plus, une famille (ménage) restreinte, voire même nucléaire, car le nombre de couples vivant dans la même maison ne dépasse pas 1 ou 2 couples, la famille se limite dans sa constitution au père, à la mère et aux enfants qui ne dépassent pas la valeur minimale citée par *Boutefnouchet* qui atteint 20 membres. IL est rare de rencontrer une famille comptant un nombre aussi considérable, donc impossible d'atteindre celui de 30 ou 40

<sup>307</sup> Boutefnouchet Mustafa, "La famille algérienne, évolutions et caractéristiques modernes", OPU, Alger, 1984

membres, et même si cela était possible dans certaines familles Algériennes, celle-ci constitueraient ou présenteraient une union familiale dans l'apparence seulement et qui n'exprime pas en réalité sa division en familles indépendantes et autonomes à cause du problème du logement surtout; et dans ce cas là, ces familles par exemple trois couples vivent ensemble (le père et ses deux enfants mariés) souvent à cause de la crise du logement vivent dans l'embarras de partager les services communs (sanitaires, cuisines, couloir, cour ...etc.)<sup>308</sup>.

En fait, malgré les changements, la famille actuelle (la famille restreinte), garde des rapports et des liens avec la famille élargie, ou dite encore "famille traditionnelle" (*M. Boutefnouchet, 1980*)<sup>309</sup>.

Dans tous les cas, les circonstances sociales et économiques seules peuvent en premier lieu, déterminer les dimensions de la famille et nous pouvons ajouter aussi que l'élément d'adaptation avec les nécessités et des exigences de chaque période de l'histoire est aussi un facteur déterminant de la grandeur d'une famille et de la nature des rapports qui relient ses membres. Autrefois, la force défensive d'une famille, sa prospérité économique et son rang parmi les autres familles ne voulaient que par le nombre qu'elle pouvait compter.

Et chaque fois que le nombre des garçons augmentait, sa réputation et son autorité parmi les autres familles étaient de plus en plus considérées, parce que les mâles représentaient une force productrice et un bouclier de défensive.

- Dans cette conjoncture, la situation de la femme était déterminée en fonction, de sa position (sa place) dans la famille: fille, sœur, mère ou épouse comme son rôle de prendre des décisions tenait aussi de la place qu'elle occupait dans cet ordre.
- Mais, concernant la conservation de la famille algérienne à son caractère patriarcal, ceci doit faire l'objet d'une remise en cause, car le rôle du grand-père (patriarce) semble avoir décliné en ce qui concerne la représentation spirituelle de la collectivité familiale. C'est ainsi que le père a pris en charge d'assumer ce rôle, surtout dans les milieux urbains où plusieurs facteurs ont été au désavantage du grand-père et ont atténué de son autorité. La génération des parents jouit désormais de certains caractéristiques surtout celles ayant trait à l'amplification des relations sociales, les soucis de l'instruction, celui de décrocher des diplômes et une fonction..., ce sont ces dernières qui ont privé les grand-parents de leur présence autoritaire, ce qui leur est

<sup>308</sup> Cité par Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud ; Ziani Belkacem, op. cit

<sup>309</sup> Cité par Margouma M, "Le local: étude anthropologique d'un cas (Medrissa ouest algérien)", 2004, op. cit, p 134

maintenu c'est seulement leur demander conseil et leur avis dans une morale de respect prescrite par les traditions et la religion quant à la valeur solennelle accordée aux parents.

- Ce qui est stable dans les caractères de la famille algérienne provient de la nature même des éléments qui maîtrisent et maintiennent le profil de cette famille et on citera essentiellement la religion de l'Islam qui impose l'appartenance (la dépendance) au père. Et même si la femme se marie et constitue sa propre famille, elle ne va pas perdre son appartenance à la famille de son père, sa filiation demeura toujours rattachée à sa famille d'origine. Le législateur même a considéré cette évidence et faisant apparaître (figurer) sur les documents officiels de l'identité, le nom de jeune fille à côté de la citation du nom de l'époux (*loi 19-02-1970 datée 02/1970*).
  - A propos de l'héritage, celui-ci n'est pas transmis dans un esprit patriarcal, comme le souligne *Boutfnouchet* de père à fils, l'aîné en général, selon la volonté du père ou du fils mais il se transmet suivant la recommandation de la Chariâa à tous les enfants descendants de ce père, suivant le principe qu'un enfant de sexe masculin équivaut à la valeur attribuée à deux filles et le père n'a aucunement le droit de privilégier l'un de ses enfants; sur les autres en lui attribuant plus qu'il ne lui revient de l'héritage<sup>310</sup>.
- Selon un communiqué du ministère délégué chargé de la famille et de la condition féminine, les résultats d'une étude réalisée sur les mutations de la structure familiale en Algérie a montré que parmi les profondes mutations subies par la famille algérienne, la modification de la structure familiale qui tend de plus en plus à prendre la forme de la typologie de la famille nucléaire qui représente 69% de l'ensemble des ménages<sup>311</sup>.

### Section 3 : Les rôles de la femme dans la famille et la société :

**L**a famille, régie par des coutumes anciennes consacrant l'immobilisme, l'autorité de chef de famille, se trouve en contact avec de nouvelles idées. Des profondes mutations subies par la famille algérienne: la modification de la structure familiale, l'amélioration des conditions de vie, la situation de la femme a changé, elle est devenue un élément actif dans la société, elle occupe une place de plus en plus importante par le rôle qu'elle joue dans différents domaines.

<sup>310</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem, op. cit

<sup>311</sup> Communiqué du Ministère Délégué Chargé de la Famille et de la Condition Féminine, Octobre 2006

### 3 -1 Le rôle de la femme dans la famille traditionnelle :

*D*ans le système traditionnel aucun pouvoir de prise de décision n'était accordé pour la femme, parce que l'homme détenait un plein pouvoir d'autorité et par conséquent toutes les décisions lui sont conférées au sein de la famille. Ajoutons aussi que l'autorité de l'époux était imposée (Addi Lahouari, 1999)<sup>312</sup> à la femme dans une attitude de rudesse et dans un esprit d'exploitation. L'homme considéré que son honneur ne peut être préservé que par la pureté, la chasteté des femmes (Fatima Marnissi, 1983) qui vivent sous son autorité et sa responsabilité (épouses, filles, sœurs, l'épouses de frères ...). Au vu de ses principes; le rôle de la femme est limité; elle se met au service de la famille, (Said ouaamama et Hadjila Saad Saoud, 1996) pour gérer tout le ménage et veiller à l'entretien et au fonctionnement harmonieux des rythmes de vie au sein d'un foyer qui compte un nombre considérable e d'individus, et elle joue aussi un rôle économique à travers la gestion rationnelle et réfléchi des réserves de provisions alimentaires<sup>313</sup>.

On peut ajouter que dans la société domestique, l'espace féminin traditionnel se définit par des caractéristiques déterminées par la première fonction dévolue aux femmes: le pouvoir d'enfanter.

La femme n'a alors de sens qu'en fonction:

- D'abord de ses potentialités de procréatrice;
- Puis de ses possibilités d'enfanter;
- Et enfin des enfants mâles devenus grands<sup>314</sup>.

Et en avançant en âge, et en ayant un grand nombre d'enfants, la femme fait l'objet d'un respect et d'une vénération prestigieuse.

C'est pourquoi les veilles femmes acquièrent dans les familles traditionnelles une place importante qui va jusqu'à lui permettre une certaine autorité auprès du père à qui revient tout le pouvoir de commandement.

### 3 -2 Le rôle de la femme dans la famille moderne :

*L*e rôle de la femme au sein de la famille moderne est d'une valeur compétitive. Ce n'est pas cette femme résignée et soumise à l'autorité de l'homme, ce n'est pas non plus cette veuve qui n'a aucune ressource pour subsister ni cette autre qui vit dans les contraintes de son environnement, ce n'est pas cette fille encore qui est rattachée à sa famille. La femme

<sup>312</sup> Addi Lahouari, "Les mutations de la société Algérienne", édition la découverte, paris 1999

<sup>313</sup> Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud; Ziani Belkacem, op. cit, p 5

<sup>314</sup> Chellig Nadia, "L'espace féminin en Algérie", journées d'études, 2-3-4 juin 1987, Thème: "Femme, Famille et société en Algérie", Université d'Oran, p 64 et 69

moderne égale l'homme dans l'exercice de toute fonction au sein d'une institution que ce soit une usine, une école ou un quelconque secteur de service public.

Dès l'indépendance, la femme algérienne est devenue un élément actif dans le développement national. Cette femme, dans le passé proche, menait une vie caractérisée par la misère et l'analphabétisme, qui ne lui a permis aucun épanouissement. Le développement et la modernisation ont offert aux femmes des possibilités et des rôles nouveaux, mais ont également sapé leurs ressources traditionnelles. "Ainsi la femme algérienne, grâce à un contexte socioéconomique, socio-politique et socio-psychologique créé par la situation de l'indépendance nationale, s'est trouvée engagée dans un chemin d'évolution qu'elle n'a eu qu'à emprunter" (*M. Boutefnouchet, 1980*). L'éducation de la fille est devenue un droit et un devoir pour les parents, sans parler des cas exceptionnels, la fille fréquente l'école comme le fait le garçon, même en zone épars<sup>315</sup>.

Dans la société civile, nouvelles mesures du temps et de l'espace réorganisent le corps social de manière différente et provoque une sensible différenciation dans le monde féminin avec apparition de rôles nouveaux.

La femme est médecin, infirmière, avocate ou magistrat, professeur à l'université, membre du parlement, et elle assure ses fonctions en toute liberté et avec plein dévouement. Il existe aussi d'autres activités qu'exerce la femme chez elle, dans son foyer qui permettent à la femme de contribuer à maintenir l'équilibre budgétaire.

La femme pour ainsi dire travaille en étant consciente de sa valeur et sans aucune persécution ni contrainte venant de son entourage qu'elle courtois quotidiennement.

Ainsi, on peut dire que la femme moderne essaye par tous les moyens d'assurer la cohésion des membres de sa famille (comme c'est le cas dans la famille traditionnelle) et ce en y consacrant tous les préalables affectifs, car par sa tendresse elle crée une atmosphère d'intimité qui assure la perpétuité des relations entre les membres de la famille.

Ce ci permet des valeurs sociales qui constituent la boucle essentielle des valeurs sociales héritées de la famille traditionnelle auxquelles essaye de rester attachée la famille moderne parce que ces valeurs trouvent leur source dans la religion musulmane.

### 3 -3 La femme comme actrice sociale :

*La femme est actrice sociale qu'elle soit mère ou épouse, et elle essaie de défendre ses intérêts, voire de les accroître, dans les conditions qui sont les siennes. Insérée dans des*

---

<sup>315</sup> Margouma M, "Le local: étude anthropologique d'un cas (Medrissa ouest algérien)", colloque du groupement des anthropologues de langue française (GALF), Antropo, 7, 2004, pp 133-138

rapports familiaux qui lui indiquent son statut et son rôle, la femme n'est pas pour autant passive, développant une stratégie en relation avec la couche sociale à laquelle elle appartient, les ressources dont elle dispose et enfin son âge. Selon les cas, les femmes adoptent au moins quatre stratégies différentes où elles interviennent en tant qu'actrices sociales selon *Addi Lahouari (2005)*<sup>316</sup>:

- La femme-épouse non salariée, s'investissant affectivement auprès de ses enfants qui, une fois grands, lui manifesteront de l'attachement, et qui dans cette perspective, multiplie le nombre d'enfants. Elle met tout en œuvre pour éviter le divorce car le nombre élevé d'enfants reste très dissuasif.
- La femme-mère (ou grand-mère) intervenant pour maintenir les pratiques patriarcales dont profitent ses fils; ce faisant, elle accroît son pouvoir sur son mari et ses belles-filles et cherche à se distinguer parmi les femmes de sa génération.
- La femme-épouse salariée espérant de l'état des décisions juridiques pour abolir les pratiques patriarcales en matière de statut personnel, caressant le projet de s'autonomiser vis-à-vis de sa belle-mère, voire s'émanciper.
- La jeune fille, lycéenne ou étudiante, dissociant idéologie patriarcale et islam, tente de contrer celle-ci par celui-là, portant le hijab pour ne pas être exclue de l'espace public auquel elle voudrait appartenir en faisant des études et, plus tard, en travaillant.

Cette typologie est indicative uniquement, car une même femme peut adopter deux stratégies contradictoires selon qu'il s'agit de sa fille ou de sa belle-fille. En effet, le même personnage, la mère en l'occurrence, tout en manipulant l'idéologie patriarcale pour renforcer son pouvoir sur ses belles-filles, peut être amené à la dénoncer quand il s'agit de s'opposer à la domination de sa propre fille par la belle-mère de celle-ci. Elle peut refuser que sa belle-fille travaille ou qu'elle sorte sans son autorisation, mais elle souhaite que ses filles travaillent et qu'elles jouissent de plus d'autonomie. Ces contradictions ne sont pas le propre de la femme-mère, et les autres femmes les expriment puisqu'elles aussi occupent des positions différentes dans le réseau de la parentèle, appartenant à deux ou trois catégories de cette typologie.

---

<sup>316</sup> Addi Lahouari, Professeur en Sociologie Politique à l'IEP de Lyon, «Femme, famille et lien social en Algérie», In A. Thiebaut et M. Ladier, (*Famille et mutations socio-politiques. L'approche culturaliste à l'épreuve*), Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, (2005), p 7-8).

#### Section 4 : L'intégration de la femme dans la vie socio-économique et politique en Algérie :

*Les* différentes recherches en sciences sociales affirment souvent que le développement d'une société se mesure au degré d'implication de ses femmes.

La mesure de la participation de la femme au développement économique et social est devenue une nécessité. Ce thème a suscité un grand intérêt dans les débats et les rencontres, suite aux sommets du Caire 1994, de Pékin 1995, et au millénaire sommet des chefs d'Etats membres de l'union africaine, tenu à Addis Abeba en juillet 2004.

La femme est devenue une actrice du développement humain dans tous les secteurs, à savoir l'éducation, la santé, le médias, la vie politique, elle est considérée comme un pilier essentiel du progrès, du fait de l'important rôle qu'elle joue dans l'élévation et l'éducation des enfants, et dans la famille et la société en général.

Dans le but de renforcer la position de la femme, et de favoriser sa participation aux plans social, économique, et politique, et face aux pressions que connaît la femme dans le monde en général, et particulièrement en Algérie, en rapport avec les bouleversements socio-économiques et politiques, la multiplicité du rôle de la gent féminine...etc., des politiques et programmes ont été tracés visant à garantir un meilleur avenir pour la femme, tout en réaffirmant leurs attachements aux principes des droits de l'homme<sup>317</sup>.

L'émergence des femmes dans l'espace social et politique, la question de l'entrepreneuriat féminin devrait être posée dans le cadre de la problématique du développement et de la transformation de la société.

#### 4 -1 Le travail féminin en Algérie :

*Si* le travail est au cœur de la construction de la société, il est particulièrement au centre de la consolidation de l'autonomie de l'individu, notamment de la promotion de la situation de la femme en tant que personne et en tant que citoyenne.

Certes au regard de la situation de l'emploi des femmes à l'aube de l'indépendance, des progrès énormes ont été réalisés. La scolarisation et la formation sont les facteurs qui ont favorisé leur évolution.

---

<sup>317</sup> Cherif Assia, Maître de Conférence à l'ENSSEA, "Participation socio-économique de la femme: Un état des lieux-cas de l'Algérie", 2009, p 1

4-1-1 L'évolution de la population active féminine occupée :

La proportion des femmes occupées dans la population totale occupée, bien que progressant régulièrement demeure toutefois encore très faible alors qu'elles représentaient à peine 7.7% en 1977; elle est passé à 10% en 1982 puis à 11.6% en 1992<sup>318</sup>.

Concernant le travail féminin en Algérie, on assiste à une progression de la main d'œuvre féminine sur le marché du travail comme le démontre le tableau suivant<sup>319</sup>:

2005	2001	1992	1977	1966
%18	%14.18	%11.6	%7.7	%3

Selon le dernier RGHP le taux d'activité (qui est calculé par le rapport de la population active à la population totale âgée de 15 ans et plus) estimé en 2008 est de 44.5%, ce dernier est plus élevé dans la population masculine 73.5% contre 15% dans la population féminine<sup>320</sup>.

En Septembre 2010:

- La population active du moment, au sens du BIT, est estimée à 10 812 000 personnes. Le taux de participation à la force de travail de la population âgée de 15 ans et plus (ou *taux d'activité économique*) s'établit à 41.7%, 68.9% auprès des hommes et 14.2% chez les femmes.
- La population active occupée du moment a atteint, pour sa part, 9 735 000 personnes, soit un *taux d'occupation* de 27.2% (il est calculé à partir du rapport (occupés/population totale). Les femmes constituent 15.1% de la population occupée totale, soit un effectif de 1 474 000 occupées.
- *Le taux d'emploi* (ou ratio emploi population), défini comme le rapport de la population occupée à la population âgée de 15 ans et plus est de 37.6% au niveau national (63.3% chez les hommes et 11.5% chez les femmes)<sup>321</sup>.

4-1-2 La répartition de la population féminine occupée par statut professionnel :

Le rapport du CNES 2008 a fait ressortir que les femmes sont particulièrement présentes dans les secteurs sociaux. La structure du travail féminin se caractérise aussi par une forte présence des femmes dans certains secteurs d'activité tels que l'enseignement et l'éducation

<sup>318</sup> Boutaleb.Kouider, "L'activité féminine en Algérie: réalités et perspectives", colloque international sur: "Marché du travail et genre dans les pays du Maghreb: Spécificités, points communs et synergies avec l'Europe", Rabat, Avril 2003, p 7

<sup>319</sup> Communiqué du Ministère Délégué Chargé de la Famille et de la Condition Féminine en Algérie, Octobre 2006

<sup>320</sup> Cherif Assia, 2009, op.cit, p 5

<sup>321</sup> [www.ons.dz/Actualités](http://www.ons.dz/Actualités) Le: 21/12/2010, Emploi et Chômage

où elles constituent plus de 60% des effectifs d'enseignants dans l'éducation nationale et le même taux dans les professions médicales. Elles représentent aussi plus de 50% des enseignants universitaires et ont une place importante dans le corps de la justice. L'effectif des magistrats compte en effet, plus de 35% de femmes alors que l'administration en compte 30%<sup>322</sup>.

Cette forte concentration des effectifs féminins dans ces secteurs au sens large explique sans doute le taux de solarisation relativement plus élevé des femmes, et l'enseignement qui était gratuit, avait contribué de manière décisive à l'émancipation des femmes, en leur ouvrant l'accès à l'emploi, aux services médicaux et sociaux et en mettant à mal les préjugés et les obstacles au sein de la société. Certaines branches professionnelles étaient désormais dominées par les femmes, notamment la magistrature, l'éducation et la santé.

Le secteur public est le plus grand pourvoyeur d'emploi pour la gent féminine, selon une enquête de ONS, l'activité rémunérée des femmes est exercée pour près de 60% dans le secteur public et 40% dans le secteur privé dont la plupart travaillent dans le secteur informel, sans statut ni assurance. Les femmes représentent 16.9% du total des occupés: 19% en milieu urbain et 13.8% en zone rurale<sup>323</sup>. (L'emploi dans le secteur formel couvre en général l'emploi salarié dans le secteur public, localisé surtout en milieu urbain et concentré dans l'administration et les services collectifs en particulier la santé et l'éducation).

Il faut souligner par ailleurs qu'une grande partie du travail des femmes reste non valorisée, et non comptabilisée du fait qu'il relève du secteur informel et du travail domestique, malgré sa valeur productive et son utilité sociale, ainsi en 2007, plus de 53% des occupés des deux sexes ne sont pas déclarés à la sécurité sociale, soit près de 5.3 millions de personnes qui seraient considérées comme occupées dans l'informel (*Boulaïbal 2009, p7*)<sup>324</sup>.

- La femme Algérienne a bénéficié également, de tous les dispositifs de l'emploi et des programmes nationaux tels que les mécanismes de soutien à l'emploi des jeunes, le programme de la relance économique, le programme national du développement agricole ainsi que le programme du développement rural.

<sup>322</sup> Benreguia Salah, 8<sup>e</sup> Rapport national sur le développement humain 2008 en Algérie: Les bons points du CNES, Femmes: une présence forte dans les secteurs sociaux et modeste en politique, 08-04-2009

<sup>323</sup> Zineb Belarif, "Le model américain et le rôle des femmes en Algérie", chapitre 6, Site internet: <http://dimension.ucsd.edu/CEIMSA-IN-EXILE/colloques/pdfPatri/ch-6.pdf>

<sup>324</sup> Cherif Assia, 2009, op. cit, p 6, (*Boulaïbel Bachir, "Activité féminine: éléments d'analyses", journée mondiale de la population, 11 Juillet 2009*).

Le tableau qui suit, démontre que les femmes s'intéressent de plus en plus à la micro-entreprise et s'investissent d'avantage dans la création de leur propre activité<sup>325</sup>:

Type de soutien	Taux des femmes
Indemnité Activité d'intérêt général (IAIG)	%41
Travaux d'utilité publique à forte intensité de main d'œuvre (TUP HIMO)	%1.5
Contrat de pré-emploi (CPE)	%70
Emploi salarié d'initiative locale (ESIL)	%58
Micro Crédit	%30
Micro Entreprise	%13.27

Le Ministère délégué chargé de la famille et de la condition féminine a par ailleurs signé le 08 Mars 2004 une convention avec le Ministère délégué chargé du développement rural qui a pour principal objectif la contribution à la promotion de l'emploi de la femme rurale et à son plein intégration économique.

#### 4-1-3 Traits caractéristiques du travail féminin en Algérie :

Les sociologues du travail, en cherchant à comprendre les modalités d'accès à l'emploi dans un contexte de pénurie, ont mis en évidence les rôles joués par l'âge, le sexe, le diplôme, l'origine sociale et les réseaux d'appartenance.

Le sociologue *Hacène Merani*<sup>326</sup> a mis l'accent sur les principaux traits caractéristiques du travail féminin en Algérie en ce début de siècle à travers sa contribution qui tient compte de la situation du travail féminin dans notre pays. Il les résume en 5 points à partir des données et de statistiques de l'étude:

1- Tel qu'il a été déjà souligné par de nombreux chercheurs, il faut reconnaître que le travail féminin n'a pas cessé de se développer dans notre pays au fil des années. Toutefois, il reste minoritaire par rapport à celui de l'homme du moins en ce qui concerne le travail déclaré. En

<sup>325</sup> Communiqué du Ministère Délégué Chargé de la Famille et de la Condition Féminine en Algérie, Octobre 2006

<sup>326</sup> Merani Hacène, sociologue de l'université d'Annaba, chercheur associé au CRASC d'Oran, "Le travail féminin en Algérie à l'aube du 21ème siècle", article publié dans le journal du Quotidien: Lundi 03 mars 2008.

plus, les crises semblent influencer négativement sur le travail des femmes dans des proportions supérieures par rapport à celles de l'homme.

Mais cette "fragilité" n'est peut-être pas une spécificité algérienne ni même de pays en voie de développement. Ainsi, *Diana Werneke (1978)*<sup>327</sup> a affirmé, dans une étude sur les répercussions de la récession qu'ont connue cinq pays industriels (Canada, France, Belgique Suède et du Royaume-Uni) au milieu des années 1970 sur l'emploi des femmes, que "Les travailleuses des pays considérés semblent avoir été plus touchées que les hommes".

2- Le travail féminin en Algérie est largement un phénomène urbain. C'est dans les zones urbaines voire les grandes agglomérations que se concentre la main-d'œuvre féminine. "Durant les journées, dans les grandes villes (Alger, Oran, Constantine, Annaba, Tlemcen), note (*Addi. L, 1999*)<sup>328</sup> on observe une présence massive des femmes aux heures d'entrée et de sortie des bureaux".

Cela trouverait son explication dans le fait que "l'urbanisation, comme l'a noté *Djaghoul (1986)*<sup>329</sup> fait éclater les anciens cadres de la socialisation".

L'emploi féminin prédominant dans la zone urbaine, tend à s'y concentrer de plus en plus. Il y représentait 72% en 1996 et a atteint 81% en 2004<sup>330</sup>.

3- En Algérie, il existe des secteurs féminisés. L'enseignement, la santé publique et les services administratifs constituent les secteurs qui emploient la quasi-totalité des femmes travailleuses. Depuis 1982, ces secteurs contiendraient à eux seuls plus des deux tiers de la main d'œuvre féminine en Algérie.

4- On constate également que le travail féminin rémunéré, du moins pour celui déclaré et recensé, est essentiellement une activité de femmes célibataires, divorcées et veuves. Les femmes mariées sont minoritaires. Selon l'O.N.S, celles-ci ne représenteraient jusqu'en 1996 que quelques 18%. Une partie des femmes elles-mêmes s'opposeraient au travail de la femme mariée avec enfants.

♦ Selon les données d'une enquête exploratoire réalisée entre les mois de janvier et février 2006 par le Centre national de recherche en anthropologie sociale et culturelle (CRASC) pour

<sup>327</sup> Cité par Merani Hacène, op.cit (*Werneke, D., (1978), "Le ralentissement économique et les possibilités d'emploi des femmes". Revue Internationale du travail, vol 117, N° 1, pp.41-57.*

<sup>328</sup> Cité par Merani Hacène, op.cit (*Addi L., (1999), "Les mutations de la société algérienne", Paris, éd. la découverte, p128).*

<sup>329</sup> Cité par Merani Hacène, op.cit (*Djaghoul, A., (1986), Huit études sur l'Algérie, Alger, ENAL. p201).*

<sup>330</sup> Femmes et intégration socio-économique, journée d'étude Initiée par le ministère délégué à la famille et à la condition féminine et pilotée par le centre national de recherche en anthropologie sociale et culturelle (CRASC), 2006

le compte du ministère délégué chargé de la famille et de la condition féminine, les femmes mariées sont de plus en plus présentes dans le monde du travail. Elles sont désormais aussi nombreuses à travailler que les femmes célibataires. La plupart des femmes occupées sont célibataires à près de 58.26%, l'enquête démontre qu'un tiers sont mariées, 7.89% sont divorcées et 4.16% veuves.

Les changements de statuts matrimoniaux de célibataire à mariée, et celui de mariée sans enfant à mariée avec enfant, étaient des facteurs qui mettaient fin à la carrière professionnelle. Entre le travail et la famille, la société tranchait pour la deuxième. Dès que la femme se mariait et avait un enfant, elle quittait parfois malgré elle son emploi. Maintenant le mariage n'est plus un frein à l'intégration des femmes quel que soit le profil auquel elles appartiennent.

Les chercheurs du CRASC estiment que le modèle dominant au niveau des pratiques et des représentations sociales n'est plus aujourd'hui celui du choix entre le travail ou la famille, ni celui de l'alternance travailler puis s'arrêter mais plutôt celui du "cumul". "L'activité des femmes est désormais une caractéristique socio-économique inhérente à l'identité féminine et cela malgré une présence limitée dans l'activité économique globale".

Pour les chercheurs du CRASC, la réalité du travail rémunéré des femmes se confirme par le fait que mariées ou célibataires, les femmes occupées ne se voient même pas abandonner leur activité professionnelle en cas d'amélioration notable de la situation financière de la famille<sup>331</sup>.

5- Le cinquième trait qui caractérise le travail féminin en Algérie selon *Hacène Merani*, comparativement aux hommes la proportion des femmes travailleuses instruites est supérieure à celle des hommes. A titre d'exemple, il ressort d'une étude que nous avons effectuée sur les cadres d'entreprises que les universitaires chez les femmes cadres représentent 82,14% contre 65.57% seulement chez les hommes. Nous pouvons noter également que l'instruction des femmes affaiblit chez les hommes la résistance à leur travail. En effet, et comme l'a souligné *Vandeveld-Dailliere H. (1980)*<sup>332</sup>, parmi les causes avancées par les pères et les maris pour s'opposer au travail de leurs filles et femmes, on trouve: le manque d'instruction de celles-ci Par ailleurs, et encore une fois, la supériorité de l'instruction de la femme travailleuse par

<sup>331</sup> Smati Samar, "Enquête Famille, hogra, salaire, discrimination, harcèlement, insécurité, promotion, Ce que ne veulent plus les femmes algériennes", Par: Liberté, 25 décembre 2006. Site internet [www.algeria-watch.org/fr/article/femmes/enquete\\_femmes.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/femmes/enquete_femmes.htm)

<sup>332</sup> Cité par Merani Hacène, op. cit, (*Vandeveld-Dailliere, H., 1980, "Femmes algériennes, à travers la condition féminine dans le Constantinois depuis l'indépendance", Alger, OPU, p 205*).

apport à celle de l'homme ne semble pas propre à l'Algérie. *Bensadon Ney (1999)*<sup>333</sup> a souligné que "le taux d'activité des femmes dans l'ensemble semble être directement lié au degré d'instruction, ce qui n'est pas le cas chez l'homme". En revanche, ce qui semble caractériser la situation en Algérie à ce propos c'est la contradiction soulignée entre l'élévation du taux de scolarisation des filles d'une part, et le faible taux d'activité professionnelle rémunérée féminine d'autre part.

#### 4 -2 L'entrepreneuriat féminin en Algérie :

Depuis 2000 l'emploi féminin connaît restructuration au profit de l'entrepreneuriat, et à partir de 2003, il est constaté une baisse de la part du nombre de salariées et une augmentation de la catégorie "employeuse et indépendante"<sup>334</sup>. La sociologue *Djamila Belhouari-Musette* souligne l'apparition d'un phénomène nouveau: l'entrepreneuriat se féminise. Cela tient surtout, indique-t-elle, à l'expansion du tissu des petites et moyennes entreprises.

D'après des statistiques de la Chambre nationale des commerces et industries pour l'an 2001, la féminisation de l'entrepreneuriat est enregistrée essentiellement dans les secteurs du textile, des affaires immobilières, des services fournis aux entreprises et des commerces dans lesquels les taux dépassent 15%. Les femmes s'intéressent beaucoup moins aux secteurs des transports, industries, bois et lièges, BTP, mines ainsi que l'agriculture. En tout et pour tout, le taux global de la féminisation de l'entrepreneuriat est estimé à 12.46%<sup>335</sup>.

En effet et selon des statistiques relevant d'une étude réalisée en 2006, les algériennes dirigent actuellement pas moins de 11000 entreprises implantées à travers le territoire national<sup>336</sup>, et les chiffres publiés par le centre national du registre du commerce font part de 10 000 femmes inscrites en 2008 qui illustrent un phénomène nouveau d'accès des femmes à l'entrepreneuriat<sup>337</sup>.

<sup>333</sup> Cité par Merani Hacène, op. cit, (*Bensadon Ney., 1999, "Les droits de la femme des origines à nos jours", Alger, Casbah, éd, p119*)

<sup>334</sup> Mebtoul Abderrahmène, expert international, "Quelle place pour l'entrepreneuriat féminin en Algérie?", article paru dans le journal du Quotidien date: jeudi 04 novembre 2010

<sup>335</sup> Blidi Amel, "Les femmes sévèrement touchées par le chômage", Source: El Watan. 08-03-2006 <http://elwatan.com>

<sup>336</sup> Zineb Belarif, "Le model américain et le rôle des femmes en Algérie", chapitre 6, Site internet: <http://dimension.ucsd.edu/CEIMSA-IN-EXILE/colloques/pdf/Patri/ch-6.pdf>

<sup>337</sup> Takheroubt Brahim, "Selon le dernier rapport du CNES sur l développement humain les algériens meurent après 76 ans", 08 Avril 2009

Une étude récente du centre de recherche en anthropologie et culturelle montre que le nombre de femmes chefs d'entreprise représente 3.2% du total des femmes actives en Algérie, bien que le taux d'activité des femmes ait connu une évolution importante<sup>338</sup>.

L'entrepreneuriat féminin, aujourd'hui limité, est particulièrement actif et ouvre de nouvelles perspectives, particulièrement s'il est encouragé par des mesures de soutien telles que l'incitation financière, la formation, l'accompagnement etc. Par ailleurs, l'ouverture économique et la mondialisation ouvriront aux femmes l'accès à de nouveaux types d'emplois liés aux nouvelles technologies et exigeant des qualifications et un savoir dont les femmes sont porteuses. De plus, ces types d'emploi ne sont pas traditionnellement associés aux hommes et leur occupation par les femmes se trouve ainsi facilitée<sup>339</sup>.

#### 4 -3 Accès des femmes aux postes de décision :

Il est à noter aussi que l'effort tendant à promouvoir le rôle de la femme en application aux dispositions de la constitution et de la législation nationale s'est traduit par une avancée considérable de la présence des femmes dans l'espace public, dans des postes supérieurs de la fonction publique, les corps constitués, ainsi qu'au sein du parlement.

##### 4-3-1 Au plan politique: Accès des femmes aux mandats électifs :

La femme algérienne ne souffre d'aucune discrimination dans l'exercice de ces droits politiques, puisque la loi nationale lui garantit tous ses droits politiques et civils se qui s'est traduit par la présence permanente des femmes dans toutes les élections nationales et locales, comme le démontre le tableau qui suit.

Depuis les élections législatives et locales (2002), les femmes présentes au Parlement sont au nombre de 31 (27 à l'Assemblée Populaire Nationale (l'APN) qui est la chambre basse et quatre (04) au Conseil de la nation ou Sénat). Elles représentent environ 6%. Au niveau des Assemblées Populaires Locales (APW-APC), on constate la même sous représentation (autour de 5 à 5.5%). Sur 6.373 candidates (APW-APC) seulement 264 ont été élues soit 4.2%<sup>340</sup>.

<sup>338</sup> Mebtoul Abderrahmène, expert international, 2010, op. cit

<sup>339</sup> Kouadri Aicha, présidente de l'Association des femmes cadres algériennes pour la revalorisation de l'encadrement (AFCARE), "L'accès des femmes aux postes de décision", El Prat de Lobreguat, Barcelone. Novembre 2006

<sup>340</sup> Kouadri Aicha, 2006, op. cit

2002		1997		
Elues	candidates	Elues	candidates	
147	3679	75	1281	Assemblées populaires communales
113	2684	62	905	Assemblées populaires de wilayas
27	694	11	322	Assemblée populaire nationale
04	-	-	-	Conseil de la nation

*Source:* Communiqué du Ministère Délégué Chargé de la Famille et de la Condition Féminine Octobre 2006

#### 4-3-2 Participation des femmes aux hautes fonctions de l'Etat :

- Portefeuilles ministériels: La participation des femmes au gouvernement date des années 1980 (deux femmes avaient alors accédé aux postes de ministres). Depuis, leur nombre varie entre 2 et 5. En 2002, elles étaient 5, aujourd'hui, elles sont trois (1 ministre et 2 ministres déléguées).
- Fonctions supérieures de l'Etat:
- Les femmes occupant des fonctions supérieures représentent environ 6% des cadres supérieurs soit environ 300. Au niveau du pouvoir judiciaire, elles sont au nombre de 1056 magistrats soit 35% de l'ensemble des magistrats. On dénombre 25 femmes magistrats à la Cour Suprême (sur 149 soit environ 17%) 6 femmes sont présidentes de sections.

Au Conseil d'Etat, elles sont 20 sur 49 soit 41%. La Présidente du Conseil d'Etat est une femme et 6 chambres sont présidées par des femmes. 29 femmes présidents des tribunaux, 83 femmes sont juges d'instruction. Une femme a été nommée Procureur Général.

- Depuis 1999, des femmes ont été nommées à des postes de chargées de mission et de conseillères à la Présidence de la République. Une femme est Secrétaire générale du Ministère de la Santé depuis 2002. Deux femmes sont Chefs de Cabinet dans des cabinets ministériels. Des femmes également ont été nommées ambassadeurs. Elles étaient au nombre de 4, actuellement, elles sont 3 dont deux sont au niveau du MAE. Une femme est directrice générale au MAE.
- A partir de 1999, on enregistre également une nouvelle dynamique qui se traduit par une présence des femmes, certes timide mais qu'on peut considérer comme une ouverture, aux postes de responsabilité à un niveau opérationnel (au niveau des collectivités locales) qui les met en contact direct avec les populations. C'est ainsi qu'une femme

est wali (préfet) d'autres sont secrétaires générales de wilaya et directrices de wilaya au niveau de l'exécutif.

Au niveau des services de police, une femme est commissaire divisionnaire, 10 sont commissaires principaux et 33 sont commissaires, 388 sont officiers de police.

A travers ces données confirmant une faiblesse de la participation féminine à la décision politique, les femmes algériennes sont très peu représentées, mais elles sont de plus en plus nombreuses à exprimer leurs volontés de participer dans la prise de décision politique et autres.

Les causes de cette sous-représentation des femmes au niveau des postes de décision sont nombreuses et multiples. On peut citer<sup>341</sup>:

- Au niveau politique:
  - ♦ L'ouverture récente du champ politique en Algérie,
  - ♦ La faible présence des femmes au niveau des partis en tant que militantes, du fait de la difficulté de concilier le militantisme et la vie familiale et également de leur méfiance à l'égard des pratiques politiques. Elles préfèrent s'investir dans les associations.
  - ♦ Le système électoral qui ne les favorise pas.
- D'autres obstacles empêchent les femmes d'accéder aux hautes fonctions de l'Etat et des entreprises. Il s'agit notamment:
  - ♦ Des contraintes liées aux fonctions supérieures notamment la disponibilité et la mobilité. Souvent elles sont contraintes de faire des choix: soit elles abandonnent toute perspective de carrière et s'excluent-elles même des postes de décision, soit elles sacrifient leur vie familiale ou bien elles cumulent les charges et effectuent la double journée de travail.
  - ♦ Le conservatisme de la société, des partis politiques et de l'administration, car permettre un plus large accès des femmes aux sphères de décision signifie à la fois un renouvellement important du personnel dirigeant et des approches nouvelles dans la définition des politiques et dans les pratiques politiques.
  - ♦ L'absence d'un système de cooptation adapté pour les femmes. Elles sont souvent exclues des réseaux informels qui sont de réels lieux de cooptation.

---

<sup>341</sup> Kouadri Aicha, présidente de l'Association des femmes cadres algériennes pour la revalorisation de l'encadrement (AFCARE), "L'accès des femmes aux postes de décision", El Prat de Llobregat, Barcelone. Novembre 2006

## *Conclusion*

À la lumière de ce chapitre, on peut relever que la société algérienne a connu des transformations brusques et rapides dans ces différentes couches et dans tous les domaines de l'indépendance à nos jours. Ces variations ont touché les fondements de sa construction et les modes de relations sociales entre les différents éléments qui constituent son système familial. Par ailleurs, d'importantes transformations socio-démographiques se sont produites durant les dernières décennies, le taux de fécondité a baissé, parmi les profondes mutations subies par la famille en algérien la modification de la structure familiale, la taille de la cellule familiale s'est réduite (le modèle familial algérien est passé du modèle élargie (la grande famille patriarcal) au modèle nucléaire et condensé (la petite famille composée du père, la mère et les enfants).

La situation de la femme a changé, elle est devenue un élément actif dans la société, elle a bénéficié d'un certain privilège et d'une certaine liberté par rapport au passé proche. Celle-ci s'est affirmée tant à la maison que dehors, ceci a entraîné son implication active dans le développement économique et social du pays, lui a permis de s'affirmer socialement grâce à son incursion dans le domaine du savoir et de l'éducation et la formation, ont lui assuré aussi un positionnement égal à celui de l'homme.

Les femmes sont de plus en plus nombreuses à exprimer leur volonté dans la gestion du pays, elles sont présentes dans certains secteurs bien ciblés, voire certains créneaux porteurs, tels que l'éducation et la santé, mais en parallèle sont faiblement représentées dans le secteur politique.

Enfin, la participation de la gent féminine à l'activité économique en Algérie se trouve sensiblement améliorée mais demeure insuffisante, la promotion de l'emploi féminin reste une nécessité dans le cadre d'un projet de société progressiste et égalitaire.

## *Chapitre IV*

### Etude empirique

<b>Introduction</b> .....	p197
Section 1: Problématique, objectifs et hypothèses .....	p198
Section 2: Méthodologie de la recherche .....	p200
Section 3: Analyse des données et résultats .....	p212
<b>Conclusion</b> .....	p258

## *Introduction*

La revue de littérature présentée dans les chapitres précédents, nous a permis de connaître l'importance d'étude de comportement du consommateur, ainsi que la façon dont s'exerce la décision d'achat dans la famille. Nous avons abordé aussi les différents rôles joués par la femme dans le processus décisionnel familial. Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative des maris et des épouses dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes: Qui décide? Quelle est l'influence respective du mari et de l'épouse sur le choix d'un produit? Est-ce que les rôles maritaux varient entre les différentes phases du processus de prise de décision en matière d'achat... ?

Il s'agit des questions qui sont importantes pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur le/les décideurs appropriés au sein de la famille.

Il est à préciser, que la prise de décision familiale reste, parmi tous les champs du comportement du consommateur, le domaine de recherche le moins étudié, malgré que ce nouveau champ de recherche présente une grande importance qui est désormais incontestable. Par conséquent, il y a besoin de recherches supplémentaires sur ce sujet dans différents pays. Pour cette raison, et afin de valider les connaissances en la matière, il semble important d'apporter par le biais de cette étude empirique une contribution à ce domaine, en étudiant les rôles des femmes algériennes et leurs degrés d'influence dans les processus décisionnels en matière d'achat familial.

A travers ce chapitre empirique, nous allons présenter notre démarche méthodologique; les objectifs, les hypothèses; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présenterons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que les voix et les limites de l'étude.

## Section 1 : Problématique, objectifs et hypothèses :

### 1-1 Problématique et objectifs :

Notre étude se situe dans le champ des recherches sur la prise de décision familiale d'achat.

Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

La famille et la société algérienne ont subi d'importantes transformations socio-démographiques ces dernières décennies: le taux de fécondité a baissé et la taille de la cellule familiale s'est réduite (passage de la famille élargie à la famille nucléaire).

L'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants ont créé une nouvelle atmosphère familiale, aussi l'entrée de la femme sur le marché du travail dans la majorité des secteurs et elle est devenue un élément actif dans la société.

Le contexte économique actuel se caractérise par l'ouverture économique. En effet le marché a changé et a évolué. D'une part , la variété de l'offre, et l'apparition de nouveaux produits avec une multitude de marques locales ou étrangères, aussi les canaux de distributions et les points de ventes sont plus nombreux, qui s'étoffent et se spécialisent.

D'une autre, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les différents supports (média et hors média) de la communication commerciale particulièrement la publicité jouent un rôle primordiale dans la diffusion des informations qui stimulent l'achat, et apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

Le consommateur algérien (homme, femme ou enfant) se trouve actuellement face à un large choix et devenu plus informé et exigeant, il ne cherche plus un produit banal et ordinaire mais un produit avec un panier d'attributs et de caractéristiques qui diffèrent selon les attentes des consommateurs.

A la lumière ce contexte socio-économique notre problématique consiste à montrer les rôles joués par la femme algérienne dans le processus de prise de décision d'achat d'un ensemble de produits qui sont destinés à la consommation familiale; et cela à travers le produit considéré, les sous décisions et les différentes étapes de processus décisionnel.

Cette étude rendre compte des habitudes d'achat dans la société algérienne actuelle, les responsables de marketing ont intérêt de prendre en considération ces habitudes pour bien adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client

réel surtout que les femmes font plus souvent les courses que dans le passé et les décisions d'achat d'un certain de produits sont prises plus souvent à deux.

Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante:

*Quels sont les rôles respectifs et l'influence exercée par les femmes algériennes dans le processus de prise de décisions en matière de consommation et d'achat de leurs familles?*

## 1-2 Hypothèses de la recherche :

Une hypothèse est une proposition qui anticipe une relation entre deux termes qui, selon les cas, peuvent être des concepts ou des phénomènes. Une hypothèse est donc une proposition provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée.

Pour répondre à la question de départ, il suffit rarement d'une seule hypothèse. Souvent, l'hypothèse n'est qu'une réponse partielle au problème posé<sup>347</sup>.

La majorité des hypothèses de cette étude sont élaborées de façon à découvrir quelles sont les rôles et l'influence exercée par la ménagère ou la femme dans le processus de décision d'achat familial.

Les autres hypothèses furent élaborées de manière à connaître la relation entre l'influence exercée par la femme dans le processus de décision d'achat familial et ses caractéristiques personnelles tel que, le travail, le niveau d'instruction, ainsi que son implication pour le produit et la durée de mariage de couple.

- **H1-** Les rôles de la femme au sein du processus décisionnel varient en fonction: de la nature du produit et (b) des étapes décisionnelles.
- **H2-** La femme exerçant une influence pour les produits non impliquants.
- **H3-** L'influence de la femme pour la décision finale ou le choix final dépend à l'intérêt porté au produit.
- **H4-** Les décisions à propos les caractéristiques intrinsèques du produit sont influencées par la femme.
- **H5-** La participation de la femme aux différentes étapes de processus décisionnel augmente avec la pratique d'une profession (la femme qui travaille est plus impliquée dans les différentes étapes de processus décisionnel).

<sup>347</sup> Raymond Quivy, Luc Van Camenhoudt, "Manuel de recherche en sciences sociales", édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1995, p 135

- **H6-** Les rôles des femmes changent considérablement avec l'âge du couple.
- **H7-** La prise de décision conjointe (mari et femme) augmente avec le niveau d'instruction de la femme.

## Section 2: Méthodologie de la recherche :

Après l'identification de la problématique, il faut effectuer tous les choix relatifs aux moyens techniques et qui constituent la méthodologie de l'étude. Ces choix concernent le plan d'échantillonnage, les techniques utilisées pour collecter les données pour permettre de répondre le plus précisément possible à notre problématique. Avant de présenter nos moyens de recherche, nous mettrons l'accent sur les problèmes méthodologiques reliés à la recherche sur la prise de décision familiale d'achat.

### 2-1 Les difficultés méthodologiques dans l'étude de prise de décision:

L'analyse de la prise de décision par la famille pose un certain nombre de difficultés méthodologiques. *Moore Shay et Wilkie (1988)*<sup>348</sup> 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- *La multiplicité et dimension spatio-temporelle des décisions familiales*: La famille prend en effet des décisions d'achat de façon quotidienne, ce qui implique une multiplicité des décisions et des sous-décisions. Or, les lieux où ces décisions sont prises sont très variés: cela peut être dans le magasin, sur la route qui mène, au cours d'un petit déjeuner...il est donc bien difficile pour le chercheur de délimiter une période de temps ou un lieu à partir duquel il pourra observer et analyser les décisions familiales d'achat. Cela implique aussi que la dimension temps va jouer un rôle important car la famille ne peut consacrer un temps infini à chaque décision. Elle sélectionnera donc sans doute quelques décisions importantes auxquelles elle apportera un intérêt particulier. Mais, les autres décisions seront prises sous une forte contrainte de temps, ce qui explique que la famille ne prenne pas toujours la meilleure décision mais celle satisfasse l'essentiel de ses attentes parmi les premières solutions possibles. Une seule recherche ne peut donc prendre en compte l'ensemble des

---

<sup>348</sup> Cité par Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, pp 145-148 (*Moore -Shaury E.S et Wilkie W.L, 1983, "Recent developments in research on family decision", Advances in Consumer Research, vol. 11, pp 898-913*).

décisions. La généralisation des résultats obtenus à partir d'un nombre restreint de ces décisions ne peut s'avérer qu'hasardeuse.

2- *Le fait que la décision soit effective*: La prise de décision au sein de la famille a, par définition, un caractère privé. Le fait d'observer des comportements par un individu extérieur à la famille- même si celui-ci se présente comme un observateur muet, simple spectateur des interactions familiales- n'est donc pas neutre. En outre, si le chercheur peut relativement bien cerner les décisions qui aboutissent à un comportement d'achat, il lui est plus difficile d'appréhender celles qui conduisent à un report de l'acte d'achat, voire à un renoncement. Or, selon Davis (1976)<sup>349</sup>, la recherche se polarise essentiellement sur les achats effectifs ou sur le point de le devenir, alors que les actions qui avortent et les projets ajournés font partie intégrante des décisions familiales en raison de leurs interdépendance. Douglas (1983)<sup>350</sup> 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 somme des souhaits 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 paraît donc bien difficile puisque ces décisions touchent à des produits et à des services fondamentalement différents et n'ont pas toutes lieu au même moment.

4- *La spécificité des objets de consommation*: Le processus de décision d'une famille peut varier considérablement d'un produit à l'autre, ce qui n'autorise aucune 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*: La prise de décision varie considérablement d'une famille à l'autre et il paraît difficile de contrôler 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* ». Ce n'est toutefois pas la seule source de variabilité entre les familles: les sociologues insistent

<sup>349</sup> Davis Harry.L, "Decision making within the household", Journal of Consumer Research, vol. 2, n° 3, 1976, pp 241-260

<sup>350</sup> Douglas S.P, "Examining family decision-making process", Advances in Consumer Research, vol. 10, 1983, pp 451-454

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 la prise de décision familiale d'achat soulève de nombreux problèmes méthodologiques. Selon *Davis (1976)* 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?

## 2-2 Plan d'échantillonnage:

*En* raison de la difficulté de mener une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage.

Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certain nombre de personnes constituant l'ensemble d'une population, soit un échantillon extrait de cette population<sup>351</sup>.

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection (*Caumont Daniel, 2002*)<sup>352</sup>.

Donc il est nécessaire de déterminer l'échantillon qui participera à notre enquête.

L'élaboration du plan d'échantillonnage consiste à:

- Définir la population de référence que l'objet de l'étude impose d'analyser;
- Déterminer la taille de l'échantillon, c-à-d à fixer le nombre de personnes à sélectionner, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus;
- Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques<sup>353</sup>.

### 2-2-1 Définition de la population mère :

Afin d'extraire un échantillon, la population mère doit être définie, cette étude adopte une approche méthodologique similaire à plusieurs égards aux études qui portent sur la prise de décision familiale d'achat. Les chercheurs en marketing prennent la famille nucléaire (le père, la mère et les enfants seulement) comme référence pour l'étude de la prise de décision

<sup>351</sup> Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, "Market : études et recherches en marketing", édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 2003, p 191

<sup>352</sup> Caumont Daniel, "Les études de marché", édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, 2002, p 51

<sup>353</sup> Caumont Daniel, op. cit, 2002, p 47

de consommation dans le sens où la plupart des décisions d'achat, et notamment les plus importantes, sont prises collectivement dans le cadre familial.

De ce fait, d'une part la population concernée par ce sondage comprend bien évidemment les femmes mariées, non les célibataires, les veuves, ou les divorcées cād la présence aussi des maris, afin de mesurer l'influence relative des époux, pour pouvoir déterminer les rôles joués par la ménagère. D'une autre part la famille concernée par l'étude est de type nucléaire non la famille élargie où la présence d'autres personnes qui vivent sous le même toit et partagent les services communs comme la cuisine devrait changer la dynamique des interactions entre les deux partenaires.

#### 2-2-2 La taille de l'échantillon :

Nous allons extraire notre échantillon au sein de la population mère définie ci-dessus, nous fixons notre taille d'échantillon autour de 300 femmes qui représentent 300 familles nucléaires résidentes aux différents quartiers du trois communes du grand urbain de Tlemcen: la commune de Tlemcen, de Mansourah, et de Chetouane.

#### 2-2-3 Méthode d'échantillonnage :

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<sup>354</sup>:

- *Les méthodes aléatoires ou probabilistes*: un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerné a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.

- *Les méthodes non aléatoires*: appelées encore méthodes empiriques, ou à choix raisonné, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Parmi ces méthodes, la méthode de quotas est la plus utilisée dans les sondages d'opinion.

De nombreux plans de sondage d'enquêtes utilisent simultanément les deux types de méthodes probabilistes ou non probabilistes.

Le tableau regroupe les principales caractéristiques des différentes méthodes d'échantillonnage:

---

<sup>354</sup> Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, 2003, op. cit, p 194

Tableau (IV.1): Les principales méthodes d'échantillonnage

Échantillons probabilistes	
Echantillon aléatoire au premier degré	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
Echantillon aléatoire stratifié	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (exemple: classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
Echantillon aléatoire en grappes	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex: rue), on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.
Échantillons non probabilistes	
Echantillon de convenance	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (exemple: personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
Echantillon raisonné	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
Echantillon par quotas	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de "quotas" établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

*Source:* Kotler Philip; Keller Keven Lane; Dubois Bernard et Manceau Delphine, "Marketing Management", édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p 128

Notons, à ce propos, que les échantillons non probabilistes sont d'une utilisation courante dans le domaine de la prise de décision familiale (Davis, 1971; Davis et Rigaux, 1974; Burns et al., 1979; Qualls, 1984; Hopper et al., 1989; Webster et al., 1996)<sup>355</sup>.

Dans le cadre de notre recherche la méthode ou la procédure choisie pour le tirage de l'échantillon est la méthode par quotas pour déterminer le nombre des femmes mariées à interroger pour chaque commune et le sondage raisonné qui vise de choisir les femmes qui répondent aux critères voulus (des familles de type nucléaire, leur durée de vie de mariage différentes plus ou moins de 10 ans, de différentes classe sociales..). Elles sont moins coûteuses que les méthodes aléatoires. D'autre part, elles ne nécessitent pas l'existence d'une base de sondage mais seulement des informations statistiques sur la population enquêtée.

<sup>355</sup> Frikha khemakhem Azza, "Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat en sein du couple", ESC Tunis, Actes du Congrès International de l'AFM (International de l'Association Française du Marketing), 2003, p 168

Ce genre de méthode par quotas 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 considérées comme importantes vis-à-vis des variables étudiées.

Notre plan d'échantillonnage comporte deux phases:

1<sup>ère</sup> 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 femmes enquêtées doivent habiter dans la Wilaya de Tlemcen, réparties entre les trois communes urbaines.
- La composition familiale, elle concerne les familles nucléaires, composées des deux conjoints avec ou sans enfants.

2<sup>ème</sup> phase: détermination de la structure des quotas. L'échantillon établi est composé de 300 femmes mariées (300 ménages) habitant dans les trois communes urbaines de Wilaya de Tlemcen (Tlemcen, Mansourah et Chetouane).

Le tableau suivant explique la répartition de l'effectif de l'échantillon, en respectant les proportions supposées de la population mère (femmes mariées) par commune.

**Tableau (IV.2) : Répartition de l'échantillon suivant les quotas**

<i>Commune</i>	<b>Nombre de femmes mariées par commune<sup>356</sup></b>	<b>Taux %</b>	<b>Effectif de l'échantillon</b>
<b>Tlemcen</b>	27370	59.37%	178
<b>Chetouane</b>	9318	20.20%	61
<b>Mansourah</b>	9420	20.43%	61
<b>Total</b>	46108	100%	300

L'échantillon est réparti proportionnellement au nombre total des femmes mariées dans chaque commune comme suite:

$$\text{Commune Tlemcen} = (59.37 \times 300) / 100 \cong 178.11 \cong 178$$

$$\text{Commune Chetouane} = (20.20 \times 300) / 100 \cong 60.60 \cong 61$$

$$\text{Commune Mansourah} = (20.43 \times 300) / 100 \cong 61.29 \cong 61$$

<sup>356</sup> Source: DPAT (Direction de Planification et d'Aménagement du Territoire de Tlemcen), résultats de RGPH 2008.

### 2-3 Le choix des personnes à interroger :

**P**our recueillir les informations les fiables possibles, il nous est indispensable de déterminer quels sont les membres de la famille que nous pouvons interroger et qui vont nous fournir les informations les plus riches. 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 de la prise de décision au sein du couple est de savoir s'il faut se fier aux réponses d'un seul partenaire ou s'il faut faire recours aux deux époux (les informations sont obtenues auprès de la dyade époux-épouses) pour avoir le plus d'informations fiables. Suite aux comparaisons des réponses des époux et des épouses aux différentes mesures de l'influence retenues, les chercheurs ont trouvé que les perceptions des conjoints 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 étapes du processus de prise de décision (Davis, 1970, 1971; Davis et Rigaux, 1974; Shuptrine et Samuelson, 1976; Monroe et al., 1985; Davis et al., 1986).

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 la prise de décision du couple d'une manière générale, et dans la prise de décision d'achat d'une manière spécifique (Granbois et Willett, 1970; Hempel, 1974; Davis et al., 1981; Qualls, 1982; Kim et Lee, 1997). Se référer à un seul conjoint comme étant la principale source d'information sur la prise de décision au sein du couple présente ainsi un grand risque méthodologique. Néanmoins, deux conclusions, comme l'a déjà signalé Davis (1976), peuvent éclairer cette question:

- \* Si le but de l'étude se limite à la description de l'influence relative de l'époux et de l'épouse pour des décisions variées, il semble alors suffisant de questionner un seul époux.
- \* Si le chercheur désire utiliser la mesure de l'influence à des analyses subséquentes, les informations doivent être alors collectées auprès des deux époux. Le pourcentage des couples qui sont d'accord à propos du rôle joué par les membres de la famille dans la prise de décision variant de 30% à 80% en fonction du sujet<sup>357</sup>.

---

<sup>357</sup> Frikha khemakhem Azza, «Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat en sein du couple», ESC Tunis, Actes du Congrès International de l'AFM (International de l'Association Française du Marketing), 2003, p 167

Dans notre recherche les informations seront obtenues seulement auprès des femmes en raison que notre étude se limite à la description de l'influence relative de l'épouse pour l'achat d'un ensemble de produits.

#### 2-4 Le plan d'investigation :

*L*e plan d'investigation correspond à la stratégie mise en œuvre par le concepteur pour obtenir toutes les informations nécessaires à la solution du problème posé. Pour l'essentiel, il existe trois grandes classes de techniques des informations: l'analyse documentaire, l'observation et l'enquête.

##### 2-4-1 Le choix d'une méthode de collecte d'informations :

Nous avons fait le choix de collecter l'information auprès des femmes mariées seulement. Il nous revient maintenant de déterminer le choix de la méthode de collecte d'informations. L'information recueillie est le produit d'un processus contenant deux subjectivités: 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. Il existe deux grandes classes de techniques d'enquête; l'entretien (individuel ou de groupe) et le questionnaire (ouvert ou fermé) qui ont leurs particularités.

Dans le cadre de cette recherche, la solution retenue sera l'enquête par questionnaire (le questionnaire est une technique d'interrogations individuelle, standardisé, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini)<sup>358</sup>. C'est en effet la seule méthode qui nous permet de tester nos hypothèses et elle est facile à mettre en œuvre.

Par contre l'observation ne permet pas de mesurer tous les phénomènes: on peut observer ce que fait ou dit un individu, pas ce qu'il pense. Toutefois, nous restons conscients des limites que pose l'utilisation d'enquête par questionnaire, notamment en ce qui concerne l'exploitation et la généralisation des résultats<sup>359</sup>.

##### 2-4-2 Le mode d'administration du questionnaire :

*L*a méthode de collecte d'information étant choisie, il nous reste maintenant à déterminer le mode d'administration des questionnaires.

<sup>358</sup> Caumont Daniel, 2002, op. cit, p 83

<sup>359</sup> Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 59

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses d'un interviewé, les questionnaires peuvent être administrés par enquête personnelle (face à face), par téléphone ou par voie postale, ou auto-administrés.

Pour l'administration de notre questionnaire nous avons retenu l'enquête personnelle (interview direct) par des enquêtrices. Ces dernières, interrogent les femmes mariées à leur domicile, dans un magasin, dans leur endroit de travail, tout en évitant la présence des époux qui peuvent influencer les réponses des femmes.

Cette méthode nous permet de:

- Faciliter la tâche à l'enquêtée, les enquêtrices donneront les explications indispensables en cas d'incompréhension du vocabulaire utilisé ou d'ambiguïté des questions posées.
- L'observation des comportements des interviewées.
- Minimiser les non-réponses grâce à l'encadrement de l'enquêtrice au moment de l'interview et elle veille à ce que les questionnaires soient remplis de manière individuelle et complète.

L'inconvénient de cette méthode est que l'enquêtrice peut influencer le sujet (l'enquêtée) dans certains cas.

Le questionnaire a été administré par des étudiantes universitaires entre les mois de Mai et septembre 2009 dans le grand urbain de Tlemcen (les trois communes suivantes: Tlemcen, Mansourah et Chetouane). La méthode d'échantillonnage de quota a été adoptée.

L'échantillon de cette étude devait réunir un certain nombre de caractéristiques afin qu'il rende compte d'un maximum de situations. Rappelons que l'étude se concentre sur les femmes mariées.

Les étudiantes enquêtrices devaient respecter quelques critères de sélection pour choisir des femmes dans leur entourage: elles s'assurent que les femmes interrogées appartiennent à des familles nucléaires de différentes classes sociales, avec différentes tranches d'âge ce qui va permettre d'avoir des durées de mariage distinguées. Le questionnaire comprend une lettre précisant l'objectif de l'étude.

#### 2-4-3 La mise au point des documents d'enquête :

Après avoir déterminé l'enquête par questionnaire comme une méthode de collecte d'informations. Nous allons présenter maintenant le questionnaire (la structure et le contenu): La rédaction du questionnaire est une de tâches les plus difficiles de l'étude du marché, car il

n'y a pas de formule magique pour établir un bon questionnaire, c'est-à-dire un questionnaire qui apporte des réponses précises, vraies et utilisables (Yves Fournis, 1995)<sup>360</sup>.

a) *Type de produits:*

Les chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de la prise de décision d'achat familiale, ont réalisé 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 du couple ou de la famille, les résultats de ces études ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit, et à l'intérieur de chaque catégorie de produit, les rôles sont différenciés par la nature de la décision, d'après de nombreux chercheurs deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?). D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varie considérablement aussi en fonction des étapes du processus de prise de décision d'achat.

Pour les besoins de notre étude, une liste de 16 produits a été arrêtée (*nourriture, vaisselle, vêtements d'enfants, vêtements de mari, vêtements de femme, produits d'hygiène, jouets d'enfants, articles de décors pour maison, réfrigérateur, télévision, ordinateur, machine à laver, meubles de salon, vacances (lieu de promenades), voiture, maison*). Cette liste couvre 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 impliquants qui se caractérisent par un achat courant et les produits impliquants où l'achat devient spécialisé et réfléchi.

► L'achat courant ou routinier: le processus d'achat peut être court pour les achats de routine et peu impliquant (exemple: nourriture, produits d'hygiène, articles de décor, vêtements, jouets et vaisselle).

---

<sup>360</sup> Yves Fournis, "Les études de marché, Techniques d'enquête, sondages, interprétation des résultats", édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 1995, p 103

► L'achat spécialisé ou réfléchi: les gros achats sont généralement des décisions à implication élevée, dans la mesure où elles auront des conséquences durables et importantes sur la vie de l'individu. Alors, le processus devient de plus en plus long (besoins, recherche d'informations, évaluation des alternatives et prise de décision), pour les produits à forte implication (exemples: voiture, appareils électroménagers, maison...etc.). L'acheteur essaie de minimiser le risque de se tromper par une recherche d'informations, plus une évaluation des différentes alternatives enfin de prendre une décision.

Notre choix pour ces produits est essentiellement motivé par le fait que plusieurs chercheurs dans le domaine de la prise de décision d'achat ont réalisé leurs recherches tout en utilisant la plupart de ces produits.

Pour ces produits, cinq sous-décisions spécifiques d'achat ont été retenues, à savoir: la décision du moment de l'achat, la décision du montant à dépenser, la décision du lieu de l'achat, la décision du choix de la marque et la décision du choix de couleur et/ou modèle. Pour le choix de ces différentes sous-décisions nous nous sommes référés à certaines recherches effectuées dans ce domaine *Frikha khemakhem Azza (2002)*.

Une autre dimension de l'étude de l'influence dans la prise de décision d'achat a été aussi retenue à savoir le processus de prise de décision d'achat. Les étapes retenues sont identiques à celles utilisées dans les études antérieures l'étude de *Davis et Rigaux (1974)* et *Bonfield (1978)*, *Hempel (1974)*, *Frikha Khemakhem Azza (2002)*, à savoir: la recherche d'informations en vue d'un meilleur choix sur les différentes possibilités offertes sur le marché, et la prise de la décision finale d'achat.

#### b) Types de questions:

Afin de vérifier les hypothèses posées préalablement, le questionnaire destiné aux femmes est composé de 2 groupes de questions: les variables socio-démographiques concernant la femme et sa famille (les informations demandées sont: l'âge, le nombre des enfants, la durée de mariage, le niveau d'instruction des deux conjoints, la catégorie professionnelle...), et l'influence de la femme au sein de la décision d'achat familial (l'achat de produit, l'influence pour le choix final, l'influence pour chaque étape de processus d'achat, et l'influence pour chaque sous-décision).

Pour ce questionnaire, nous avons retenu différents types de questions, des questions fermées dichotomiques (Q<sub>4</sub>, Q<sub>7</sub>, Q<sub>13</sub>, Q<sub>15</sub>) et des questions multichotomiques à réponse unifiée (Q<sub>1</sub>, Q<sub>2</sub>, Q<sub>9</sub>, Q<sub>10</sub>, Q<sub>11</sub>, Q<sub>12</sub>, Q<sub>14</sub> .....), nous avons utilisé aussi des questions à réponses numériques (Q<sub>3</sub>, Q<sub>5</sub>, Q<sub>6</sub>), des questions en forme d'échelle de type Likert (Q<sub>20</sub>, Q<sub>21</sub>, Q<sub>22</sub>, Q<sub>23</sub>, Q<sub>25</sub>, Q<sub>26</sub>).

c) *Les échelles de mesures:*

1- La perception de l'influence relative exercée par les épouses dans la prise de décision d'achat pour les produits cités précédemment, pour ses différentes sous-décisions spécifiques et pour les étapes du processus de prise de décision, a été mesurée sur une échelle de Likert à 5 points (une offre de 5 modalités de réponse): avec 1: époux seul, 2: l'époux plus que l'épouse, 3: époux et épouse à égalité, 4: l'épouse plus que l'époux, 5: épouse seule.

Cette échelle de mesure de l'influence est non seulement l'une des échelles les plus utilisées dans ce domaine (*Burns et al., 1979; Munsinger et al., 1975; Davis, 1970, 1971; Kim et al., 1993*), mais aussi l'une des échelles de mesure de l'influence les plus valides (*Szybillo et al., 1979*). Notons en plus que cette échelle a été souvent considérée comme étant une mesure quantitative de l'influence exercée par les conjoints dans la prise de décision d'achat (*Davis, 1976; Rigaux-Bricmont, 1978*)<sup>361</sup>.

2- Une échelle d'implication afin de vérifier l'hypothèse H3, une échelle de Likert à 5 points:

1. Pas du tout important
2. Peu important
3. Moyennement important
4. Assez important
5. Très important

2-4-4 Le pré-test du questionnaire :

Le pré-test a été réalisé sur dix femmes. Il est essentiel pour améliorer et valider la qualité du questionnaire et de la présentation orale.

1- À partir du pré-test nous avons ajouté quelques questions complémentaires:

- Par exemple la question 6 qui permet de déterminer les tranches d'âge d'enfants:

Pour l'achat de vêtements d'enfants si l'âge du plus jeune des enfants se situe entre 16 ans et 20 ans, l'enquêtée est libre de répondre aux questions d'achat ou d'influence reliées à ces produits parce que l'achat de ceux-ci à cet âge est caractérisé en générale par l'influence relative entre les parents et les enfants et non entre les parents seulement, selon la déclaration des mères.

Toujours pour l'achat des vêtements des enfants, la tranche d'âge de plus de 20 ans implique l'influence seule des enfants, donc l'enquêtée aussi ne va répondre aux questions reliées à ce produit.

<sup>361</sup> Frikha khemakhem Azza, "Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat en sein du couple", ESC Tunis, Actes du Congrès International de l'AFM (International de l'Association Française du Marketing), 2003, p 167

Pour l'achat des jouets généralement, les enfants qui ont plus de 10 ans ne sont pas concernés par les jouets, ils s'intéressent beaucoup plus aux jeux vidéos,... donc l'enquêtée aussi ne va répondre aux questions qui ont une relation avec ce produit.

▪ La question 22 qui détermine la réalisation de l'achat, c-à-d. qui fait les achats des produits choisis dans l'étude, par exemple pour l'achat de nourriture, des femmes ont déclaré que généralement que c'est leurs époux qui achètent, surtout celles qui sont au foyer, mais ces dernières qui déterminent le choix des produits selon les besoins et les désirs de membres de la famille, cette question a pour but de séparer l'achat de l'influence de la décision finale.

2- L'enquêtrice doit interroger la répondante par rapport à ce qui se passe généralement pour l'achat d'une catégorie de produits, et si l'un des produit n'est pas disponible par exemple: l'ordinateur ou la voiture..., il n'y aura pas des réponses sur les questions qui abordent ce type de produit.

3- Pour le choix des communes: les communes de grand urbain de Tlemcen sont caractérisées par la disponibilité des points de vente et des canaux de distribution pour les produits sélectionnés dans notre étude, ainsi que ces communes sont rapprochées en terme de distance ou du temps consacrés pour obtenir un produit ce qui va permet aux femmes de se déplacer seules sans l'accompagnement de leur mari pour l'achat des quelques produits courants. Les facteurs liés à la disponibilité ou non d'une offre pour certains produits d'une commune à l'autre peuvent influencer le processus d'achat en terme d'influence et du choix de produit en sein de la décision d'achat familiale, parfois l'acquisition d'un produit se fait conjointement ou par le mari seulement au lieu que l'épouse seule....

### Section 3 : Analyse des données et résultats :

*Dans* cette partie de ce travail nous allons aborder les résultats issus de la collecte des données auprès des femmes mariées qui nous permettent de tester les hypothèses de recherche. Avant de procéder à la présentation des résultats, il est nécessaire dans un premier temps de décrire notre échantillon.

#### 3-1 Présentation de la population enquêtée avec les fréquences :

*La* population des femmes mariées sur laquelle a porté l'enquête, comporte 300 ménagères qui représentent aussi 300 familles. Plusieurs variables socio-démographiques peuvent être retenues pour les décrire, à savoir: l'âge de l'enquêtée, la durée de vie maritale, le nombre des enfants, le type d'habitat, le niveau d'instruction des conjoints, la catégorie socio-professionnelle (CSP) des époux et le revenu mensuel de la famille.

La statistique descriptive est utilisée comme méthode pour l'analyse des données de notre recherche par le biais de l'Excel 2007, cette analyse inclut les distributions de fréquences et le pourcentage correspondant.

3-1-1 Tranches d'âge des répondantes :

Le tableau ci-dessous montre que les taux les plus élevés se situent autour de deux tranches d'âge (la troisième et la sixième).

**Tableau (IV.3): La représentation de l'âge des femmes**

<i>Age</i>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage*</b>
20 à 25 ans	18	6%
26 à 30 ans	43	14,33%
31 à 35ans	64	21,33%
36 à 40 ans	45	15%
41à 45 ans	34	11,33%
46 à 50 ans	62	20,66%
Plus que 50 ans	34	11,33%

\* pourcentages calculés à partir de 300 observations

3-1-2 Durée de mariage (la vie maritale) :

Une analyse de l'échantillon interrogé montre que 48.33%, 24.33% et 21.33% des couples concernés ont respectivement entre 1 an et 10 ans, 11 et 20 ans et 21 et 30 ans de vie commune. Seulement 6% des couples vivent maritalement depuis plus de 31 ans. Le tableau IV.4 regroupe les données recueillies.

**Tableau (IV.4): La durée de mariage des couples**

<i>Durée de mariage</i>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage*</b>
<b>1 et 10 ans</b>	145	48,33%
<b>11 et 20 ans</b>	73	24,33%
<b>21 et 30 ans</b>	64	21,33%
<b>31et plus</b>	18	6%

\* pourcentages calculés à partir de 300 observations

3-1-3 Nombre d'enfants :

Le tableau IV.5 présente les résultats tirés de notre enquête concernant le nombre d'enfants dans les familles des femmes interrogées, à travers le nombre d'enfants, on peut déterminer la taille des familles incluses dans cette étude.

Tableau (IV.5): Le nombre d'enfants dans les familles

Nombre d'enfants	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Effectif	10	29	68	85	59	28	11	8	2
Pourcentage*	3.33%	9.66%	22.66%	28.33%	19.66%	9.33%	3.66%	2.66%	0.66%

\* pourcentages calculés à partir de 300 observations

Les résultats de ce tableau révèlent que la plupart des femmes interrogées ont entre deux, trois ou quatre enfants (70.65%). Ces données correspondent avec ce qui a été développé dans le chapitre précédent concernant le taux de fécondité dans notre pays qui a connu une baisse chute ces dernières décennies, qui pourrait être expliquée par une nette sensibilisation de la famille algérienne à l'espacement des naissances où, elle se trouve contrainte de baisser le taux de fécondité, par tout les moyens de contraception permis par la religion islamique pour des raisons liées à la situation socio-économique difficile.

#### 3-1-4 Le type d'habitat :

Selon les résultats de l'enquête, nous constatons que 48% des familles habitent dans des appartements, 22% dans des villas et 30% dans des maisons traditionnelles, le taux le plus élevé est le premier type celui des appartements, cela peut s'expliquer par la volonté et les encouragements de l'état pour acquérir des logements à travers ses différentes formes, qui rentrent dans le cadre du développement social du pays, afin de diminuer la crise de logement.

#### 3-1-5 Niveau d'instruction des conjoints :

Le niveau d'instruction des conjoints a également été recensé, voici les résultats:

Le tableau IV.6 démontre que les familles interrogées ont un niveau d'instruction relativement élevé. Par exemple, 35.66% des maris et 37.66% des femmes ont un niveau de secondaire, alors que 37.66% des maris et 27.66% des femmes ont un niveau universitaire; et il existe un rapprochement entre le niveau d'études des maris et celui des femmes pour tous les niveaux, ces données traduisent clairement les efforts déployés de l'indépendance à nos jours en ce qui concerne l'obligation de la scolarisation, et plus précisément les progrès remarquables de la féminisation scolaire.

Tableau (IV.6): Le niveau d'instruction des conjoints

<i>Niveau d'instruction</i>	<b>Effectif des hommes</b>	<b>Pourcentage*</b>	<b>Effectif des femmes</b>	<b>Pourcentage*</b>
<b>Primaire</b>	17	5.6%	35	11.66%
<b>Moyen</b>	55	18.33%	58	19.33%
<b>Secondaire</b>	107	35.66%	113	37.66%
<b>Universitaire</b>	113	37.66%	83	27.66%
<b>Autres</b>	8	2.6%	11	3.66%
▪ Magister	2	0.66%	8	2.66%
▪ Doctorat	1	0.33%	1	0.33%
▪ Centre de formation	5	1.66%	2	0.66%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

\* pourcentages calculés à partir de 300 observations

### 3-1-6 Profession des époux :

Les catégories socio-professionnelles ont été distinguées pour la femme et le mari en huit catégories. Le tableau IV.7 regroupe les données de l'enquête.

Selon le tableau ci-dessous les occupations socioprofessionnelles des époux sont très diversifiées. Chez les hommes, les plus courantes sont avec un certain équilibre: employé du bureau 25%, ouvrier qualifié 22%, cadre moyen 20% et profession libérale ou cadre supérieur 16%. Chez les femmes 61.66% sont des femmes au foyer (inactives volontaires ou involontaires, 13.66% sont employées de bureau, 10.66% sont enseignantes ou cadres moyennes et 8.33% sont ouvrières qualifiées (couturières, coiffeuses,...), la sixième et la septième catégorie enregistrent des taux faibles pour le travail féminin 2.66% et 2.33% respectivement.

Tableau (IV.7): L'occupation socio-professionnelle des époux

<i>Occupation socio-professionnelle des époux</i>	code	Effectif des hommes	Pourcentage	Effectif des femmes	Pourcentage
<b>Ne travaille pas (inactif), femme au foyer</b>	1	2	0.66%	185	61.66%
<b>Ouvrier non qualifié, femme de ménage, gardien</b>	2	15	5%	1	0.33%
<b>Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur, ...</b>	3	66	22%	25	8.33%
<b>Employé de bureau, employé de banque, fonctionnaire</b>	4	75	25%	41	13.66%
<b>Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire de petit commerce, technicien, enseignant</b>	5	60	20%	32	10.66%
<b>Cadre supérieur, professionnel, haut fonctionnaire, profession libérale, propriétaire de PME</b>	6	48	16%	8	2.66%
<b>Directeur, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, haut fonctionnaire d'état</b>	7	20	6.66%	7	2.33%
<b>Autres (retraité(e))</b>	8	14	4.66%	1	0.33%
<b>Total</b>		300	100%	300	100%

3-1-7 Le revenu mensuel déclaré :

Le revenu est un indicateur important, il permet de connaître le pouvoir d'achat, le niveau de vie et le type de consommation des familles. Le revenu joue son rôle dans le processus d'achat, par exemple pour acquérir des produits impliquants surtout les produits durables, la reconnaissance de besoin n'aboutit pas à seule à l'achat de produit en cas de manque de l'argent, donc le moment d'achat est fortement relié par le pouvoir d'achat.

D'une autre part le revenu est considéré comme une source d'influence et de pouvoir (la théorie des ressources) dans la prise de décision d'achat et le choix final des produits en sein des familles, en général c'est le père est le plus impliqué financièrement, donc c'est à lui qui revient le dernier mot, mais dans les familles où plusieurs personnes contribuent au revenu mensuel (la femme ou les enfants) chacun d'eux aura sa part en terme d'influence.

Les revenus mensuels déclarés par les femmes questionnées dans notre étude sont classés en cinq niveaux, présentés dans le tableau IV.8:

**Tableau (IV.8): Le revenu mensuel des familles (en DA)**

<i>Niveaux du revenu</i>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Moins de 10000 à 19999 DA</b>	72	24%
<b>20000 à 29999 DA</b>	87	29%
<b>30000 à 39999 DA</b>	60	20%
<b>40000 à 49999 DA</b>	48	16%
<b>Plus que 50000</b>	33	11%
<b>Total</b>	300	100%

En général, plus de 70% des ménages interrogés ont un revenu mensuel compris entre 10 000 DA et 39 999 DA et près de 30% des ménages ont un revenu qui dépasse 40000 DA.

Les familles qui se classent dans ce dernier niveau de revenu, ont des conditions de vie plus satisfaisantes grâce au pouvoir d'achat qui est fort. Non seulement qu'ils peuvent acquérir d'autres produits qui ne sont pas retenus dans l'étude tels que: l'aspirateur, le micro-ondes, le climatiseur etc.). Mais aussi les membres de ces familles influencent l'achat et le choix des produits selon leurs goûts et attentes, en d'autre terme il y'aura plus de négociation et démocratie entre le père, la femme et les enfants où tous les avis sont pris en considération.

D'une manière générale pour ce type de questions, la plupart des répondants ne déclarent pas leur revenu familial réel, ils s'arrangent le plus souvent, pour cacher une partie ou la totalité de leur revenu personnel, soit pour occulter les recettes importantes, soit pour ménager leur orgueil lorsque leur revenu est minime ou modeste.

↳ La contribution au revenu mensuel :

Le tableau ci-dessous représente le pourcentage des contributions au revenu du foyer:

**Tableau (IV.9): Taux de contribution des membres de famille au revenu mensuel**

<i>Taux de contribution</i>	<b>Mari</b>	<b>Femme</b>	<b>Enfants</b>
<b>0%</b>	0	185	263
<b>10%</b>	2	14	9
<b>20%</b>	6	34	8
<b>30%</b>	7	14	7
<b>40%</b>	5	22	7
<b>50%</b>	35	27	4
<b>60%</b>	22	0	2
<b>70%</b>	13	2	0
<b>80%</b>	35	0	0
<b>90%</b>	10	2	0
<b>100%</b>	165	0	0
Total	300 familles	300 familles	300 familles

- Les données de ce tableau suggèrent que dans notre étude, la contribution seule des maris est assurée dans 165 familles (55% de l'échantillon), alors que dans 125 familles la participation financière du père au revenu mensuel du foyer varie entre 10% à 90% avec des taux plus élevés de 50%, 80% et 60% respectivement.
- La contribution des femmes enregistre des taux élevés de 20% dans 34 familles et de 50% dans 27 familles.
- En dernier, l'apport financier des enfants est insignifiant en comparaisons aux parents, dans 263 familles les enfants n'ont aucune contribution, et pour les 37 familles qui restent, leur participation varie entre 10% à 60%.

### 3-2 Interprétation des résultats et test des hypothèses :

Nous présenterons dans cette partie les résultats obtenus de notre étude afin de valider l'ensemble des hypothèses qui ont été proposées au début du travail.

Les membres d'une famille jouent un certain nombre de rôles; lorsqu'ils prennent une décision d'achat, généralement cinq rôles fondamentaux sont distingués dans la famille (*l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur*). Dans certains cas, ces rôles peuvent être remplis par la même personne (la reconnaissance du besoin, la décision, la recherche d'information, et l'achat). A l'inverse, de nombreux produits ou services font intervenir plusieurs membres de la famille, ce qui suggère une répartition des rôles au sein de la famille.

Ce travail de magister vise plusieurs objectifs liés à la détermination des rôles maritaux dans la décision d'achat dans les familles algériennes et plus précisément l'influence relative des femmes en matière de décision d'achat familiale, selon le type des produits, la nature de la sous-décision et selon les différentes étapes du processus de décisionnel.

Avant de l'interprétation des résultats, il est nécessaire de présenter les méthodes utilisées pour analyser les données de l'enquête.

Cette étude adopte des méthodes similaires à plusieurs égards aux études antérieures qui portent sur la prise de décision familiale d'achat.

Afin de permettre une meilleure présentation des domaines d'influence associés aux différents produits, aux différentes sous-décisions spécifiques, et aux différentes étapes de processus décisionnel, nous allons utiliser le schéma ou la nouvelle conceptualisation triangulaire des rôles proposée par *Frikha khemakhem Azza (2002)*, qu'elle l'a inspiré du schéma utilisé par *Davis et Rigaux*, et initialement développé par *Wolfe* afin de présenter une nouvelle répartition triangulaire des rôles joués par les membres de la famille.

Cette nouvelle répartition triangulaire permet une meilleure visualisation des différentes décisions et une meilleure interprétation des résultats.

La présentation graphique des différentes décisions, proposée par la chercheuse, va alors se faire selon deux axes:

► Un axe vertical représentant l'influence relative des époux qui est rangée dans un continuum allant de 1 (si tous les répondants admettent que le mari est dominant) à 5 (si tous les répondants rapportent que l'épouse est dominante).

► Un axe horizontal représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement. Les décisions d'achats au sein du couple sont alors classées en domaines d'influence où chacun des époux exerce un rôle plus au moins important. Une répartition des rôles en 8 catégories sera proposée:

**1- Les décisions dominées par l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 1 à 2.

**2- Les décisions dominées par l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 4 à 5.

**3- Les décisions de moindre dominance de l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

**4- Les décisions de moindre dominance de l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

**5- Les décisions strictement autonomes:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%.

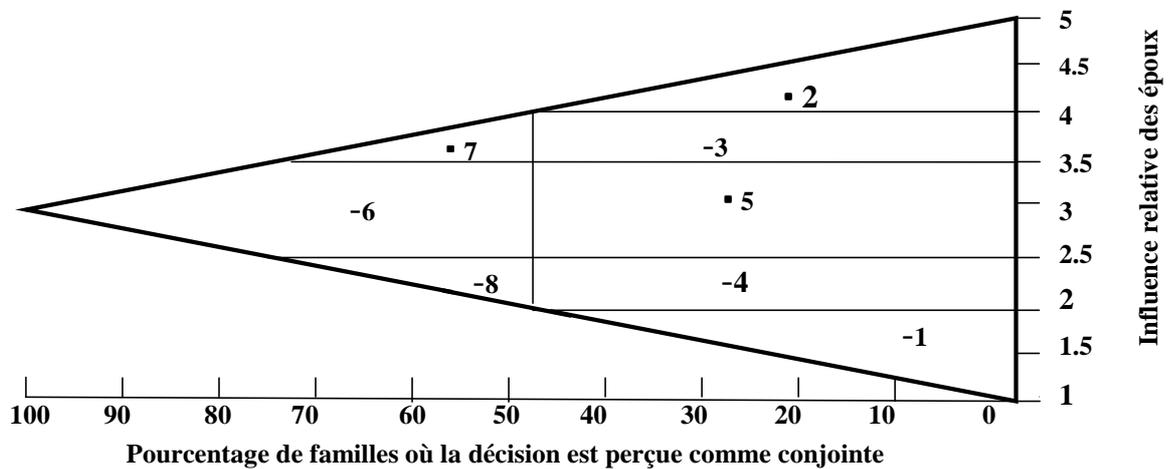
**6- Les décisions strictement syncrétiques:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

**7- Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

**8- Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

Cette répartition peut être représentée comme suit:

**Figure (IV.1):** Les patterns de dominance proposés par Frikha khemakhem Azza



Test de quatre premières hypothèses :

- **H1-** Les rôles de la femme au sein du processus décisionnel d'achat varient en fonction: a) de la nature du produit et (b) des étapes décisionnelles.
- **H2-** La femme exerçant une influence pour les produits non impliquants.
- **H3-** L'influence de la femme pour la décision finale ou le choix final dépend à l'intérêt porté au produit.

- *H4- Les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit sont influencées par la femme.*

Plusieurs auteurs ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat en sein de la famille varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit. L'influence pour la décision d'achat change considérablement d'un produit à l'autre, selon l'intérêt que portent les conjoints au produit (*la théorie de l'implication*) et aussi selon les normes sociales et culturelles qui déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille (*la théorie idéologique*).

Toutefois, à l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles et l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varient considérablement aussi en fonction des étapes du processus. Il a été généralement trouvé que l'étape de reconnaissance du problème et l'étape de recherche et d'évaluation des solutions montrent un degré de spécialisation des rôles plus élevé que l'étape de décision finale, où plus de décisions conjointes sont apparentes.

D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade et les rôles sont différenciés aussi par la nature de la décision. Les études passées ont souligné que la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier par exemple diffère largement de la décision de la couleur ou du modèle à choisir. D'après de nombreux chercheurs deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?).

3-2-1 La représentation des différents produits en domaines de dominance selon la nature de produit : Qui décide l'achat? Ou qui influence la décision d'achat pour chaque produit mentionné dans cette étude (la femme ou le mari ou la décision est conjointe)?

Le tableau IV.10 regroupe les informations issues de l'enquête concernant l'influence relative des femmes et maris et le % de décision conjointe dans l'achat de 16 produits choisis. (Les chiffres en gras indiquent l'influence marquée plus par la femme et ceux qui sont en gras italique mentionnent le % de décision conjointe qui s'approche ou dépasse à 50%).

**Tableau (IV.10): % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux pour 16 décisions d'achat**

Type de produit	Nourriture	Vaisselle	Vêtements enfants*	Vêtements homme	Vêtements femme	Produits d'hygiène	Jouets **	Articles de décor
% de décision conjointe	25.66%	11.33%	30.33%	20.66%	12.44%	15.5%	35.64%	<b>40.66%</b>
Moyenne de l'influence des époux	<b>3.67</b>	<b>4.3</b>	<b>3.85</b>	3.3	<b>4.5</b>	<b>3.87</b>	3.1	<b>3.41</b>

\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 213 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 15 ans où la décision d'achat de ses vêtements sera plus influencée par lui ou avec ses parents).

\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 202 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 10 ans où il ne sera pas aussi concerné par les jouets)

Type de produit	Réfrigérateur	TV	Ordinateur***	Machine à laver****	Meubles de salon	Vacances	Voiture *****	Maison
% de décision conjointe	<b>51.66%</b>	49%	30%	<b>46.15%</b>	<b>55%</b>	<b>60.66%</b>	25%	<b>58.33%</b>
Moyenne de l'influence des époux	2.7	2.6	2.3	3.1	3.04	2.6	1.41	2.4

\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 181 observations (l'existence de l'ordinateur dans 181 familles)

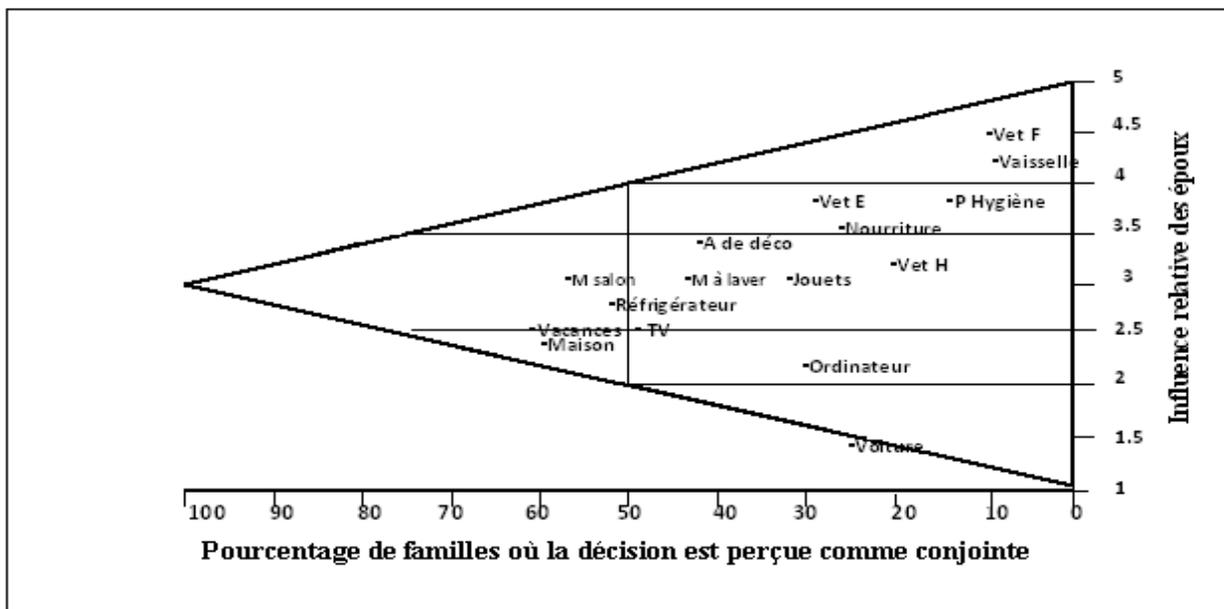
\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 286 observations (286 femmes possèdent une machine à laver)

\*\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 233 observations (233 familles ont une voiture)

**N.B:** La méthode pour calculer la moyenne est démontrée en Annexe 3.

Les données mentionnées dans ce tableau seront présentées sous forme d'un schéma (la conceptualisation triangulaire) afin de donner une bonne interprétation des résultats et pour mieux décrire l'influence exercée par les femmes dans la prise de décision d'achat selon la catégorie du produit (pour quel produit ou groupe de produits, le poids des femmes est-il vraiment significatif?). (Voir figure IV.2)

Figure (IV.2): Rôles maritaux dans les 16 décisions de consommation



Au regard des résultats de cette figure ainsi que les données du tableau précédent, il s'avère que la répartition des différents produits tout au long de ces deux axes (l'influence relative des époux et le pourcentage où les décisions sont prises conjointement) montre sept domaines d'influence:

- La prise de décision d'achat pour: *vêtements femme* et *vaisselle* est un domaine **de dominance féminin**, à ces deux produits s'ajoutent: *les produits d'hygiène* (cette catégorie de produits regroupe essentiellement les produits de nettoyage et d'entretien comme: Entretien sols, détergent vaisselle, lessive vêtement qui excluent les produits de toilette ou d'hygiène-beauté), *vêtements enfants* et *la nourriture*, sont de décisions **de moindre dominance de la femme** avec une moyenne d'influence relative des époux 3.87, 3.87, 3.67 respectivement, nous remarquons que la décision d'achat des vêtements pour enfants, le pourcentage des femmes qui décident ensemble avec leurs maris est 30.33% et 25.66% pour la nourriture.

Les décisions d'achat de ces cinq produits sont dominées et influencées par la femme, en raison de l'intérêt porté aux produits, et leur nature qui exigent une expérience des femmes, par exemple pour la nourriture, la maîtresse de maison prend en charge les décisions selon les besoins quotidiennes et occasionnelles, aussi les désirs et les attentes de tous les membres de famille (de ses enfants et de son mari), malgré que dans la plupart des cas c'est les maris qui font les courses de nourriture, mais c'est les femmes qui exigent ce qu'il faut acheter.

- A propos des produits: *vêtements homme, jouets d'enfants, articles de décor pour maison, machine à laver* sont des **décisions autonomes**, où chacun des conjoints (femme ou mari) peut prendre la décision d'acheter, nous remarquons aussi que 46.33% des familles prennent la décision d'achat de *la machine à laver* conjointement.
- Cependant, les importantes décisions concernant l'achat de *réfrigérateur, meubles de salon, et de vacances (lieu de promenades)* sont prises conjointement entre les époux donc sont des **décisions prises en commun**, cela peut s'expliquer par la forte implication des conjoints par ces produits qui sont indispensables aussi *la maison* représente une **décision conjointe avec une légère dominance de l'époux**, qui est le plus souvent à l'origine du processus d'achat d'un logement (en raison de l'aspect financier où les maris sont plus impliqués financièrement par cet achat).
- La prise de décision d'achat de *voiture* est un domaine **de dominance masculin**. *L'ordinateur et le téléviseur* représentent aussi dans cette étude des décisions de **moindre dominance de l'époux** avec un pourcentage de 49% des femmes qui déclarent que cette dernière décision est prise conjointement, et 30% pour *l'ordinateur*, d'une manière générale l'achat du *TV* est assuré par les hommes même avant de se marier, pour *l'ordinateur* la femme n'est pas fortement impliquée par ce type de produit, dans le plus souvent et à l'heure actuelle l'ordinateur est devenu indispensable pour les enfants, pour accomplir leurs travaux et devoirs de recherches scolaires et universitaires, et aussi comme un moyen pour se défouler par le biais de jeux vidéo.

### 3-2-2 La représentation des différents produits en matière de réalisation l'achat : qui fait l'achat?

Une fois que la décision d'achat pour une catégorie de produit est prise soit par la femme ou le mari ou les deux ensembles, nous passerons maintenant à la réalisation d'achat, la personne qui achète, en utilisant la même méthode de la conceptualisation triangulaire (voir figure IV.3) afin de démontrer les types d'achats réalisés par la femme et l'homme ou les deux où l'achat se fait conjointement, dans des cas le décideur et l'acheteur sont les mêmes, d'autres, le consommateur, le décideur et l'acheteur sont nettement différents.

Le tableau IV.11 comprend les données recueillies de l'enquête concernant l'achat des 16 produits.

Tableau (IV.11): % de l'achat conjoint et la moyenne de l'achat des époux pour 16 produits

Type de produit	% de l'achat conjoint	Moyenne de l'achat des époux
Nourriture	13.66%	2.7
Vaisselle	19.33%	<b>4.01</b>
Vêt. Enfants*	37.08%	3.76
Vêt .Homme	29%	2.23
Vêt. Femme	14.33%	<b>4.29</b>
Produits d'hygiène	15%	3.45
Jouets**	28.21%	2.89
Articles de décor	<b>46.33%</b>	3.33
Réfrigérateur	<b>42.33%</b>	1.9
TV	23.66%	1.5
Ordinateur***	20.44%	1.5
M. à laver	<b>55.59%</b>	2.43
Meubles de salon	<b>69.66%</b>	2.71
Vacances	80 %	2.85
Voiture *****	13.73%	1.29
Maison	48.66%	2

\*La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 213 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 15 ans où la décision d'achat de ses vêtements sera plus influencée par lui ou avec ses parents).

\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 202 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 10 ans où il ne sera pas aussi concerné par les jouets)

\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 181 observations (l'existence de l'ordinateur dans 181 familles)

\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 286 observations (286 femmes possèdent une machine à laver)

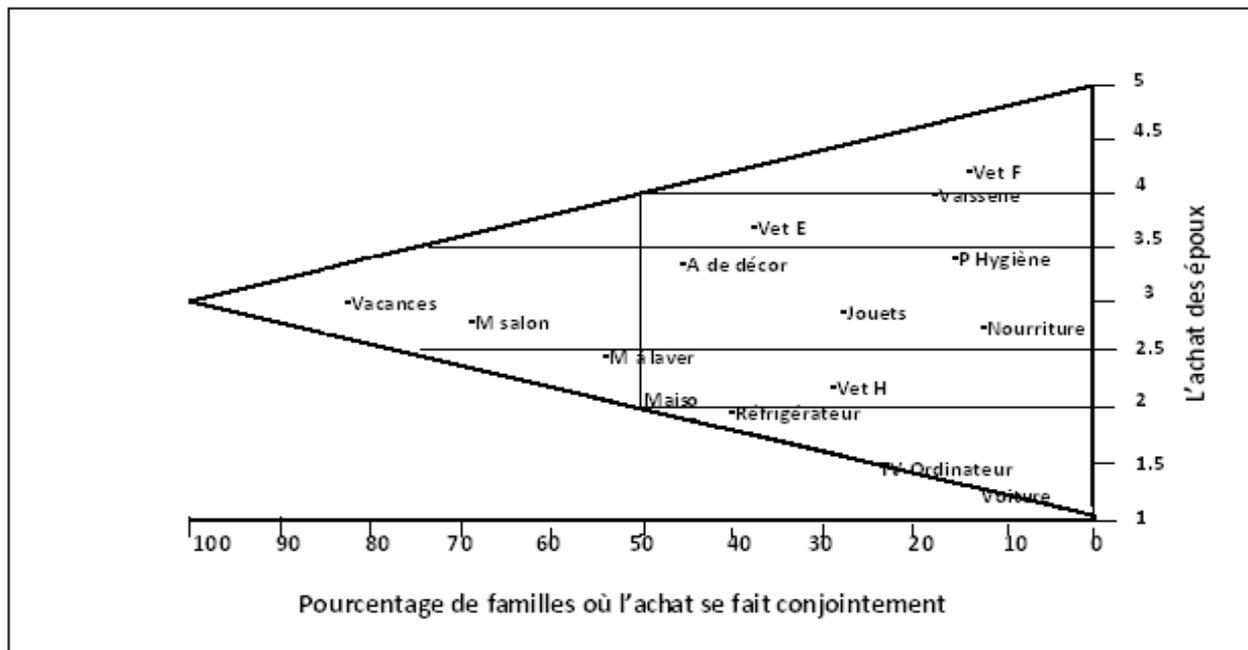
\*\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 233 observations (233 familles ont une voiture)

*N.B:* La méthode pour calculer la moyenne est démontrée en Annexe 3.

L'ensemble des informations illustrées dans le tableau ci-dessus sont présentées dans la figure IV.3 qui démontre les différents achats réalisés par les femmes, les hommes ou les deux ensembles.

Cette répartition peut être représentée comme suit:

Figure (IV.3): La représentation de types d'achat réalisés par les femmes



- Dans ce schéma, il suggère que les courses de *vêtements femme* et *vaisselle*, sont **un territoire féminin** et l'achat des *vêtements d'enfants* sont majoritairement une affaire de femmes, mais 37.08% des femmes ont déclaré que ce type d'achat **est conjoint avec leur mari**, ce qui a été remarqué surtout pour les couples avec des enfants de moins de 5 ans.
- **Les hommes** achètent plus les produits d'équipement et d'investissement (*voiture, TV, ordinateur, réfrigérateur, maison*), pour ces deux derniers produits, malgré la prépondérance masculine, des taux d'achat conjoint de 42.33 % et 48.66% ont été enregistrés respectivement dans cette enquête surtout pour le cas de réachat ou changement de produit. **Aussi l'homme** achète beaucoup plus que les femmes pour ses *vêtements* (ce type de produit regroupe plusieurs domaines: les vêtements de sortie, de travail, les sous-vêtements masculins...)
- Quant aux autres produits (*produits d'hygiène, jouets d'enfants, la nourriture et articles de décoration pour maison*), il apparaît **qu'aucun époux n'est dominant parfois**, c'est l'époux qui achète; parfois c'est la femme), pour l'achat *de nourriture* une moyenne d'influence de 2.7 d'influence a été obtenu, ce qui permet de donner aux hommes plus de dominance par rapport aux produits d'hygiène ou articles de décoration avec 3.45 et 3.33 de moyenne respectivement, donc c'est les hommes qui font beaucoup plus le marché, on peut ajouter que le pourcentage des époux qui achètent ensemble les articles de décoration est 46.33% avec une dominance féminine pour une moyenne d'influence de 3.33.

▪ L'achat des *meubles de salon* représente **un domaine d'achat conjoint** entre les époux pour un pourcentage de 69.66%, et enfin pour *les vacances*, en générale les familles ou le couples partent ensemble, même si le choix n'est pas satisfaisant pour l'un ou l'autre.

### 3-2-3 La représentation des différents produits en domaine de dominance pour chaque étape du processus décisionnel d'achat :

Pour mieux comprendre la répartition de l'influence dans la prise de décision d'achat familial pour les 16 produits cités, il est nécessaire de mesurer l'influence exercée par les époux dans chacune des trois étapes du processus de décision retenues par la plupart des chercheurs dans ce domaine.

▪ **Phase 1:** Reconnaissance du besoin: il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli (publicité, promotion,..)

▪ **Phase 2:** Recherche d'informations: s'informer est une étape essentielle avant l'acquisition du produit. L'intensité et l'importance de la recherche d'information diffèrent d'un conjoint à l'autre de la même famille en fonction de:

- ✓ Type de produits à acheter soit pour l'utilisation personnelle ou pour une utilisation collective.
- ✓ L'implication par rapport au produit qui dépend de chaque personne. Chaque consommateur a un niveau d'intérêt pour un produit donné produit, on parle de produits à faible ou à forte implication.
- ✓ La répétition d'achat; le produit acheté pour la première fois est caractérisée par une forte recherche d'informations, un risque de se tromper, par contre, l'achat répété (routinier) ne demande que peu d'informations.

▪ **Phase 3:** Evaluation des solutions et choix final.

Les résultats de l'analyse qui portent sur l'influence des femmes et leur mari selon les phases du processus d'achat sont présentés dans le tableau II.5 (les chiffres en gras mentionnent l'influence exercée par la femme).

**Tableau (IV.12): % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon les phases du processus d'achat**

Processus décisionnel Type de produit	Reconnaissance du besoin		Recherche d'informations		Décision ou choix final	
	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux
<b>Nourriture</b>	35.66 %	<b>3.6</b>	23.33%	3.13	33.2%	<b>3.6</b>
<b>Vaisselle</b>	5%	<b>4.31</b>	7.66%	<b>4.29</b>	11.33%	4.23
<b>Vêt. Enfants*</b>	24.88%	<b>3.85</b>	33.8%	<b>3.8</b>	27.96%	<b>3.85</b>
<b>Vêt. Homme</b>	40.33%	2.6	32%	2.27	30.66%	2.28
<b>Vêt. Femme</b>	0.33%	<b>4.43</b>	0.6%	<b>4.5</b>	12.66%	<b>4.3</b>
<b>Produits d'hygiène</b>	24%	<b>3.84</b>	18%	<b>3.88</b>	25.66%	<b>3.87</b>
<b>Jouets**</b>	43.06%	2.89	25.74%	2.81	35.64%	3.06
<b>Articles de décor</b>	24.33%	<b>3.64</b>	25.33%	3.47	40.66%	3.31
<b>Réfrigérateur</b>	93.33%	2.98	17.35%	1.99	39.33%	2.25
<b>TV</b>	68%	2.74	9%	1.66	25%	1.9
<b>Ordinateur***</b>	29.83%	2	12.7%	1.6	20.44%	1.69
<b>M. à laver</b>	26.57%	<b>3.76</b>	35.66%	2.68	45.33%	2.94
<b>Meubles de salon</b>	57%	3.32	42.33%	2.76	63%	3.04
<b>Vacances</b>	50.33%	2.87	22.33%	2.11	61.66%	2.76
<b>Voiture *****</b>	26.58%	1.8	3%	1.39	7%	1.41
<b>Maison</b>	81.66%	2.86	23.33	2.03	46.66%	2.35

\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 213 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 15 ans où la décision d'achat de ses vêtements sera plus influencée par lui ou avec ses parents).

\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 202 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 10 ans où il ne sera pas aussi concerné par les jouets)

\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 181 observations (l'existence de l'ordinateur dans 181 familles)

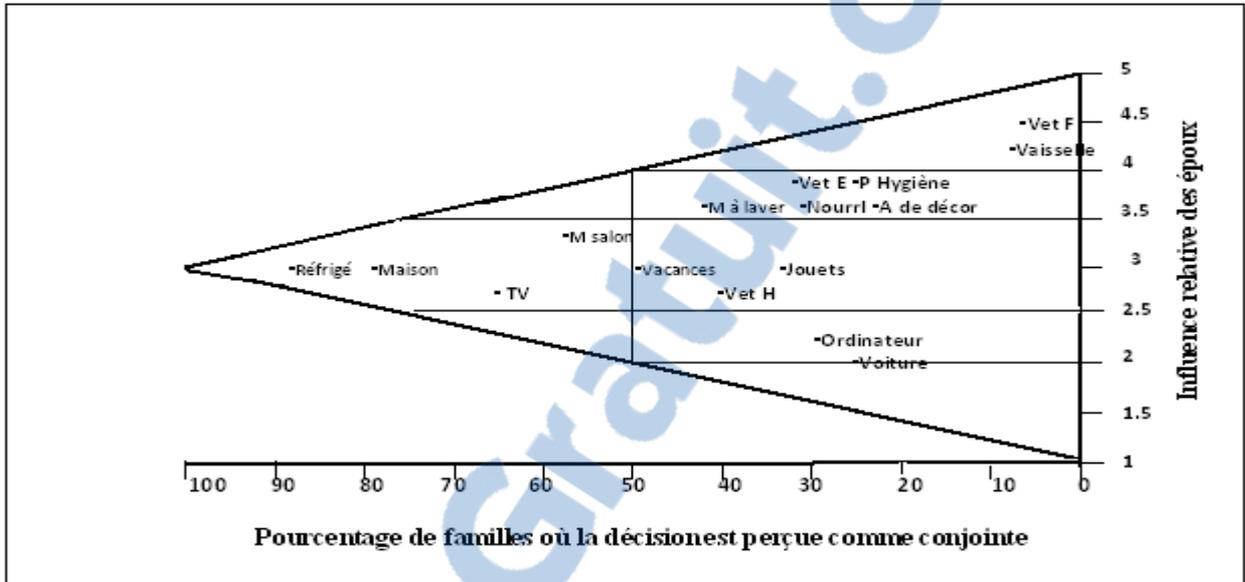
\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 286 observations (286 femmes possèdent une machine à laver)

\*\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 233 observations (233 familles ont une voiture)

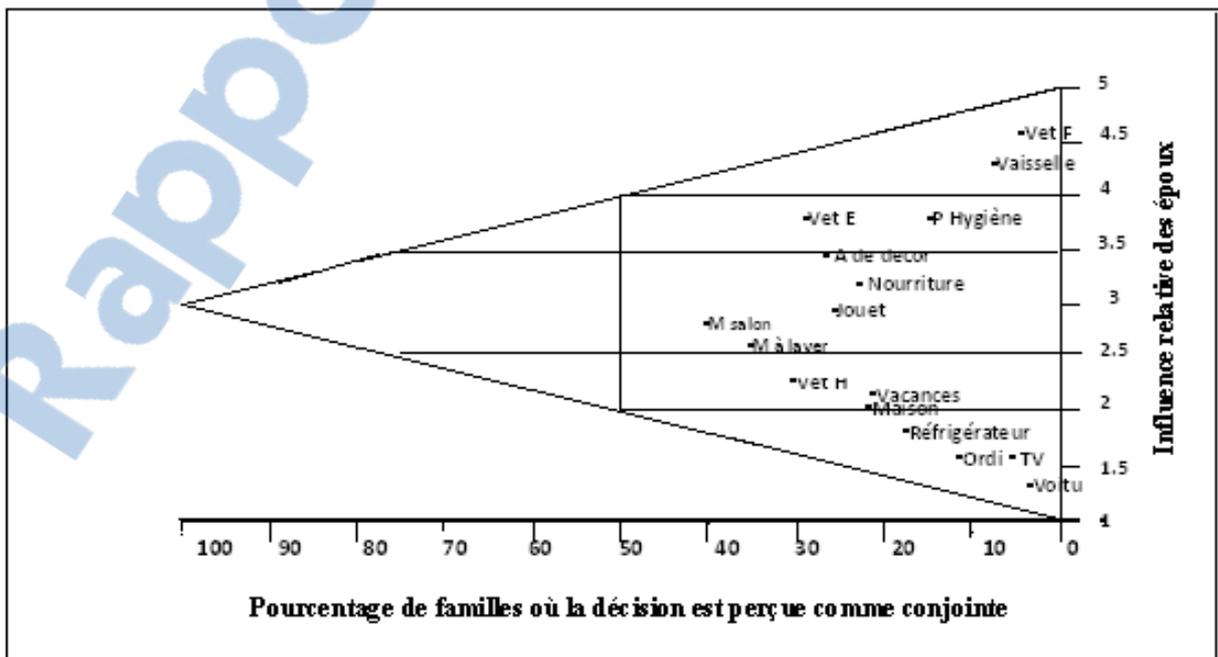
**N.B:** La méthode pour calculer la moyenne est démontrée en Annexe 3.

Cette répartition des rôles selon les trois étapes du processus décisionnel peut être représentée dans les trois figures suivantes (IV.4, IV.5, IV.6) comme suit:

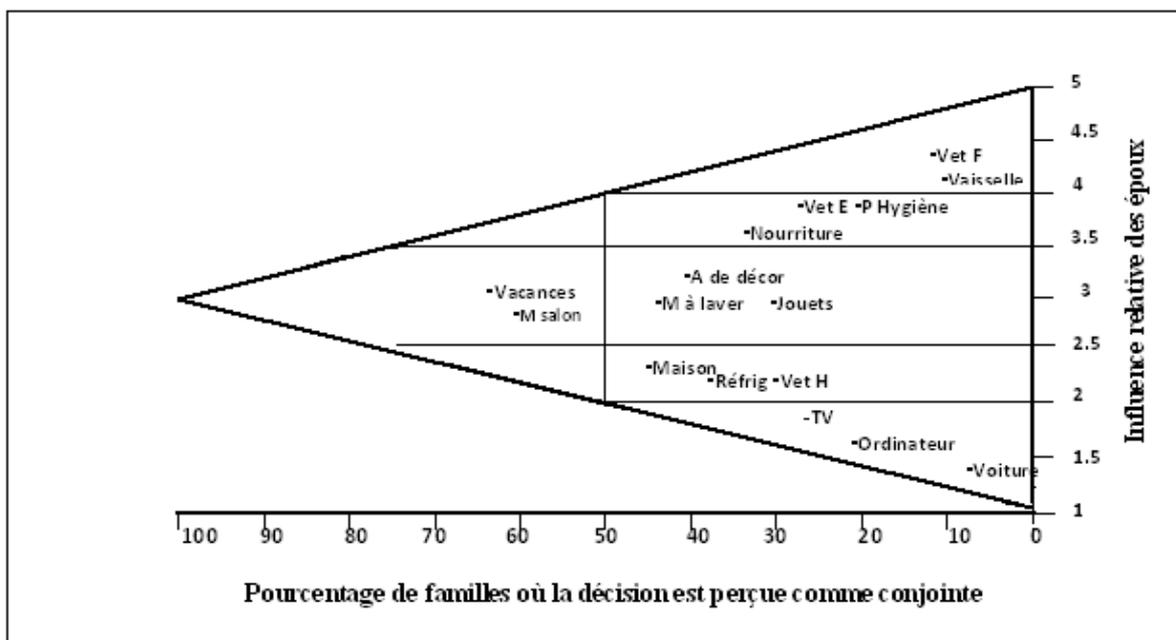
**Figure (IV.4):** Influence relative des époux pour l'étape de reconnaissance du besoin ou idée des 16 produits



**Figure (IV.5):** Influence relative des époux pour l'étape de la recherche d'informations des 16 produits



**Figure (IV.6):** Influence relative des maris et de leur épouse pour l'étape de décision finale ou choix final des 16 produits



Les résultats de l'analyse des représentations graphiques des différents produits pour chaque phase décisionnelle sont illustrés dans un nouveau tableau indiquant les rôles maritaux selon les trois étapes du processus décisionnel pour l'ensemble des 16 produits.

**Tableau (IV.13):** Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des étapes décisionnelles

	Etape 1	Etape 2	Etape 3
<b>Epoux dominant</b>	Voiture	Voiture, ord, TV, réfrigérateur,	Voiture, ordi, TV
<b>Epoux de moindre dominance</b>	Ordinateur	Maison, vacances, vêt. homme	Maison, réfrigérateur, vêt. homme
<b>Synchrétique avec une légère dominance de l'époux</b>	0 (produits)	0	0
<b>Autonome stricte</b>	Jouets, vêt. homme	Machine à laver, meubles de salon, jouets, articles de décor	Jouets, machine à laver, articles de décor
<b>Synchrétique stricte</b>	Maison, meubles de salon, réfrigérateur, TV, vacance	0	Vacance, meubles de salon
<b>Synchrétique avec une légère dominance de l'épouse</b>	0	0	0
<b>Epouse de moindre dominance</b>	Machine à laver, vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture articles de décor	Nourriture, vêt. enfants, produits d'hygiène	Nourriture, vêt. enfants, produits d'hygiène
<b>Epouse dominante</b>	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. femme, vaisselle

De ce tableau, il apparaît que les influences des époux varient d'une étape du processus décisionnel à une autre pour certains produits:

- **Les décisions conjointes** des deux partenaires sont moins élevées que celles des décisions dominées soit par la femme, soit par le mari à toutes les étapes du processus décisionnel. Ainsi 5 produits sur 16 faisant l'objet **de décisions syncrétiques** pour la reconnaissance du besoin (il s'agit de *maison, meubles de salon, réfrigérateur, vacances et TV*) et deux produits sur 16 pour l'étape de décision finale ou choix final (*vacances, meubles de salon*) et trois d'autres produits qui s'approchent de décisions conjointes concernant le choix final (*articles de décors pour maison, machine à laver, maison*), avec des pourcentage de décisions prises en commun 40.66%, 45.33% et 46.33% respectivement.

À l'exception des meubles de salon, où on remarque que l'étape de recueil d'informations est effectuée presque en commune entre les époux avec un pourcentage de 43.33%, pour le reste des produits, cette étape est effectuée soit par un des époux pour certains produits, soit chacun de son côté pour d'autres.

- Les produits qui font l'objet **de décisions autonomes** selon les trois étapes: pour l'étape de reconnaissance de besoin, on trouve *jouets et vêtements hommes*, aussi la recherche d'informations et la décision finale pour, *jouets, machine à laver et articles de décor* sont menées de façon autonome, *meubles de salon* s'ajoutent aux décisions autonomes pour la recherche d'informations qui est effectuée, chacun de son côté.

- **Les femmes exercent un rôle prépondérant** dans toutes les étapes du processus décisionnel d'achat de *vaisselle et ses vêtements*, on constate aussi qu'elles exercent **une moindre dominance** en ce qui concerne l'achat *des produits d'hygiène, vêtements d'enfants et la nourriture*. L'achat du machine à laver est caractérisé par un besoin éprouvé par la femme, la recherche d'informations sur les différents modèles existant sur le marché et la décision du choix final sont menées de façon autonome (parfois la femme, parfois le mari), le tableau (IV.12) montre une tendance à une plus grande de décision conjointe de la phase finale pour *la machine à laver et articles de décor* par rapport aux autres phases, ainsi que 45% des familles décident ensemble le choix final *d'une machine à laver* et 40.33% pour la décision finale *des articles de décor pour maison*.

- A travers les résultats présentés dans les différents schémas et tableaux, on remarque que **le mari a plus d'influence** dans toutes les phases du processus décisionnel pour *l'ordinateur et la voiture*, il a plus d'influence aussi pour la recherche d'informations et le choix final de *TV, réfrigérateur, maison* (pour cette dernière on a un taux de 46.66% de familles qui décident

ensemble le choix final, ceci démontre aussi la participation significative des femmes), la recherche d'informations pour les vacances est influencée par les hommes.

La reconnaissance du besoin ou l'initiation de l'achat des *vêtements du mari* est assumée d'une manière autonome (parfois l'homme qui éprouve le besoin, parfois c'est la femme), mais il apparaît que la recherche d'informations et le choix final pour ce produit est davantage la préoccupation du mari lui-même bien que la contribution de la femme ne soit pas négligeable en raison que les pourcentages des familles où la décision est conjointe pour ces deux étapes sont 32% et 32.66% respectivement.

↳ Au vu des interprétations des différents résultats obtenus par cette enquête, concernant la prise de décision d'achat des conjoints selon la nature de produit, l'influence exercée par les époux en fonction des trois étapes du processus de décision et la réalisation d'achat des 16 produits inclus dans notre étude:

► **L'hypothèse H1** qui avance que les rôles de la femme au sein du processus décisionnel varient en fonction: a) de la nature du produit et (b) des étapes décisionnelles **est validée et acceptée.**

Pour certains produits, les femmes prennent la décision d'achat, influencent les différentes étapes décisionnelles et achètent toutes seules ce qu'elles veulent, ces produits représentent un territoire féminin.

Pour d'autres elles exercent une influence pour le déclenchement de l'achat mais la recherche d'informations et le choix final aussi la réalisation d'achat seront menés soit par leur mari ou chacun de son côté ou en commun.

Il existe des produits où la reconnaissance du besoin et la décision d'achat sont prises conjointement mais le reste du processus est dominé par les hommes.

► **L'hypothèse H2** qui avance que la femme exerçant une influence pour les produits non impliquants **est acceptée aussi**, en raison que la décision d'achat et le choix final pour les produits d'achat courants sont généralement du domaine de la femme où elle exprime ses qualités, ou sont prises d'une manière autonome (parfois l'homme qui décide, parfois la femme). Cependant, pour la majorité des produits (biens réfléchis et spécialisés) qui sont impliquants (par leur nature, leur prix, le risque perçu) la décision d'achat, le choix final et la réalisation d'achat sont dominés soit par l'homme tout seul ou d'une manière conjointe pour quelques biens. La machine à laver représente dans cette étude un domaine de décisions autonomes pour la prise de décision, la recherche d'informations et la décision finale, mais

les femmes majoritairement qui éprouvent le besoin et l'achat se fait conjointement avec une légère dominance des maris.

3-2-4 La relation entre le degré d'implication des femmes et le degré d'influence exercée par elles dans la décision finale pour les 16 produits cités dans la présente étude :

L'implication dans cette étude correspond à l'importance accordée à un objet par une femme en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres. En marketing, il vient souvent de parler de produits à faible ou à forte implication, il y a des achats qui peuvent être impliquants même s'ils ne mettent pas en jeu des sommes élevées.

Cela, nous permettra de savoir, si l'intérêt pour le produit va favoriser la participation et l'influence de femme dans le choix final.

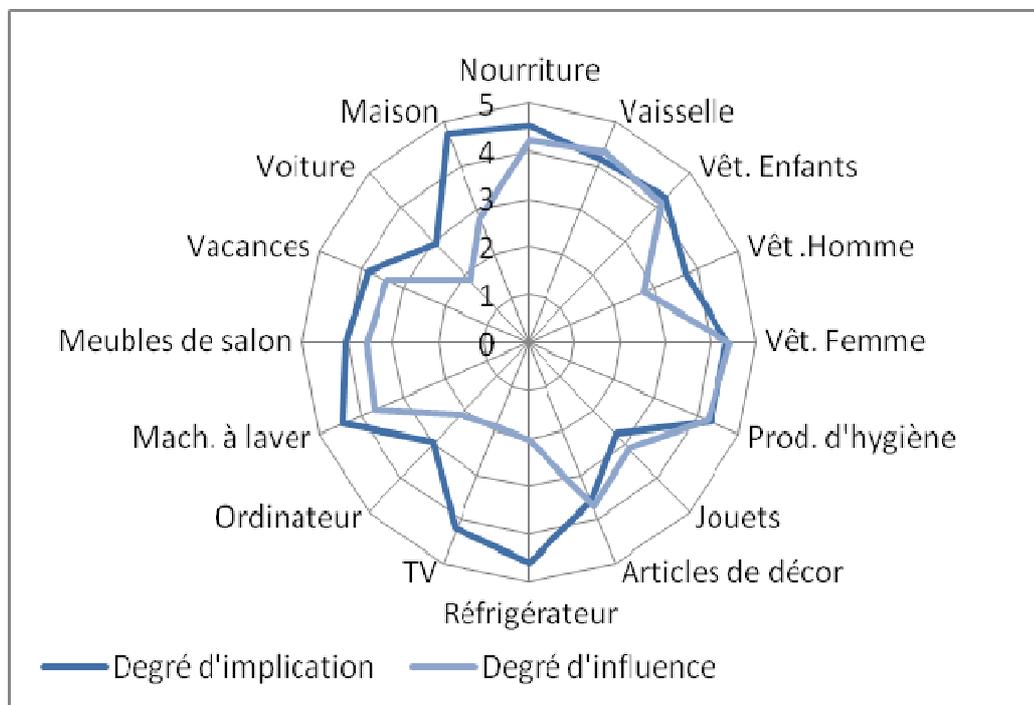
Les résultats obtenus de notre enquête sont illustrés dans le tableau IV.14:

**Tableau (IV.14):** *Degré d'implication des femmes aux différents produits avec leur influence dans le choix final des produits*

<i>Type de produit</i>	<i>Degré d'implication</i>	<i>Degré d'influence</i>
<b>Nourriture</b>	4.53	4.23
<b>Vaisselle</b>	4.14	4.33
<b>Vêt. Enfants*</b>	4.27	4.12
<b>Vêt .Homme</b>	3.74	2.76
<b>Vêt. Femme</b>	4.36	4.41
<b>Produits d'hygiène</b>	4.34	4.25
<b>Jouets**</b>	2.71	3.11
<b>Articles de décor</b>	3.62	3.71
<b>Réfrigérateur</b>	4.63	2.03
<b>TV</b>	4.22	1.9
<b>Ordinateur***</b>	2.97	2.12
<b>Machine à laver****</b>	4.43	3.68
<b>Meubles de salon</b>	4.02	3.58
<b>Vacances</b>	3.84	3.38
<b>Voiture *****</b>	2.9	1.84
<b>Maison</b>	4.72	2.80

Ces résultats représentent les moyennes calculées à partir des données de l'enquête, le calcul des moyennes est démontré en annexe 3.

**Figure (IV.7):** La représentation graphique du degré d'implication et l'influence de femme dans le choix final des produits



À la lecture du premier graphique présenté dans la figure IV.7 concernant le degré d'implication, il apparaît que *la nourriture, la vaisselle, vêtements femme, vêtements enfants, produits d'hygiène, le réfrigérateur, la télévision, machine à laver, meubles de salon et maison* sont des produits qui intéressent les femmes (plus de 4 sur une échelle de cinq points) où elles sont plus impliquées par leur achat, le degré d'implication dépassent la valeur 3 sur 5 pour *les vêtements homme, articles de décor et vacances*, les femmes s'intéressent moins aux jouets, *ordinateur et voiture* avec un degré d'implication qui dépasse le 2.5.

Pour le deuxième graphique, on constate que *la nourriture, la vaisselle, vêtements femme, vêtements enfants, produits d'hygiène* font l'objet d'une importance influence des femmes dans la décision et le choix final de ces produits (un degré de plus de 4 sur une échelle de cinq points). Une influence plus en moins importante exercée par la femme pour le choix final de *la machine à laver, meubles de salon, articles de décor jouets et vacances* (plus de 3.5 de degré d'influence sur 5 point).

Une influence non négligeable des femmes pour le choix *du réfrigérateur et maison* (un degré d'influence plus de 2), en raison comme on a vu précédemment, ces décisions sont prises conjointement par les époux, mais majoritairement sont sous la dominance des maris.

*Les vêtements hommes, la télévision et l'ordinateur* sont aussi caractérisés par une faible influence des femmes dans la décision finale (un degré d'influence près de 2 ou plus).

*La voiture* est un produit où le degré d'influence exercée par la femme est très faible (1.84 sur une échelle de 5), les précédents résultats ont démontré que le mari a une main mise sur la décision finale pour ces 4 derniers produits vue leurs caractéristiques techniques.

Suite à l'interprétation des résultats:

► **L'hypothèse 3** selon laquelle l'influence de la femme pour la décision finale ou le choix final dépend à l'intérêt porté au produit est ***partiellement vérifiée***, pour certains produits le degré d'implication et le degré d'influence dans le choix final sont fortement reliés, plus l'intérêt porté aux produit est important, plus l'influence exercée par la femme est significative, alors pour d'autres produits sont distincts.

### 3-2-5 La représentation des différents produits en domaine de dominance pour chaque sous-décision spécifique :

*La* décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous-décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale. Ces sous-décisions peuvent, elles aussi, être sous la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint. A l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles sont donc différenciés par la nature de la décision.

Notre étude prend en considération cette dimension qui permet d'établir un lien entre les influences relatives des femmes et des hommes et les cinq sous-décisions spécifiques d'achat des 16 produits (*moment de l'achat, montant à dépenser, le lieu d'achat, le choix de la marque du produit et le choix du modèle /couleur du produit*).

Le tableau qui suit récapitule les résultats obtenus par notre enquête permettant d'élaborer la représentation graphique des différents produits en domaines de dominance pour chaque sous-décision dans les figures: IV.8, IV.9, IV.10, IV.11, IV.12 afin d'analyser les influences relatives de chaque époux en fonction de chaque sous-décision:

Tableau (IV.15): % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon les 5 sous-décisions

Sous-décisions Type de produit	Moment de l'achat		Montant à dépenser		Lieu d'achat	
	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux
Nourriture	25	<b>3.6</b>	30.66	2.79	17.33	2.67
Vaisselle	18	<b>4.13</b>	30	<b>3.8</b>	8	<b>4.13</b>
Vêt. Enfants*	30.98	<b>3.82</b>	<b>53.52</b>	3.4	27.2	<b>3.65</b>
Vêt. Homme	33.66	2.04	26	1.79	12.16	1.27
Vêt. Femme	10	<b>4.31</b>	38.66	<b>3.9</b>	4	<b>4.51</b>
Produits d'hygiène	24	3.95	18.66	<b>3.5</b>	17.66	3.35
Jouets**	34.15	2.91	23.7	2.63	30.1	2.65
Articles de décor	35	<b>3.53</b>	45.33	3.22	23	3.18
Réfrigérateur	<b>80</b>	2.89	33.66	2.04	14	1.63
TV	<b>62</b>	2.5	21	1.61	7	1.3
Ordinateur***	23.2	1.77	20.99	1.56	12.7	1.47
M. à laver	<b>68.18</b>	3.29	41.6	2.53	22.33	1.96
Meubles de salon	<b>76.66</b>	3.16	58	2.57	32	2.15
Vacances	<b>68</b>	2.56	<b>53.33</b>	2.45	<b>61.66</b>	2.65
Voiture *****	17.16	1.59	11.15	1.4	2.14	1.07
Maison	<b>66</b>	2.59	<b>48.33</b>	2.21	<b>48</b>	2.37

Sous-décisions Type de produit	Marque de produit		Modèle ou couleur	
	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux
Nourriture	42	<b>3.7</b>	25.33	<b>3.8</b>
vaisselle	15.33%	<b>4.32</b>	13.33	<b>4.4</b>
Vêt. Enfants*	25.82%	<b>3.95</b>	30.51	<b>3.95</b>
Vêt. Homme	33	2.2	39.33	2.35
Vêt. Femme	2	<b>4.63</b>	4.66	<b>4.61</b>
Produits d'hygiène	27.66	<b>3.93</b>	25.66	<b>3.99</b>
Jouets**	43.56	2.89	46.03	2.9
Articles de décor	42	3.43	33.66	<b>3.53</b>
Réfrigérateur	39	2.3	42	2.48
TV	18	1.64	25.66	1.87
Ordinateur***	14.36	1.57	16.57	1.8
M. à laver	41.95	2.9	32.51	3.29
Meuble de salon	<b>68.33</b>	2.9	<b>59.33</b>	3.11
Voiture *****	8.15	1.37	21.88	1.69

\*La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 213 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 15 ans où la décision d'achat de ses vêtements sera plus influencée par lui ou avec ses parents).

\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 202 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 10 ans où il ne sera pas aussi concerné par les jouets)

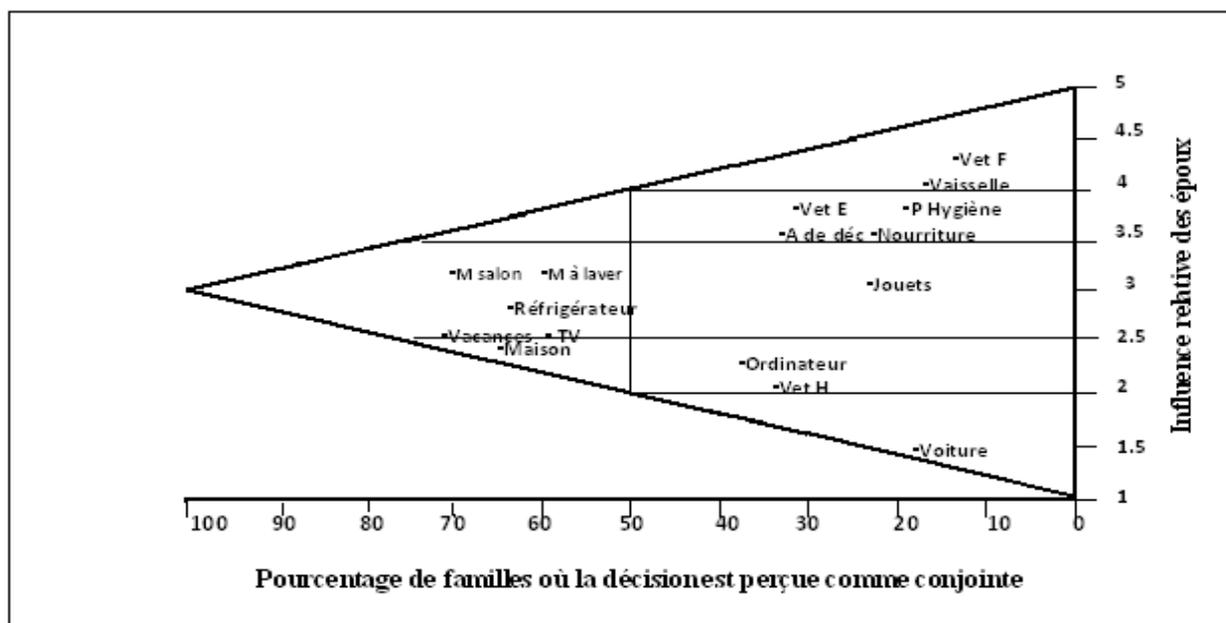
\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 181 observations (l'existence de l'ordinateur dans 181 familles)

\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 286 observations (286 femmes possèdent une machine à laver)

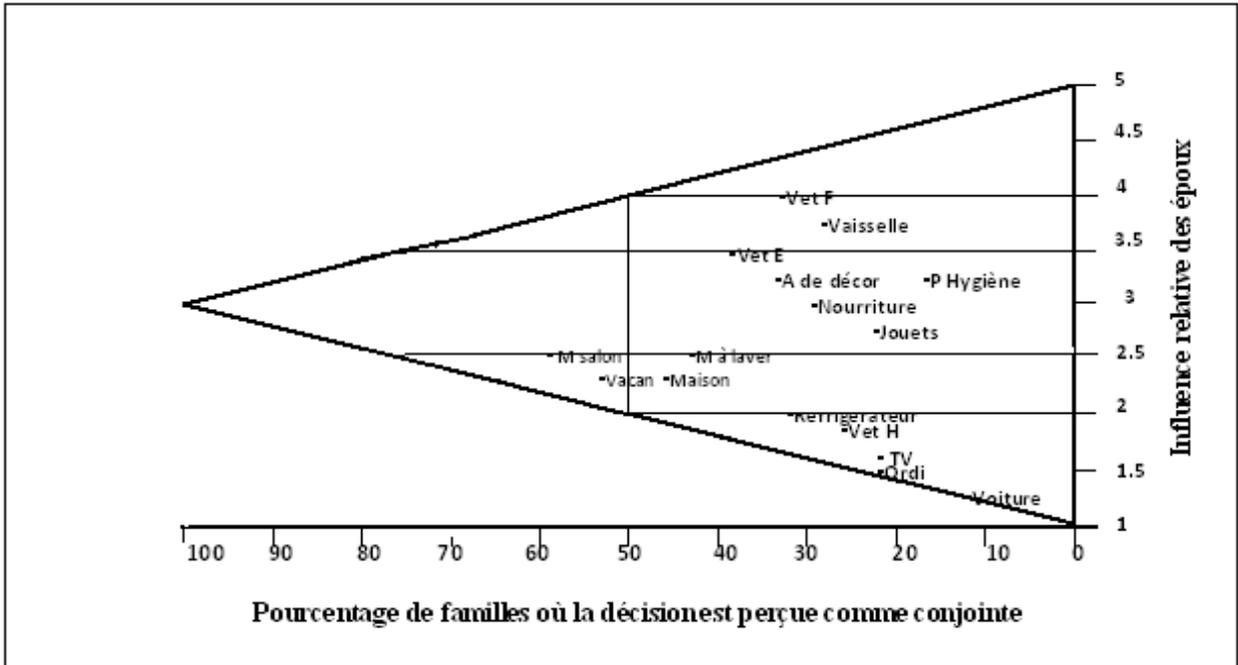
\*\*\*\*\* La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 233 observations (233 familles qui ont une voiture)

**N.B:** La méthode pour calculer la moyenne est démontrée en Annexe 3.

**Figure (IV.8):** Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 16 produits



**Figure (IV.9):** Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser pour l'achat des 16 produits



**Figure (IV.10) :** Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 16 produits

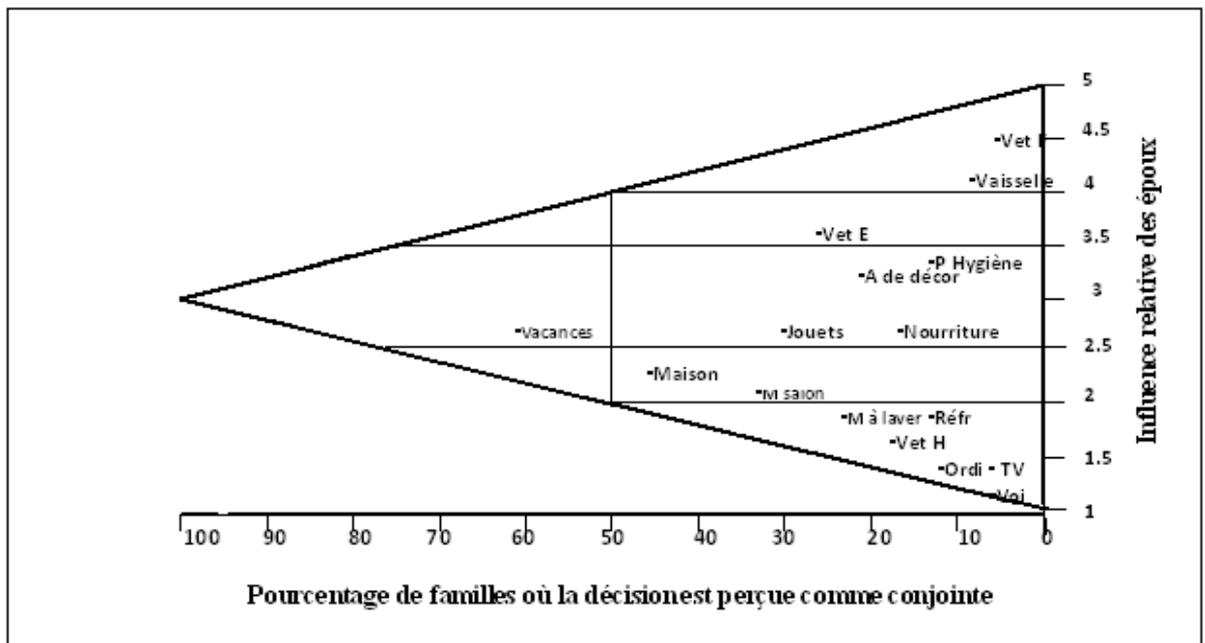


Figure (IV.11): Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 16 produits

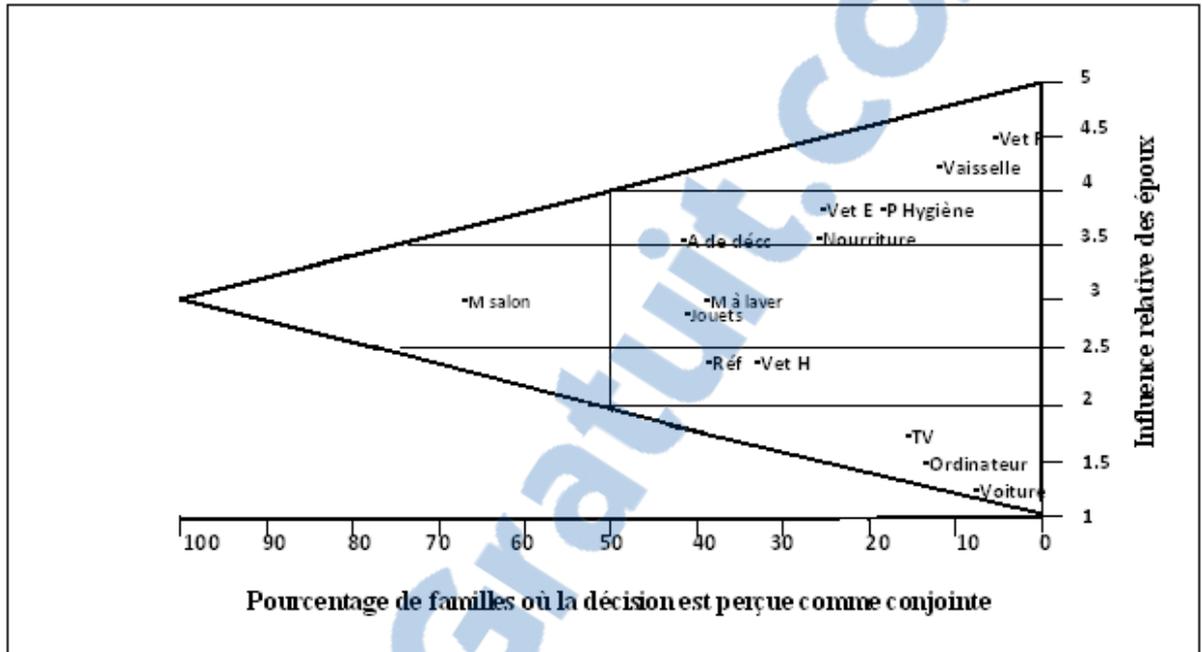
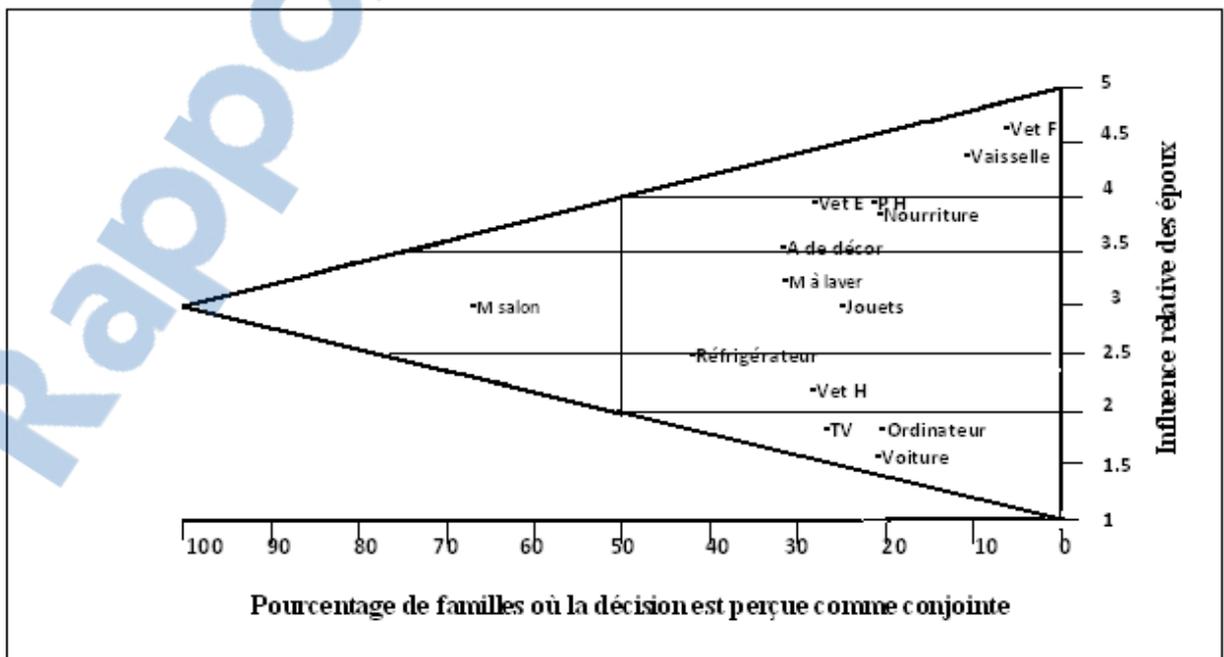


Figure (IV.12): Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 16 produits



Afin de mieux visualiser les domaines de dominance pour chaque produit en fonction des différentes sous-décisions spécifiques retenues, nous avons résumé les 5 précédents graphiques dans le tableau ci-après:

**Tableau (IV.16): Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des sous-décisions**

	Moment	Montant	Lieu	Marque	Modèle /couleur
<b>Epoux dominant</b>	Voiture, ordinateur, vêt. homme	Voiture, ordinateur, TV, réfrigérateur, vêt. homme	Voiture, machine à laver, ordinateur, vêt. homme TV, réfrigérateur,	Voiture, ordinateur, TV	Voiture, ordinateur, TV
<b>Epoux de moindre dominance</b>	0	Maison, machine à laver	Maison, meubles de salon	Réfrigérateur, vêt. homme	Réfrigérateur, vêt. homme
<b>Syncrétique avec une légère dominance de l'époux</b>	TV, vacances, maison	Meubles de salon, vacances	0	0	0
<b>Autonome stricte</b>	Jouets	Nourriture, vêt. enfants, produits d'hygiène, jouets, articles de décor	Jouets, produits d'hygiène, articles de décor, nourriture	Jouets, machine à laver	Jouets, machine à laver
<b>Syncrétique stricte</b>	Meubles de salon, machine à laver, réfrigérateur	0	Vacances	Meubles de salon	Meubles de salon
<b>Syncrétique avec une légère dominance de l'épouse</b>	0	0	0	0	0
<b>Epouse de moindre dominance</b>	Vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture, articles de décor	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. enfants	Vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture, articles de décor	Vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture, articles de décor
<b>Epouse dominante</b>	Vêt. femme, vaisselle	0	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. femme, vaisselle

▪ L'analyse des résultats présentés dans le tableau ci-dessus et dans les 5 figures précédentes permet de constater que **la femme exerce un rôle prépondérant** dans toutes les sous-décisions d'achat des produits: *vêtements femme et vaisselle*, la dominance est aussi relativement moins élevée particulièrement pour la décision du montant à dépenser dans l'achat de ces deux produits.

Notons aussi que, **la dominance de l'épouse** en ce qui concerne *vêtements enfants, produits d'hygiène, nourriture et articles de décor* est plus visible lorsqu'il s'agit de la décision du moment de l'achat, du choix de la marque et modèle du produit, plus la sous-décision du lieu

d'achat pour *les vêtements d'enfants*. D'ailleurs, la décision d'achat de ces quatre produits même dominée essentiellement par l'épouse, montre que les sous-décisions concernant la décision du montant à dépenser et lieu d'achat sont classées autonomes (aucun époux n'est dominant, ce qui donne une influence au mari aussi). L'achat *des jouets d'enfants* sont aussi des **décisions autonomes**.

▪ Les sous-décisions du moment d'achat, du choix de marque et modèle ou couleur pour *meubles de salon* sont **conjointes** (les pourcentages des femmes qui affirment que ces décisions sont conjointes: 76.%, 68.33%, 59.33% respectivement), même le montant à dépenser représente une décision conjointe avec **une légère dominance du mari**, ce dernier exerce aussi **une moindre dominance** en ce qui concerne le lieu d'achat de ce produit avec 32% des familles qui décident ensemble le lieu d'achat *de meubles de salon*.

Le moment d'achat pour l'ensemble des produits: *vacances, TV, réfrigérateur, machine à laver, maison* est une **décision conjointe** ou **conjointe avec une légère dominance d'époux**. Cependant les quatre sous-décisions pour l'achat de *réfrigérateur et télévision* sont sous la **dominance ou de moindre dominance des maris**, même si l'influence de l'épouse augmente sensiblement lorsqu'il s'agit de la décision du choix de marque et couleur/modèle pour le *réfrigérateur* (des pourcentages de décision conjointe: 39% et 42% respectivement sont déclarés par les femmes enquêtées), et les décisions du montant et du lieu relatives à l'achat *de maison* sont aussi **de moindre de dominance des hommes**.

Pour *la machine à laver*, on constate un changement des patterns d'influence d'une sous-décision spécifique à une autre, on remarque **une décision conjointe** pour le moment d'achat **à une dominance de mari** concernant le montant à dépenser et le lieu d'achat, les deux dernières décisions le choix de la marque et modèle ou couleur sont classées comme **des décisions autonomes** où aucun époux n'exerce une dominance, ce qu'on remarque aussi que 41.95% et 33% de familles prennent ces **décisions conjointement**.

▪ Il est à noter que, **le mari a une dominance** dans toutes les sous-décisions d'achat de *voiture, ordinateur et vêtements pour homme*, pour ce dernier, on note que plus de 1/4 des femmes interrogées ont une influence égale avec leur mari pour le moment d'achat, le choix de la marque et de la couleur/modèle de ce produit et 21.88% des époux qui choisissent ensemble la couleur de la voiture, c'est un pourcentage non négligeable par rapport aux faibles pourcentages des décisions conjointes relatifs aux autres quatre sous-décisions.

Comme résumé de ce qui a été analysé, on signale d'une part que pour certains produits les patterns d'influence ne changent pas d'une sous-décision spécifique à l'autre, c'est-à-dire, il y a une

*spécialisation des rôles* où l'un des époux exerce son influence d'une manière plus active en ce qui concerne les catégories de produits dévoués à l'épouse ou à l'époux.

D'autre part la moyenne d'influence ainsi que le pourcentage de femmes qui affirment que la décision est conjointe varie en fonction des sous-décisions retenues pour le reste des produits, ce qui donnent soit, *des décisions conjointes ou autonomes* (où aucun époux n'exerce une dominance sur une sous-décision donnée).

Ces résultats semblent être en accord avec celui obtenu par la chercheuse *Frikha Khemakham (2002)* pour certains produits retenus dans notre étude.

► L'hypothèse **H4** qui énonce que les décisions à propos les caractéristiques intrinsèques du produit (le choix de la marque et de couleur ou modèle) sont influencées par la femme est *partiellement supportée* (on ne peut l'accepter pour tous les produits), d'ailleurs sur 14 produits (pour les vacances et la maison, on a exclu ces décisions, en général pour la maison on parle du style architectural ou l'aspect esthétique), la femme influence le choix de la marque et la couleur pour 9 produits, notons que la dominance de l'épouse est plus marquée pour les produits suivants: *vêtements femme, vaisselle, vêtements enfants, produits d'hygiène, nourriture et articles de décor, pour les jouets, machine à laver* parfois c'est elle qui influence, parfois c'est son mari qui décide ces deux choix, et enfin pour *les meubles de salon* les décisions relatives aux choix de marque et de couleur ou modèle sont prises conjointement où il y a une influence égale entre les époux par la négociation.

Test de trois dernières hypothèses:

- **H5-** *La femme qui travaille est plus impliquée dans les différentes étapes de processus décisionnel ou la participation de la femme aux différentes étapes de processus décisionnel augmente avec la pratique d'une profession.*
- **H6 -** *Les rôles des femmes changent considérablement avec l'âge du couple.*
- **H7-** *La prise de décision conjointe (mari et femme) augmente avec le niveau d'instruction de la femme.*

Pour tester les trois dernières hypothèses, nous examinons l'impact des variables telles que le niveau d'instruction et le statut professionnel de la femme, le nombre d'années de vie maritale sur la répartition des rôles entre les deux conjoints.

### 3-2-6 Contribution de la femme qui travaille aux différentes étapes de processus décisionnel :

Certains chercheurs qui se sont intéressés à ce domaine de recherche sur la prise de décision familiale ont remarqué l'existence des changements en terme d'influence des époux dans la famille pour quelques produits en raison des relations de travail duelles

(l'augmentation de nombre des femmes qui travaillent). Les femmes ont gagné plus d'influence dans la plupart des secteurs de prise de décision, en prenant l'exemple des achats d'automobile qui suggère que la femme a gagné une influence considérable dans l'étape initiale, et une influence accrue concernant la recherche et l'évaluation et même la décision finale<sup>362</sup>.

Dans notre étude, on tente de donner une comparaison entre la contribution des femmes qui travaillent et celles qui sont des femmes au foyer et qui n'ont aucune source de revenu aux différentes étapes du processus décisionnel. Pour cela on a retenu 5 étapes: L'idée du produit, la recherche d'informations, l'avis (évaluation des possibilités), le choix final et l'achat du produit.

L'échantillon a été divisé en deux groupes en ce qui a trait au statut professionnel de la femme. Le premier est composé des familles où la femme est ménagère. Le deuxième groupe comprend les familles où la femme est employée ou ouvrière, cadre, enseignante, femme d'affaires ou exerce une profession libérale. Les tableaux (IV.17, IV.18) récapitulent les données de l'enquête concernant le pourcentage de la contribution de deux catégories des femmes aux différentes phases de processus d'achat des 16 produits de l'étude.

---

<sup>362</sup> Belch Michael A. et Willis Laura A, "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?", Journal of Consumer Behaviour, vol. 2, n°2, December 2001, p116

**Tableau (IV.17):** Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes ménagères selon les produits (en %) ♦

<i>Etapes du processus</i> <i>Type de produit</i>	<b>Idée du produit</b>	<b>Recherche d'informations</b>	<b>Avis</b>	<b>Choix du produit</b>	<b>Achat du produit</b>
<b>Nourriture</b>	<b>100%</b>	<b>63.45</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>74.05</b>
<b>Vaisselle</b>	<b>99</b>	<b>92.13</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>96.21</b>
<b>Vêt. Enfants*</b>	<b>99</b>	<b>89.93</b>	<b>90.42</b>	<b>90.69</b>	<b>90.9</b>
<b>Vêt. Homme</b>	<b>67.56</b>	49.18	<b>53.78</b>	36.21	45.4
<b>Vêt. Femme</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>97.29</b>
<b>Produits d'hygiène</b>	<b>100</b>	<b>75.59</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>83.24</b>
<b>Jouets**</b>	<b>67.3</b>	49.2	<b>60.63</b>	<b>55.87</b>	<b>56.34</b>
<b>Articles de décor</b>	<b>81.29</b>	<b>75</b>	<b>84.59</b>	<b>77.02</b>	<b>72.43</b>
<b>Réfrigérateur</b>	<b>88.89</b>	11.89	44.59	30.27	2.7
<b>TV</b>	<b>57.83</b>	4.08	27.02	7.48	0.54
<b>Ordinateur***</b>	28.43	3.94	14.7	8.96	0.98
<b>Machine. à laver****</b>	<b>86.48</b>	42.93	<b>77</b>	<b>61.58</b>	5.64
<b>Meubles de salon</b>	<b>93.37</b>	<b>54.05</b>	<b>84.59</b>	<b>73.24</b>	13.51
<b>Vacances</b>	<b>92.97</b>	13.51	<b>81.62</b>	<b>62.97</b>	0.54
<b>Voiture*****</b>	36.48	1	12.94	0	0
<b>Maison</b>	<b>70.72</b>	11.32	<b>63.78</b>	40	4.86

♦ Les pourcentages sont calculés à partir de 185 observations (185 femmes ménagères)

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 132 observations

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 126 observations

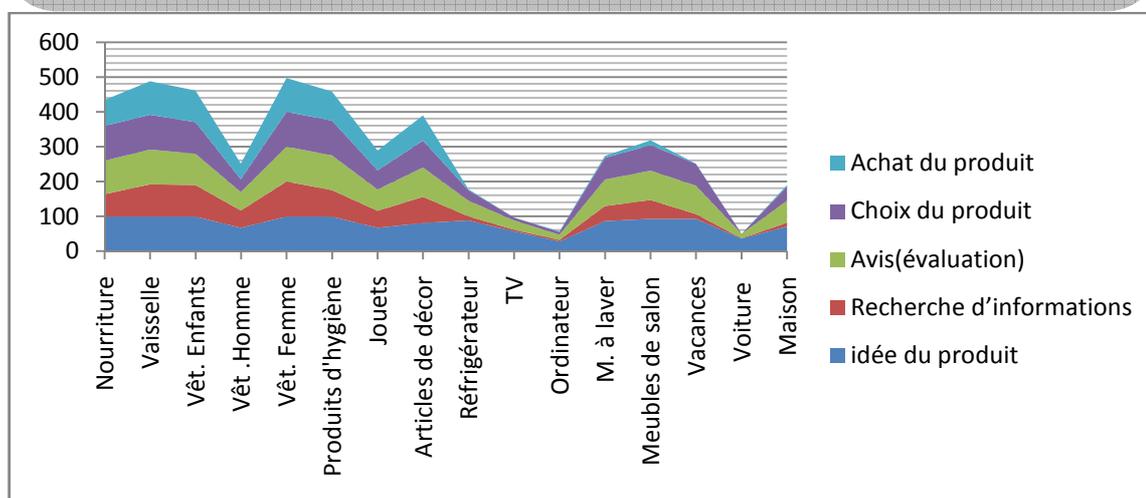
\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 102 observations

\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 177 observations

\*\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 139 observations

Pour chaque produit, les pourcentages de plus de 50% sont en gras italique

**Figure (IV.13):** La représentation de la participation des femmes ménagères selon les étapes du processus d'achat des 16 produits



**Tableau (IV.18):** Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes qui travaillent selon les produits (en %)

<i>Etapes du processus</i> <i>Type de produit</i>	<b>Idée du produit</b>	<b>Recherche d'informations</b>	<b>Avis</b>	<b>Choix du produit</b>	<b>Achat du produit</b>
Nourriture	<b>100%</b>	<b>73.47</b>	<b>98.26</b>	<b>100</b>	<b>89.56</b>
Vaisselle	<b>99.13</b>	<b>98.13</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>99.13</b>
Vêt. Enfants*	<b>98.76</b>	<b>93.53</b>	<b>90.76</b>	<b>93.53</b>	<b>97.53</b>
Vêt .Homme	<b>63.47</b>	47.82	<b>58.43</b>	30	<b>59.13</b>
Vêt. Femme	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Produits d'hygiène	<b>99.13</b>	<b>93.13</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>96.52</b>
Jouets**	<b>68.15</b>	<b>59.73</b>	<b>68.15</b>	<b>60.26</b>	<b>81.57</b>
Articles de décor	<b>85.26</b>	<b>94.78</b>	<b>90.26</b>	<b>88.26</b>	<b>94.78</b>
Réfrigérateur	<b>90.43%</b>	28.69	<b>62.86</b>	40	19.13
TV	<b>81.73%</b>	10.43	<b>51.3</b>	28.69	10.43
Ordinateur***	43.41	9.11	33.03	23.47	17.72
Machine à laver****	<b>90.08</b>	<b>75.32</b>	<b>90.57</b>	<b>69.9</b>	44.03
Meubles de salon	<b>92.26</b>	<b>70.26</b>	<b>89.52</b>	<b>75.43</b>	<b>56.52</b>
Vacances	<b>90.65</b>	38.69	<b>80.43</b>	<b>70.34</b>	<b>50.43</b>
Voiture *****	40.42	6.08	33.04	6.38	14.89
Maison	<b>76.52</b>	35.22	<b>74.78</b>	46.08	44.34

◆ Les pourcentages sont calculés à partir de 115 observations (115 femmes qui exercent une activité)

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 81 observations

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 76 observations

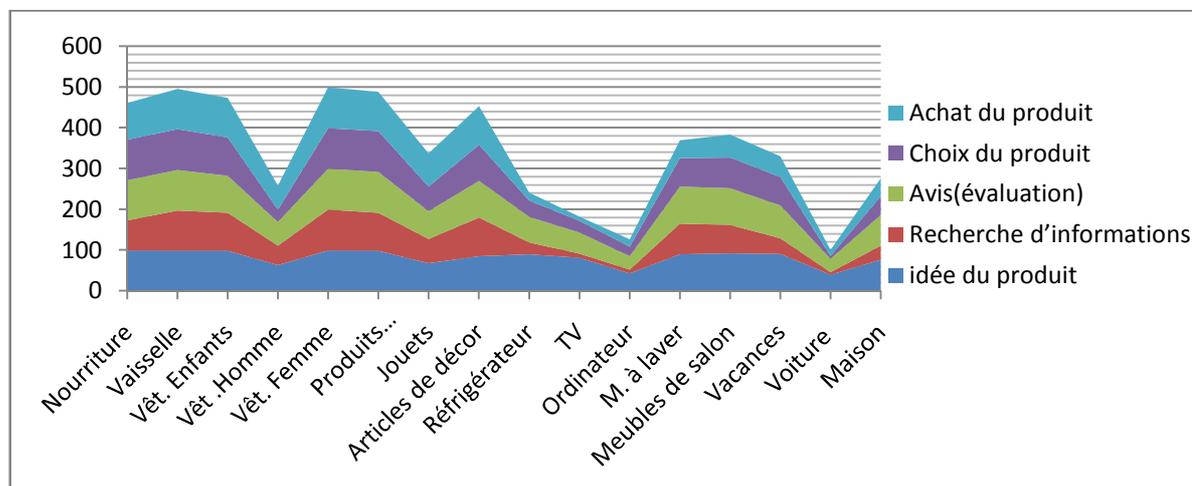
\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 79 observations

\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 109 observations

\*\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 94 observations

Pour chaque produit, les pourcentages de plus de 50% sont en gras italique

**Figure (IV.14):** La représentation de la participation des femmes qui travaillent selon les étapes du processus d'achat des 16 produits



**La reconnaissance du produit:** Selon les résultats des deux tableaux, on remarque que les femmes qui travaillent ou non éprouvent le besoin de tous les produits avec des taux importants essentiellement pour les produits qui les concernent, ce qu'on constate aussi que les proportions pour la *TV* et *l'ordinateur* sont significatives chez les femmes qui travaillent, et la reconnaissance de *la voiture* représente des taux faibles pour les deux catégories.

**La recherche d'informations:** Á la lecture des résultats, on note que la participation des femmes qui travaillent ou non à cette étape est importante avec des taux rapprochés pour la *vaisselle*, *vêtements femmes et enfants*, *jouets*. La recherche d'informations pour *articles de décor*, *produits d'hygiène*, *machine à laver et meubles de salon* est aussi importante avec des taux plus au moins élevés chez les femmes qui travaillent. On peut ajouter que la contribution de femmes à cette étape pour *TV*, *réfrigérateur*, *ordinateur*, *vacances et maison* reste faible mais avec des pourcentages non négligeables chez les femmes qui travaillent.

**L'évaluation des possibilités ou avis des femmes:** Les résultats de l'étude indiquent que les taux de participation des femmes les plus élevés à cette étape concernent beaucoup plus les produits qui sont habituellement sous la dominance des femmes, ou qui sont pris d'une manière conjointe entre les époux, on remarque aussi que les femmes qui travaillent donnent beaucoup plus leurs avis pour l'achat du *TV*, *du réfrigérateur et de la machine à laver*, et les taux de participation de ces dernières à cette étape pour *l'ordinateur et la voiture* sont non négligeables par rapport aux femmes au foyer.

**Le choix du produit:** Á la lecture des résultats illustrés dans les tableaux précédents, pour cette étape, on constate que les taux les plus marquants marquent le choix des produits qui concernent directement les femmes d'une manière générale. Les proportions sont relativement importantes pour le choix final de *la machine à laver*, *du réfrigérateur et la maison*, ce qui explique que les femmes qui travaillent ou non peuvent contribuer au choix du produit mais sans en être les uniques. Enfin, on peut ajouter que les femmes sont loin d'être dominantes dans la décision finale pour *les vêtements hommes*, *la TV*, *l'ordinateur et la voiture*, mais la participation des femmes qui travaillent au choix final de ces produits est non négligeable par rapport aux femmes ménagères.

**L'achat du produit:** Cette étape se caractérise par une faible participation des femmes ménagères, à l'exception des produits qui les concernent et qui ne sont pas impliquants et font partie des achats courants ou routiniers (les achats sont effectués par elles mais sont mandatés par leur mari). Les femmes qui travaillent sont plus impliquées dans l'achat courant avec des proportions plus importantes, leur participation est moins importante pour certains produits impliquants et non négligeable pour d'autres. Cela s'explique par le fait que ces achats sont

effectués avec leurs salaires d'une manière autonome et indépendante ou elle contribue seulement dans le financement de ces achats.

► Ces résultats suggèrent que la femme qui a une source d'argent gagne une influence plus au moins importante concernant la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités et même la décision finale et l'achat des quelques produits durables et spécialisés, la participation des femmes aux différentes étapes du processus d'achat des biens de consommation courante, est importante que ce soit pour les femmes qui travaillent ou non. *L'hypothèse H5 est partiellement vérifiée*, ainsi la femme qui travaille est plus impliquée d'une manière plus en moins importante dans les différentes étapes de processus de décision d'achat de certains produits impliquants et en générale toutes les femmes participent activement aux différentes étapes du processus décisionnel des différents produits d'achat courant.

3-2-7 Les rôles des femmes dans le processus d'achat familial et l'âge du couple (la durée de vie maritale) :

La durée du mariage est considérée par des chercheurs comme un facteur expliquant la répartition des rôles entre les époux dans le processus de décision d'achat dans la famille. Ainsi, la durée de mariage favorise la spécialisation des rôles. En vieillissant, chacun des époux délimite plus précisément son territoire, et les décisions autonomes deviennent de plus en plus fréquentes<sup>363</sup>.

Dans cette partie de travail, nous allons démontrer l'impact de la durée de mariage sur les rôles joués par la femme pour la décision d'achat des 16 produits, généralement cinq rôles fondamentaux sont distingués dans la famille (*l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur*). Pour déterminer qui joue le rôle entre les époux, trois réponses ont été proposées pour chaque produit:

1. si le mari qui joue le rôle tout seul
2. si les deux soit d'une manière conjointe ou autonome (où l'un des époux peut participer)
3. si la femme qui joue le rôle toute seule

Pour vérifier notre hypothèse **H6**, nous avons divisé l'échantillon en deux groupes seulement au lieu de 5 groupes afin de faciliter la comparaison avec les études antérieures. Le premier est composé des couples qui ont 10 ans ou moins de 10 ans de vie maritale (jeunes

---

<sup>363</sup> Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 280

couples), le deuxième étant constitué des couples de plus de 10 ans de vie maritale (vieux couples).

Les résultats relatifs à chaque rôle sont illustrés dans les cinq tableaux qui suivent: IV.19, IV.20, IV.21, IV.22 et IV.23 et sont présentés dans les différentes figures qui les correspondent.

↳ Le rôle initiateur: Il est à l'origine de l'idée d'acheter le produit

**Tableau (IV.19): La durée du mariage et le rôle de l'initiateur d'achat des 16 produits (en%)**

<i>Le rôle</i> <i>Type de produit</i>	Durée du mariage égale ou moins de 10 ans			Durée du mariage plus de 10 ans		
	Initiateur*			Initiateur**		
	<i>Le mari</i>	<i>Les deux</i>	<i>La femme</i>	<i>Le mari</i>	<i>Les deux</i>	<i>La femme</i>
Nourriture	4.82%	<b>86.89%</b>	8.27%	2.58 %	<b>68.38%</b>	29.03%
Vaisselle	1.37%	11.72%	<b>86.89%</b>	0	17.41%	<b>82.58%</b>
Vêt. Enfants <sub>1</sub>	0.85%	40.17%	<b>58.97%</b>	0	32.29%	<b>67.7%</b>
Vêt .Homme	28.96%	<b>71.03%</b>	0	40%	<b>56.77%</b>	3.22%
Vêt. Femme	0	5.51%	<b>94.48%</b>	0	7.74%	<b>92.25%</b>
Produits d'hygiène	0.68%	<b>48.27%</b>	<b>51.03%</b>	1.29%	25.8%	<b>72.9%</b>
Jouets <sub>2</sub>	14.52%	<b>56.41%</b>	29.05%	25.88%	<b>61.17%</b>	12.94%
Articles de décor	8.96%	<b>48.96%</b>	<b>42.06%</b>	9.67%	<b>40.64%</b>	<b>49.67%</b>
Réfrigérateur	4.82%	<b>93.1%</b>	2.06%	4.51%	<b>90.96%</b>	4.51%
TV	21.37%	<b>76.55%</b>	2.06%	30.96%	<b>59.35%</b>	9.67%
Ordinateur <sub>3</sub>	37.33%	<b>56%</b>	6.66%	<b>74.52%</b>	20.75%	4.71%
Machine à laver <sub>4</sub>	2.25%	37.59%	<b>60.15%</b>	1.96%	31.37%	<b>66.66%</b>
Meubles de salon	4.82%	<b>60%</b>	35.17%	9.03%	<b>52.9%</b>	38.06%
Vacances	12.41%	<b>74.48%</b>	13.1%	18.7%	<b>58.06%</b>	23.22%
Voiture <sub>5</sub>	<b>56.86%</b>	43.13%	0	<b>80.15%</b>	19.84%	0
Maison	8.27%	<b>91.03%</b>	0.68	13.54	<b>82.58%</b>	3.87%

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 145 observations (145 femmes ont une vie maritale égale ou moins de 10 années).

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 155 observations (155 femmes ont une vie maritale plus de 10 années).

1 Les pourcentages sont calculés à partir de 117 observations pour \* et 96 pour \*\*

2 Les pourcentages sont calculés à partir de 117 observations pour \* et 85 pour \*\*

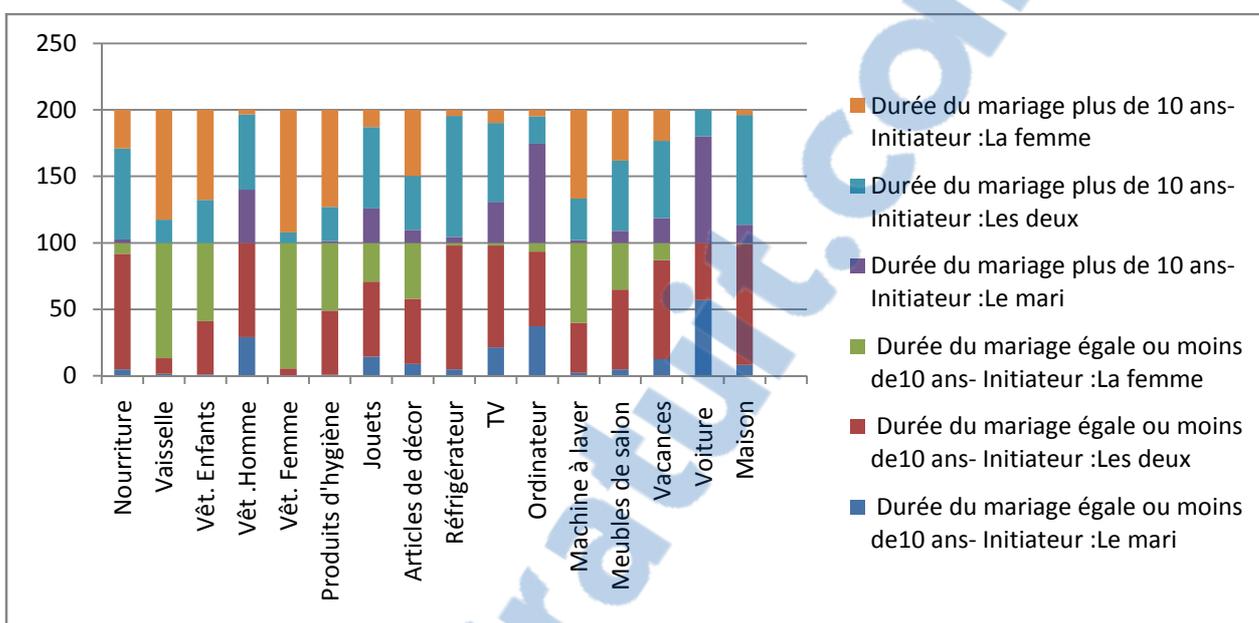
3 Les pourcentages sont calculés à partir de 75 observations pour \* et 106 pour \*\*

4 Les pourcentages sont calculés à partir de 133 observations pour \* et 153 pour \*\*

5 Les pourcentages sont calculés à partir de 102 observations pour \* et 131 pour \*\*

Pour chaque produit, les pourcentages les plus élevés sont en gras italique

Figure (IV.15): Identification du rôle initiateur d'achat selon la durée du mariage



À partir des résultats présentés dans le tableau IV.19 et la figure IV.15, on constate que pour l'ensemble des produits retenus dans cette étude, on a la même répartition des rôles entre les époux concernant le rôle initiateur dans les deux types de couples. Les taux les plus élevés apparus dans le tableau pour les 15 produits en sont le témoignage de cette constatation. On peut noter que l'ordinateur est le seul produit qui fait l'exception de cette remarque où la proportion la plus élevée de l'idée du produit caractérise les deux conjoints pour les jeunes couples et le mari seul pour les vieux couples. Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes des jeunes s'intéressent beaucoup plus à ce produit.

Il apparaît dans la plupart des cas que les taux des jeunes et des vieux couples sont vraisemblablement égaux. Les différences sont observées pour la nourriture où 86.89% des femmes qui ont 10 ans de vie maritale ont déclaré que les deux conjoints éprouvent l'idée de ce produit, cependant seulement 68.38% pour les vieux couples, la différence de 15% a été ajoutée au taux des femmes seules en passant de 8% à 29% pour les vieux couples.

Le rôle initiateur mari seul croît avec le temps pour les produits qui sont sous leur contrôle tels que les vêtements hommes, 40% des maris des vieux couples éprouvent seuls le besoin de leurs vêtements contre 28.96% des jeunes couples, la voiture aussi.

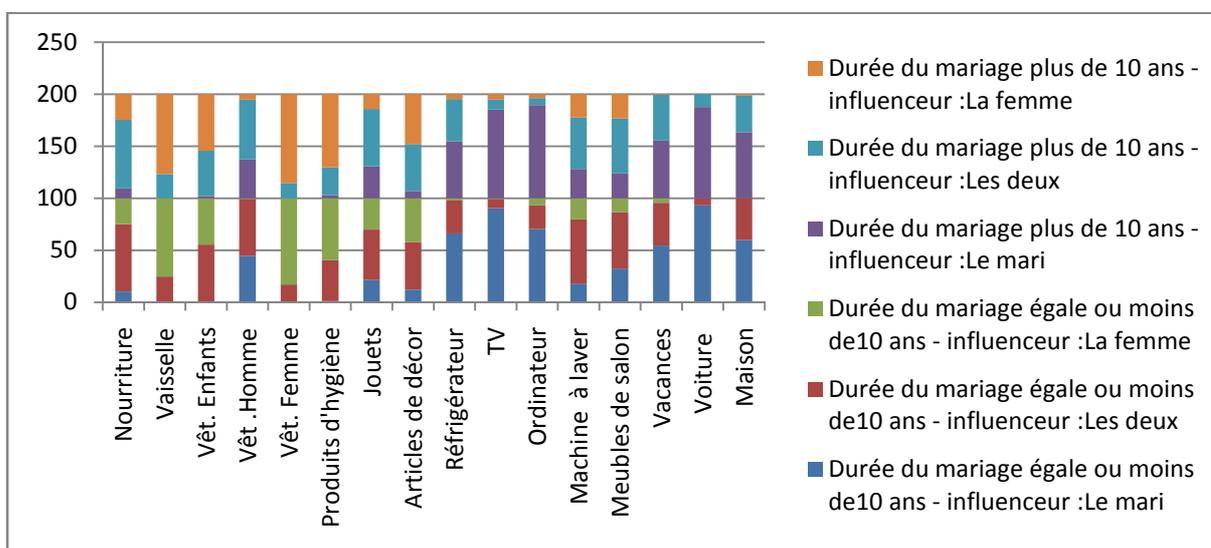
↳ Le rôle influenceur: À la différence du processus d'achat de l'organisation, dans le cas d'une famille, les influenceurs n'ont habituellement pas l'expertise mais assument leurs rôles respectifs sur la base de la dynamique de la famille. Le grand rôle d'un influenceur est à

travers les étapes de la recherche d'informations et l'évaluation des opinions du processus décisionnel.

Tableau (IV.20): La durée du mariage et le rôle de l'influenceur d'achat des 16 produits (en%)

Le rôle Type de produit	10 ans			10 ans		
	Influenceur (recherche d'informations)			Influenceur (recherche d'informations)		
	Le mari	Les deux	La femme	Le mari	Les deux	La femme
Nourriture	10.34	<b>64.82</b>	24.82	9.67	<b>65.8</b>	24.51
Vaisselle	0	24.82	<b>75.18</b>	0	23.22	<b>76.77</b>
Vêt. Enfants <sub>1</sub>	0.85	<b>54.7</b>	44.44	2.08	43.75	<b>54.16</b>
Vêt. Homme	44.82	<b>54.48</b>	0.68	37.41	<b>57.41</b>	5.16
Vêt. Femme	0	17.24	<b>82.75</b>	0	14.83	<b>85.16</b>
Produits d'hygiène	1.37	39.31	<b>59.31</b>	3.22	26.45	<b>70.32</b>
Jouets <sub>2</sub>	21.36	<b>48.71</b>	29.91	30.58	<b>55.29</b>	14.11
Articles de décor	12.41	<b>45.51</b>	<b>42.06</b>	7.09	<b>45.16</b>	<b>47.74</b>
Réfrigérateur	<b>66.2</b>	32.41	1.37	<b>54.83</b>	40.64	4.51
TV	<b>90.34</b>	8.96	0.68	<b>85.16</b>	9.67	5.16
Ordinateur <sub>3</sub>	<b>70.66</b>	22.66	6.66	<b>89.62</b>	6.6	3.77
Machine à laver <sub>4</sub>	18.04	<b>61.65</b>	20.3	28.1	<b>49.67</b>	22.22
Meubles de salon	32.41	<b>54.48</b>	13.1	23.87	<b>52.9</b>	23.22
Vacances	<b>54.48</b>	41.37	4.13	<b>55.48</b>	43.87	0.64
Voiture <sub>5</sub>	<b>93.13</b>	6.87	0	<b>87.78</b>	12.21	0
Maison	<b>60</b>	40	0	<b>63.22</b>	35.48	1.29

Figure (IV.16): Identification du rôle influenceur d'achat selon la durée du mariage



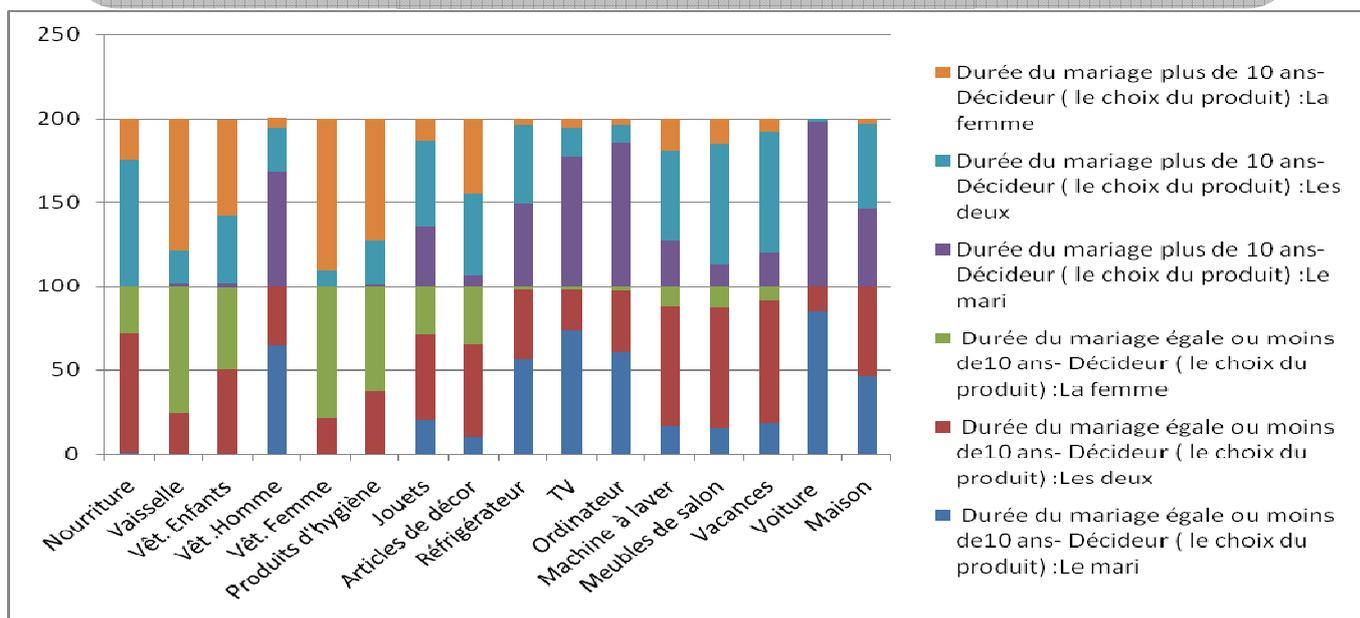
À la lecture des données illustrées dans le tableau IV.20, on peut noter que l'étape de recherche d'informations pour tous les produits se caractérise par la même répartition des rôles entre les conjoints dans les deux groupes de couples. La remarque observée pour cette étape concerne seulement les vêtements enfants où le taux le plus élevé est enregistré pour les deux époux chez les jeunes couples 54.7% et un taux de 54.16% pour la femme seule chez les vieux couples où la femme devient plus impliquée dans cette étape concernant l'achat des vêtements d'enfants.

↳ Le rôle décideur: Quand la famille progresse dans le processus décisionnel, sur la base d'informations rassemblées aux étapes précédentes, un membre assume la responsabilité pour décider finalement des caractéristiques du produit à acheter et exécuter la décision en ce qui concerne la marque, le vendeur, la synchronisation et la méthode du paiement.

**Tableau (IV.21):** La durée du mariage et le rôle de décideur d'achat des 16 produits (en%)

Type de produit	Durée du mariage égale ou moins de 10 ans			Durée du mariage plus de 10 ans		
	Décideur (le choix du produit)*			Décideur (le choix du produit)**		
	Le mari	Les deux	La femme	Le mari	Les deux	La femme
Nourriture	1.37	<b>71.03</b>	27.58	0	<b>75.48</b>	24.51
Vaisselle	0	24.82	<b>75.17</b>	1.93	19.35	<b>78.7</b>
Vêt. Enfants <sub>1</sub>	0.68	<b>49.57</b>	<b>49.57</b>	2.08	40.62	<b>57.29</b>
Vêt .Homme	<b>64.82</b>	35.17	0	<b>67.7</b>	26.45	6.45
Vêt. Femme	0	21.37	<b>78.62</b>	0	9.03	<b>90.96</b>
Produits d'hygiène	0	37.93	<b>62.06</b>	1.29	26.45	<b>72.25</b>
Jouets <sub>2</sub>	20.51	<b>51.28</b>	28.2	35.29	<b>51.76</b>	12.94
Articles de décor	10.34	<b>55.17</b>	34.48	6.45	<b>48.38</b>	<b>45.16</b>
Réfrigérateur	<b>57.24</b>	40.68	2.06	<b>49.03</b>	<b>47.09</b>	3.87
TV	<b>73.79</b>	24.13	2.06	<b>77.41</b>	16.77	5.8
Ordinateur <sub>3</sub>	<b>61.33</b>	36	2.66	<b>85.84</b>	10.37	3.77
Machine à laver <sub>4</sub>	16.54	<b>71.42</b>	12.03	27.45	<b>52.94</b>	19.6
Meubles de salon	15.86	<b>71.72</b>	12.41	13.54	<b>71.61</b>	14.83
Vacances	18.62	<b>73.1</b>	8.27	20	<b>71.61</b>	8.38
Voiture <sub>5</sub>	<b>85.29</b>	14.7	0	<b>97.7</b>	2.29	0
Maison	46.89	<b>53.1</b>	0	46.45	<b>50.32</b>	3.22

Figure (IV.17): Identification du rôle décideur d'achat selon la durée du mariage



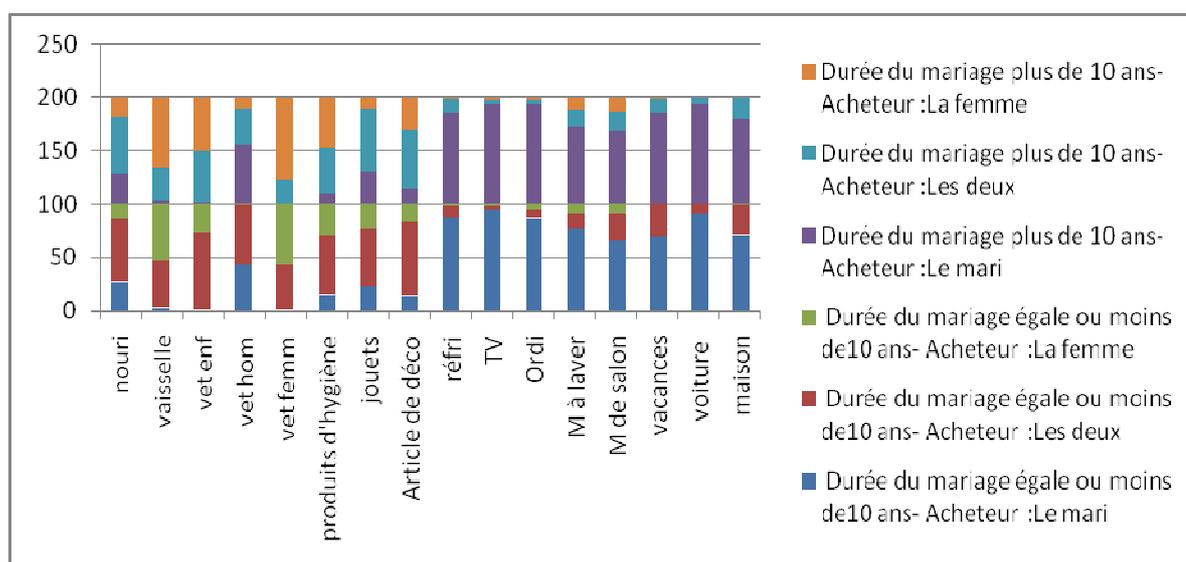
Les résultats concernant la détermination du rôle décideur qui procède à la décision finale ou le choix final des produits dans les jeunes couples et les vieux couples sont les mêmes. Les proportions sont presque égales et le rôle de la femme ne change pas avec la durée du mariage, des différences sont observées seulement au choix final des produits: *vêtements d'enfants, vêtements femmes, produits d'hygiène et articles de décor pour maison*, en avançant dans l'âge du mariage la femme domine beaucoup plus ces décisions.

↳ Le rôle acheteur: Dans le contexte de notre étude, le terme "acheteur" se réfère aux membres de la famille qui sont physiquement impliqués dans le processus d'achat d'un produit. L'acheteur traduit donc les décisions prises sous forme de transaction. Il prend possession du produit en échangeant pour l'acquérir, une partie de ses ressources financières.

Tableau (IV.22): La durée du mariage et le rôle d'acheteur des 16 produits (en%)

Type de produit	Durée du mariage égale ou moins de 10 ans			Durée du mariage plus de 10 ans		
	Acheteur*			Acheteur**		
	Le mari	Les deux	La femme	Le mari	Les deux	La femme
Nourriture	26.89	<b>59.31</b>	13.79	28.38	<b>54.19</b>	17.41
Vaisselle	3.44	42.75	<b>53.79</b>	2.58	30.96	<b>66.45</b>
Vêt. Enfants <sub>1</sub>	0.85	<b>72.64</b>	26.50	2.08	47.91	<b>50</b>
Vêt. Homme	43.44	<b>55.86</b>	0.68	<b>56.12</b>	34.19	9.67
Vêt. Femme	0.68	42.75	<b>56.56</b>	0	23.22	<b>76.77</b>
Produits d'hygiène	15.86	<b>55.17</b>	28.96	10.32	<b>42.58</b>	<b>47.09</b>
Jouets <sub>2</sub>	22.22	<b>53.84</b>	23.93	30.58	<b>58.82</b>	10.58
Articles de décor	14.48	<b>68.27</b>	17.24	14.83	<b>55.48</b>	29.67
Réfrigérateur	<b>86.89</b>	11.72	1.37	<b>85.8</b>	12.25	1.93
TV	<b>94.48</b>	3.44	2.06	<b>94.19</b>	3.22	2.58
Ordinateur <sub>3</sub>	<b>86.66</b>	8	5.33	<b>93.39</b>	3.77	2.83
Machine à laver <sub>4</sub>	<b>75.93</b>	15.03	9.02	<b>72.54</b>	15.68	11.76
Meubles de salon	<b>66.20</b>	24.13	9.65	<b>69.03</b>	18.06	12.9
Vacances	<b>70.34</b>	29.65	0	<b>86.45</b>	12.9	0.64
Voiture <sub>5</sub>	<b>91.17</b>	8.82	0	<b>93.12</b>	6.87	0
Maison	<b>71.72</b>	27.58	0.68	<b>80</b>	20	0

Figure (IV.18): Identification du rôle d'acheteur des produits selon la durée du mariage



Les résultats de tableau et de graphique ci-dessus démontrent que le rôle des femmes se consolide beaucoup plus dans les vieux couples pour l'achat de *la vaisselle*, leurs *vêtements*, *vêtements d'enfants*, *produits d'hygiène* et *articles de décor* avec des proportions relativement élevées par rapport aux jeunes couples, pour le reste des produits, la même répartition des rôles entre les époux est remarquée dans les deux couples concernant la réalisation d'achat.

↳ Le rôle utilisateur: L'utilisateur est l'individu qui consomme ou utilise le produit.

**Tableau (IV.23):** La durée du mariage et le rôle d'utilisateur des 16 produits (en%)

Le rôle Type de produit	Durée du mariage égale ou moins de 10 ans			Durée du mariage plus de 10 ans		
	Utilisateur*			Utilisateur **		
	Le mari	Les deux	La femme	Le mari	Les deux	La femme
Nourriture	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
Vaisselle	0	41.38	<b>58.62</b>	0	48.38	<b>51.61</b>
Vêt. Homme	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0	0
Vêt. Femme	0	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>
Produits d'hygiène	0	44.44	<b>55.56</b>	0	33.33	<b>66.66</b>
Articles de décor	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
Réfrigérateur	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
TV	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
Ordinateur <sub>3</sub>	34.66	<b>60</b>	5.33	<b>53.77</b>	43.39	2.83
Machine à laver <sub>4</sub>	0	3	<b>96.99</b>	0	5.88	<b>94.11</b>
Meubles de salon	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
Vacances	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0
Voiture <sub>5</sub>	44.11	<b>55.88</b>	0	<b>67.93</b>	31.29	0
Maison	0	<b>100</b>	0	0	<b>100</b>	0

Les données du tableau suggèrent que le rôle utilisateur du produit ne change carrément avec l'âge du couple sauf pour l'ordinateur et la voiture où on remarque que le taux des deux conjoints qui en utilisent est plus moins élevé chez les jeunes couples. Cela s'explique par le fait que les femmes de ce groupe sont plus impliquées par ces deux produits.

► **L'hypothèse H6**, selon laquelle les rôles des femmes changent considérablement avec l'âge du couple, **est très faiblement vérifiée**. Des différences plus en moins importantes ont été observées seulement à l'étape du reconnaissance du besoin de l'ordinateur où les femmes de jeunes couples sont plus nombreuses pour l'idée d'achat de ce produit, on peut noter aussi que les femmes des vieux couples dominant beaucoup plus l'achat des vêtements de leurs

enfants en matière d'idée de produit, de recherche d'informations, de choix et d'achat. Ces dernières sont aussi plus nombreuses à la réalisation d'achat des produits d'hygiène et articles de décor pour maison que les femmes des jeunes couples.

Ce résultat est plutôt d'accord avec les résultats de l'étude menée en Cameroun par *Sigué S.P; Duhaime C.P (1998)*<sup>364</sup>.

### 3-2-8 Le niveau d'instruction des femmes et la prise de décision conjointe entre les époux pour le choix final des 16 produits :

Afin de répondre à notre hypothèse de recherche **H7**, nous avons divisé l'échantillon en trois groupes. Le premier est composé des familles dont les femmes ont un niveau de primaire et moyen, le second étant constitué de celles dont les femmes ont le niveau du secondaire et le troisième groupe se compose des familles dont les épouses ont un niveau universitaire (graduation et post-graduation), les données relatives aux taux de décisions conjointes et à la moyenne de l'influence des époux concernant la décision finale d'un produit donné pour chaque groupe sont illustrées dans le tableau IV.24.

---

<sup>364</sup> Sigué P; Duhaime C.P (1998), "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", Cahier du CETA Juillet.

**Tableau (IV.24): % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux et le niveau d'instruction des femmes**

Type de produit	Groupe 1*		Groupe 2**		Groupe 3***	
	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux
Nourriture	31.57	<b>3.49</b>	35.39	<b>3.50</b>	32.62	<b>3.68</b>
Vaisselle	16.84	<b>4.17</b>	10.61	<b>4.18</b>	6.52	<b>4.34</b>
Vêt. Enfants	16	<b>3.88</b>	30.76	<b>3.83</b>	31.94	<b>3.87</b>
Vêt. Homme	32.63	2.41	35.39	2.18	39.13	2.27
Vêt. Femme	9.47	<b>4.36</b>	14.15	<b>4.19</b>	14.13	<b>4.36</b>
Produits d'hygiène	22.10	<b>3.84</b>	26.54	<b>3.82</b>	28.26	<b>3.95</b>
Jouets	25	2.72	38.09	2.96	40	<b>3.41</b>
Articles de décor	37.89	3.27	<b>46.9</b>	3.44	<b>52.17</b>	<b>3.52</b>
Réfrigérateur	30.52	2.06	41.59	2.25	<b>45.65</b>	2.45
TV	13.68	1.57	20.35	1.82	39.13	2.04
Ordinateur	2	1.18	12.69	1.57	41.17	2.19
M. à laver	39.77	2.79	<b>50</b>	2.45	<b>52.22</b>	3.28
Meubles de salon	<b>53.68</b>	2.85	<b>59.29</b>	3.06	<b>77.17</b>	3.21
Vacances	<b>53.68</b>	2.64	<b>66.37</b>	2.8	<b>64.13</b>	2.89
Voiture	1.42	1.15	9.52	1.40	15.18	1.65
Maison	37.89	2.17	<b>43.36</b>	2.3	<b>59.78</b>	2.58

\* pourcentages et moyennes calculés à partir de 95 observations (nombre des femmes qui ont un niveau d'instruction primaire et moyen).

\*\* pourcentages et moyennes calculés à partir de 113 observations (nombre des femmes qui ont un niveau d'instruction secondaire).

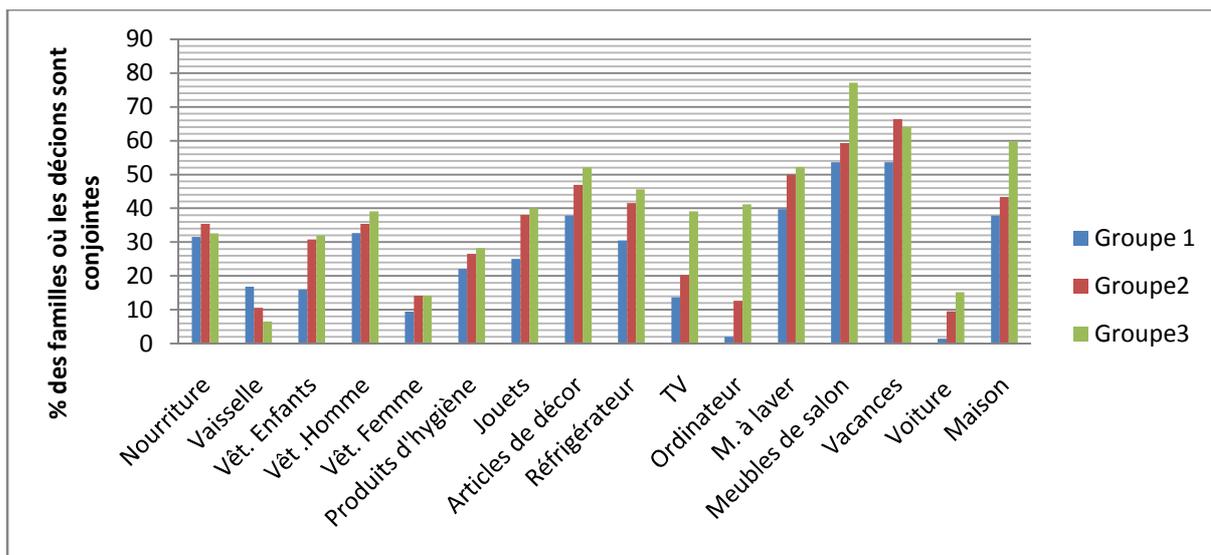
\*\*\* pourcentages et moyennes calculés à partir de 92 observations (nombre des femmes qui ont un niveau d'instruction supérieur).

Les résultats du tableau démontrent le pourcentage des familles où la décision finale d'un produit est prise conjointement entre les deux époux selon la déclaration des femmes enquêtées et la moyenne de l'influence relative pour les 3 niveaux d'instruction des femmes identifiés dans cette étude. Cette fois-ci, on ne va pas représenter ces résultats sous forme d'une conception triangulaire pour chaque niveau d'instruction afin de décrire les patterns d'influence pour les 16 produits sélectionnés, puisque vu les données, on aura la même répartition des rôles maritaux selon l'étape de la décision finale développée précédemment pour les 300 femmes d'une manière générale, sans la prise en considération de leur niveau d'instruction.

Ce qu'on cherche maintenant si il y'a une variation entre les pourcentages des décisions prises conjointement suivant le niveau. Pour répondre à notre hypothèse proposée dans cette partie,

on va procéder seulement à une comparaison des données relatives au pourcentage de la décision conjointe illustrées dans le tableau précédent pour les 3 niveaux d'instruction. La figure IV.9 représente cette comparaison.

**Figure (IV.19): % des décisions conjointes entre les époux selon le niveau d'instruction des femmes**



Le graphique met en avant des pourcentages de décisions conjointes relativement élevés, d'un niveau à autre supérieur pour le choix final de tous les produits, à l'exception de la vaisselle où on constate le contraire, on note aussi qu' il existe plus de décisions conjointes entre les époux pour les achats réfléchis et spécialisés (appareils électroménager, maison..) lorsque le niveau d'instruction des femmes est plus supérieur.

► Notre hypothèse de recherche **H7 est vérifiée**, de façon générale la prise de décision conjointe (mari et femme) augmente avec le niveau d'instruction de la femme.

## *Conclusion*

Dans cette conclusion et sur la base de l'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon composé des femmes mariées qui représentent 300 familles nucléaires, nous allons présenter les principaux résultats de cette recherche qui porte sur le comportement d'achat familial en Algérie afin de déterminer les rôles de la femme dans le processus de décision.

Cette étude a montré que les rôles de la femme au sein du processus décisionnel varient en fonction de la nature de produit et des étapes décisionnelles. Pour certains produits qui ne sont pas impliquants et sont destinés à la consommation courante, les femmes exercent un rôle prépondérant dans tout le processus décisionnel, elles prennent la décision d'achat, influencent les différentes étapes décisionnelles et achètent toutes seules ce qu'elles veulent, ces produits sont sous sa dominance à titre d'exemple: l'achat des vêtements pour enfants vêtements femme et vaisselle sont effectués en majeure partie par les femmes.

Pour d'autres elles exercent une influence pour le déclenchement de l'achat mais la recherche d'informations et le choix final aussi la réalisation d'achat seront menés soit par leurs maris ou chacun de son côté ou en commun.

Il existe des produits où la reconnaissance du besoin et la décision d'achat sont prises conjointement mais le reste du processus est dominé par les hommes.

Dans ce même contexte, en étudiant l'impact des variables socio-démographiques sur l'influence exercée par les femmes dans la décision d'achat familiale, on peut noter d'une part que la participation de la femme aux différentes étapes de processus décisionnel des différents produits devient plus importante avec la pratique d'une profession. D'une autre part, et de façon générale, la prise de décision conjointe (mari et femme) augmente avec le niveau d'instruction de la femme.

Pour la durée de mariage, les rôles de femme ne changent pas considérablement avec l'évolution de l'âge de couple, des différences ont été constatées chez les femmes des vieux couples qui dominant beaucoup plus l'achat des vêtements de leurs enfants en matière d'idée

de produit, de recherche d'informations, de choix et d'achat. Ces dernières sont aussi plus nombreuses à la réalisation d'achat des produits d'hygiène et articles de décors pour maison que les femmes des jeunes couples.

En ce qui concerne l'implication de la femme envers le produit exerce une influence importante sur le choix final des produits qui sont sous sa dominance, cependant pour d'autres produits malgré l'intérêt porté, son influence en matière de choix final est moins important ou faible en raison que ces décisions sont influencées par son mari ou font l'objet de décisions syncrétiques.

La présente étude suggère aussi que les femmes exercent essentiellement une influence considérable sur les décisions relatives aux caractéristiques intrinsèques des produits de leur territoire (*vêtements femme, vaisselle, vêtements enfants, produits d'hygiène, nourriture, et articles de décors*). Son influence est relativement moins élevée pour les décisions du choix de la marque et de couleur ou modèle pour *les jouets, machine à laver* parfois c'est elle qui influence parfois c'est son mari qui décide ces deux choix et enfin pour *les meubles de salon*, les décisions relatives aux choix de marque et de couleur ou modèle sont prises conjointement où il y a une influence égale entre les époux par la négociation.

Enfin, selon les résultats développés dans cette étude, on constate que l'analyse de la structure des rôles dans les familles algériennes fait apparaître une ségrégation entre les rôles masculins et féminins selon la nature du produit, ainsi que l'aspect des familles patriarcales où le père domine toutes les décisions de la consommation familiale n'est pas apparent, ainsi les femmes ont aussi leur mot à dire concernant les achats courants et l'achat spécialisé pour quelques produits où les décisions sont prises d'une manière conjointe entre les époux, donc à l'heure actuelle les femmes constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing qui doivent adapter leurs stratégies de communication et de distribution selon la structure des rôles des époux en matière d'achat dans les familles algériennes, une répartition des rôles d'achat qui est influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêt réciproques des époux.

# CONCLUSION GENERALE

## Conclusion générale

L'étude portant sur la famille comme un centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale dans le domaine des biens de consommation, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par d'individus isolés et sont souvent prises dans le cadre de la cellule familiale. L'étude de la prise de décision d'achat au sein de la famille est un domaine de recherche très active depuis déjà quelques années. Les chercheurs dans ce domaine ont fixé un ensemble d'objectifs parmi lesquels l'étude de la structure des rôles et de l'influence exercée par les conjoints lors d'une prise de décision d'achat particulière. Cherchant à établir les rôles que chacun des époux au sein de la famille remplis face à un ensemble de produits à acheter, une multitude de sous-décisions spécifiques associées à l'achat de chaque produit et plusieurs selon les étapes du processus de prise de décision d'achat, les chercheurs ont utilisé un ensemble de moyens afin de décrire les patterns d'influence et d'établir des classifications de rôles. À la suite des travaux, la littérature marketing a classifié les produits de consommation en quatre catégories : les produits dominés par les femmes, les produits dominés par les maris, les produits achetés conjointement par les deux partenaires, et les produits achetés de façon autonome soit par la femme, soit par le mari.

Il convient de noter qu'il est important pour les marketeurs de savoir qui prend les décisions en matière d'achats dans la famille, afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage et positionnement). Il faut aussi observer la famille pendant tout le processus et multiplier les observations pour une même famille.

La plupart des travaux sur les décisions familiales se sont focalisés sur les résultats, d'autres ont exploré la manière dont sont adoptées les décisions d'achat en sein du couple, dans le but de comprendre la dynamique interactionnelle à travers l'analyse des différents conflits qui existent souvent au cours du processus décisionnel et l'étude des stratégies d'influence pratiquées par les époux pour résoudre ces conflits.

Notre recherche a été axée sur le comportement d'achat familial en Algérie afin de déterminer les rôles de la femme dans le processus de décision. Pour mieux décrire les patterns d'influence et établir des classifications de rôles, nous avons utilisé un ensemble de moyens qui ont été développés par les chercheurs notamment la nouvelle conceptualisation triangulaire des rôles proposée par *Frikha khemakhem Azza (2002)*. Son étude comme de nombreuses études a retenu deux dimensions: l'influence relative des époux sur l'autre et le

## Conclusion générale

pourcentage de familles où la décision est perçue comme conjointe. Son analyse des décisions d'achat par rapport à ces deux dimensions, a identifié huit types de décisions: *Les décisions dominées par l'époux, les décisions dominées par l'épouse, les décisions de moindre dominance de l'épouse, les décisions de moindre dominance de l'époux, les décisions strictement autonomes, les décisions strictement synchrétiques, les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse et les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux.*

Les principaux résultats de notre étude se résument comme suit:

- L'analyse de la structure des rôles en matière d'achat, dans les familles algériennes, fait apparaître une ségrégation entre les rôles masculins et féminins. En effet, il est aisé de constater que les perceptions de l'influence reflètent dans une certaine mesure une répartition traditionnelle des rôles au sein de la famille algérienne. Chacun exerce son influence sur la prise de décision d'achat ou la décision finale de manière plus active selon les catégories de produits dévouées à l'épouse ou à l'époux qui permettent de donner en matière de choix final des décisions de type "*mari dominant*", des décisions "*de moindre dominance de l'époux*" assez nombreuses d'ailleurs (essentiellement *voiture, l'ordinateur et le téléviseur*), des décisions de type "*femme dominante*" et des décisions "*de moindre dominance de la femme*" (tout ce qui a trait aux *vêtements femme et vaisselle, les produits d'hygiène, vêtements enfants et la nourriture*). Il est clair de constater aussi l'existence *des décisions autonomes* où les tâches pour mener à bien le processus décisionnel sont partagés entre les époux (parfois l'un, parfois l'autre), (tous les produits qui ne sont pas véritablement des achats à long terme *vêtements homme, jouets d'enfants, articles de décor pour maison et la machine à laver*) et *des décisions de type "synchrétique"* où la famille représente une entité indissociable (les grandes décisions d'investissement comme *la maison* qui représente *une décision conjointe avec une légère dominance de l'époux, le réfrigérateur, meubles de salon et les vacances* (lieu de promenades sont *des décisions conjointes* entre les époux).

- Les résultats de l'étude ont démontré qu'à l'intérieur de ces catégories de produits les rôles de la femme varient en fonction des étapes décisionnelles. Pour certains produits qui ne sont pas impliquants et sont destinés à la consommation courante, les femmes exercent un rôle prépondérant dans tout le processus décisionnel, elles prennent la décision d'achat, influencent les différentes étapes décisionnelles et achètent toutes seules ce qu'elles veulent les produits qui sont sous sa dominance.

Pour d'autres elles exercent une influence pour le déclenchement de l'achat mais la recherche d'informations et le choix final aussi la réalisation d'achat seront menés soit par leur mari ou

## Conclusion générale

chacun de son côté ou en commun selon la nature de produit, pour le choix final peut porter sur plusieurs éléments du produit, l'un choisissant la forme, l'autre la taille ou la couleur.

Il existe des produits où la reconnaissance du besoin et la décision d'achat sont prises conjointement mais le reste du processus est dominé par les hommes.

L'implication de la femme envers le produit exerce une influence importante sur le choix final des biens de consommation courante.

▪ À la lumière des résultats obtenus, il est clair de noter que pour certains produits les patterns d'influence ne changent pas d'une sous-décision spécifique à l'autre, c'est-à-dire, il y a une *spécialisation des rôles* où l'un des époux exerce son influence d'une manière significative suivant les produits du territoire masculin ou du territoire féminin. Cependant, pour d'autres produits la moyenne d'influence ainsi que le pourcentage de femmes qui affirment que la décision est conjointe varie en fonction des sous-décisions retenues permettant de donner soit, *des décisions conjointes ou autonomes* (où aucun époux n'exerce une dominance sur une sous-décision donnée), Il faut associer les deux dimensions (produit et sous-décision spécifique) pour pouvoir analyser l'influence des époux. Ainsi, l'épouse exerce une influence plus importante sur les décisions d'achats de produits non impliquants (par leur nature, leur prix, le risque perçu) et sur les aspects non financiers de la décision d'achat particulièrement sur la décision de choix du modèle/couleur pour certains produits. L'époux est plus impliqué dans toutes les décisions relatives aux produits nécessitant une certaine expertise technique et sur les aspects les plus économiques de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du montant à dépenser et du lieu d'achat.

▪ D'autre part, nous avons mis en avant que la répartition des rôles varie selon les familles, notamment en fonction de l'activité professionnelle de la femme qui favorise sa participation aux étapes de processus décisionnel d'une façon plus en moins importante pour la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités et la contribution financière où la réalisation d'achat pour certains produits spécialisés. Le niveau d'instruction des femmes augmente essentiellement la prise des décisions conjointes entre les époux concernant le choix final de certains produits impliquants, alors on peut révéler que la thèse occidentale des ressources socio-économiques n'est que très faiblement supportée. Dans l'ensemble, les rôles des femmes ne changent pas avec l'âge du couple, ce résultat renforce la théorie idéologique.

Cette étude rend compte des habitudes d'achat dans la société algérienne actuelle, les responsables de marketing ont intérêt de prendre en considération ces habitudes pour bien adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client

## Conclusion générale

réel surtout que les femmes font plus souvent les courses que dans le passé et les décisions d'achat d'un certain de produits sont prises plus souvent à deux.

Enfin, ces résultats de recherche ont pour but de mieux définir les stratégies à adopter par les marketeurs, ainsi certaines décisions ne se déroulent que sur quelques heures ou quelques jours, alors que d'autres courent sur plusieurs mois et se caractérisent parfois par une évolution des rôles entre époux pendant le processus décisionnel pour un produit. L'intérêt de ce domaine de recherche peut se résumer de la façon suivante:

- Déterminer le contenu des messages publicitaires;
- Choisir le support le mieux adapté;
- Adapter la conception des produits aux besoins de ceux qui ont la plus forte influence sur la décision d'achat;
- Aider au choix des réseaux de distribution.

Au niveau des messages publicitaires, il est clair que les publicités tiennent compte de produits qui font l'objet de la spécialisation des rôles entre les époux, c'est-à-dire dans un schéma de type "mari dominant" ou "femme dominante", le processus décisionnel est individuel caractérisé souvent par le passage des étapes qui conduisent à l'action par le modèle de hiérarchie des effets (abordé au chapitre introductif).

Quant aux décisions autonomes, elles posent un problème de transposition dans la mesure où chaque unité décisionnelle n'est pas systématiquement impliquée par toutes les étapes de la progression (prise de conscience, préférence pour une marque, acquisition d'une conviction) ou parce que certaines phases les concernent tous les deux. Les décisions conjointes posent également un problème, dans une décision familiale synchrétique, des modèles comme le marchandage, la persuasion ou encore la résolution de problème se révèlent beaucoup mieux adaptés.

### **Les limites de la recherche et les futures voies de recherches :**

Malgré l'intérêt des résultats mis en évidence et de leurs conséquences marketing, notre étude comprend des limites. Des limites susceptibles de permettre une meilleure appréciation de pistes de recherche nouvelles.

- Dans cette recherche, on s'est limité à la sélection des quartiers des trois communes du grand urbain de Tlemcen, il reste cependant que les zones rurales soient prises en compte. Il est nécessaire de mener une étude afin de faire une comparaison entre les rôles joués

## Conclusion générale

par les femmes des zones urbaines et zones rurales au sein du processus décisionnel familial. Cela permettrait de mieux adopter les stratégies commerciales suivant la structure des rôles de chaque zone, et cela s'il existe vraiment des différences.

- En ce qui concerne la collecte de l'information, elle a été obtenue auprès des femmes seulement, alors il est important de réaliser une étude auprès des dyades (maris- épouses) pour analyser aussi les perceptions des maris en matière de l'influence relative de chaque époux pour l'ensemble des produits cités.
- La troisième limite de cette recherche concerne les familles avec des enfants ou des adolescents, naturellement, pour certains produits, l'unité de décision s'élargit à eux aussi. Ceux-ci ont aussi leur mot à dire sur certains achats et ce d'autant plus qu'ils sont plus âgés. Étant en général largement ouverts aux influences extérieures, les enfants et les adolescents introduisent dans la famille de nouvelles idées et de nouveaux comportements (par exemple dans le domaine de loisir ou de la mode) et influencent les produits qui leur sont destinés. Parfois aussi leur poids sera important dans certaines décisions qui concernent toute la famille parce qu'ils s'intéressent particulièrement à certains produits comme les vacances ou les voitures. Ainsi un adolescent passionné d'automobile pourra être écouté par ses parents lorsqu'il leur rapporte les informations techniques collectées dans les revus spécialisées ou les conversations entre copains.
- Cette étude n'a pas pris en considération les femmes appartenant à des familles élargies qui comprennent d'autres personnes vivant sous le même toit. On aura intérêt de mener une étude comparative afin de déterminer les rôles joués par les femmes de deux types de familles (nucléaire et élargie).
- Enfin, cette étude a adopté des méthodes similaires à plusieurs égards aux études antérieures qui portent sur la prise de décision familiale d'achat. Ce travail de recherche sur les décisions familiales est classé dans le cadre des approches fonctionnelles, qui se focalisent seulement sur les résultats, sans explorer la manière dont sont adoptées les décisions d'achat en sein du couple, afin de bien comprendre la dynamique interactionnelle à travers l'analyse des différents conflits qui existent souvent au cours du processus décisionnel et l'étude des stratégies d'influence pratiquées par les époux pour résoudre ces conflits.

Les approches fonctionnelles, ont fait l'objet de présenter les décisions familiales d'achat entre les époux comme si elles devaient toujours aboutir à un consensus. Mais en effet, ce n'est pas toujours ça, en raison que pour certains questionnaires qui ont été administrés

## Conclusion générale

par moi, j'ai constaté que les réponses d'influence données par les interviewées justifient une stratégie parmi les stratégies de la dynamique décisionnelle, essentiellement les stratégies de recherche d'accord afin d'éviter les conflits dans le futur surtout pour le choix des marques des produits impliquants par leurs caractéristiques financières.

Les chercheurs qui se sont intéressés à l'interaction familiale ont accordé une importance à l'étude des conflits et de leur mode de résolution parce qu'elle éclaire à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision.

Cette limite ouvre une autre voie de recherche qui prend en considération les aspects de la dynamique décisionnelle en analysant d'un côté, les facteurs d'influence qui favorisent le poids d'influence d'un époux sur l'autre dans le processus décisionnel et d'autre part les stratégies de persuasion ou celles qui visent à traiter et résoudre les désaccords entre les époux, surtout pour les décisions impliquantes qui sont risquées et coûteuses et font potentiellement l'objet d'un conflit plus important que les décisions mineures.

- On peut proposer une autre voie de recherche qui porte sur la détermination des rôles maritaux selon les différentes classes sociales de notre société, ce critère est considéré par des chercheurs comme un facteur qui influence la répartition des rôles entre les époux en matière de consommation et d'achat familial.
- Il est essentiel aussi d'étudier d'une manière plus précise l'impact de la théorie de ressources pour expliquer les schémas décisionnels familiaux dans le contexte culturel et socio-économique algérien.
- On peut proposer une autre piste de recherche, qui s'oriente vers une approche individuelle des décisions d'achat où l'acteur est identifié et du schéma "femme dominante". Une étude qui s'intéresse aux décisions d'achat dans lesquelles la femme algérienne intervient en vue d'effectuer un choix pour un produit précis parmi les produits qui sont sous sa dominance selon les résultats de la présente étude, en d'autre terme on étudie le processus de perception des attributs des produits par la ménagère algérienne.

# BIBLIOGRAPHIE

## Références bibliographiques

- Addi Lahouari, Professeur en Sociologie Politique à l'IEP de Lyon (2005), "*Femme, famille et lien social en Algérie*", In A. Thiebaut et M. Ladier, (*Famille et mutations socio-politiques. L'approche culturaliste à l'épreuve*), édition de la maison des sciences de l'Homme, Paris.
- Addi Lahouari (1999), "*Les mutations de la société Algérienne*", édition la découverte, Paris.
- Amerein P. et al. (2000), "*Marketing, stratégies et pratiques*", édition Nathan.
- Amine Abdelmadjid (1999), "*Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*", Editions Management et société.
- Ammi Chantal (1993), "*Le marketing: un outil de décision face à l'incertitude*", édition Ellipses.
- Armand Dayau, coordinateur général (1999), "*Manuel de gestion*", volume1, édition Ellipses/AUF.
- Balloffet Pierre (2000), "*L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits: une application au domaine de la mode vestimentaire*", Thèse présentée pour l'obtention de grade de philosophia Doctor (Ph.d), Université Laval, Québec, Octobre.
- Belch Michael A. et Willis Laura A (2001), "*Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?*", Journal of Consumer Behavior, vol.2, n° 2, December, pp 111-124.
- Belk R.W., W. Allendorf M., Sherry J.F. (1989), "*The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey*", Journal of Consumer Research, 16 Juin 1989, pp 1-38.
- Bernhardt K.L. (1974), "*Husband-wife influence in the purchase decision process for houses*", thèse de doctorat, Université du Michigan.
- Boutaleb Kouider (2003), "*L'activité féminine en Algérie: réalités et perspectives*", Colloque International sur: "*Marché du Travail et Genre dans les Pays du Maghreb: Spécificités, Points communs et synergies avec l'Europe*", Rabat, Avril.
- Boutefnouchet Mustafa (1988), "*Système social et changement social en Algérie*", OPU, Office des publications universitaire, Alger.

- Boutefnouchet Mustafa (1984), *“La famille algérienne, évolutions et caractéristiques modernes”*, OPU, Alger.
- Brée Joël (1990), *“Les enfants et la consommation: un tour d’horizon des recherches”*, Recherche et Applications en Marketing, vol.5, n°1.
- Brée Joël (2003), *“Le comportement du consommateur”*, édition Dunod.
- Caumont Daniel (2002), *“Les études de marché”*, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition.
- Charton Laurence (2006), *“Familles contemporaines et temporalités”*, édition Paris, France: l’Harmattan.
- Chellig Nadia (1987), *“L’espace féminin en Algérie”*, journées d’études 2-3-4 juin 1987, Thème: “Femme, Famille et société en Algérie”, Université d’Oran, pp 64-69.
- Cherif Assia (2009), Maître de Conférence à l’ENSSEA: *“Participation Socio-économique de la femme: Un Etat des lieux-Cas de l’Algérie”*.
- Chirouze Yves (2003), *“Le Marketing: études et stratégies”*, édition Ellipses.
- D’Astous Alain; Daghestan Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle (2006), *“Comportement du consommateur”*, les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec).
- Danielle Roy (2003), *“Femme premier rôle dans la stratégie marketing”*, Altema, le journal des tendances de la consommation, RESIS, 03 juillet.
- Danko Ibrahima (1996), *“Le comportement d’achat au Sénégal: les rôles de la femme dans le processus de décision”*, thèse de doctorat, France, université de Corse.
- Darpy Denis; Volle Pierre (2003), *“Comportement du consommateur”*, édition Dunod-Paris.
- Davis Harry L.; Rigaux Benn P. (1974), *“Perception of Marital Roles in Decision Processes”*, Journal of Consumer Research, 1, Juin, pp 51-62.
- Debourg Marie Camille et al. (2004), *“Pratique du marketing: le marketing opérationnel: savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire”*, BERTI éditions, 2<sup>e</sup> édition.
- Demeure Claude (1999), *“Marketing”*, éditions Sirey, 2<sup>e</sup> édition.
- Derbaix Christien; Brée Joël (2000), *“Comportement du consommateur présentation de textes choisis”*, Economica, Septembre.
- Derrick Frederick W.; Lehfeld Alane K. (1983), *“The Family Life Cycle: An Alternative approach”*, Journal of Consumer Research, vol.7, September, pp 214-216.
- Divard R. (1997), *“La dynamique décisionnelle dans le couple”*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 12, n°1, pp 69-88.
- Djitli M<sup>ed</sup> Seghir (1990), *“Comprendre le marketing”*, Berti edition.

- Dubois P.L.; Joliet A. (1992), *“Le marketing, fondements et pratiques”*, édition Economica, 2<sup>ème</sup> édition.
- Dubois Bernard (1994), *“Comprendre le consommateur”*, édition DALLOZ, 2<sup>ème</sup> édition, Mars.
- El Aoud Nibrass (2005), *“Communication familiale et contribution de l’adolescent: Analyse de la fiabilité et des degrés d’accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères”*, la revue des sciences de gestion: Direction et Gestion, vol. 40, n° 214-215, Jul-Oct, pp 89-110.
- Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, (2003), *“Market: études et recherches en marketing”*, édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition.
- Fatou Diop (2002), *“Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal: application aux céréales locales transformées”*, Article paru: IAE de Paris (Université Paris 1• Panthéon-Sorbonne) -GREGOR- 2002-05.
- Florence Dano; Elyette Roux; Elisabeth Tissier-Desbordes (2005), *“De l’école au collège: évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d’achat”*, 4<sup>ème</sup> congrès des tendances du Marketing en Europe, Paris, 21 et 22 janvier 2005.
- Frikha khemakhem Azza, (École Supérieure de Commerce de Tunis), *“Validité des perceptions de la triade époux-épouses-adolescents à propos de l’influence des époux dans la prise de décision d’achat”*.
- Frikha khemakhem Azza (2003), *“Attitude du rôle du genre et prise de décision d’achat en sein du couple”*, ESC Tunis, Actes du Congrès International de l’AFM (International de l’Association Française du Marketing), pp 165-181.
- Frikha khemakhem Azza (2004), Maître-Assistante à l’Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, *“Classification des rôles dans la prise de décision d’achat au sein du couple”*, colloque ATM.
- Gouta Nadia (2007), *“L’influence de l’adolescent dans la décision familiale d’achat”*, 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la consommation: Société et consommations, 19-20 Mars, pp 1-26.
- Gilly M.C., Enis B.M. (1982), *“Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition”*, Advances in Consumer Research, vol. 9, pp 271-276.
- Green R.T. et al. (1983), *“Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study”*, Journal of Consumer Research, vol.9, pp 436-442.
- Green Robert.T et Cunningham Isabella (1975), *“Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions”*, Journal of Marketing Research, vol.12, August, pp 325-332.

- Hammou-Poline Judith (1997), *“Les stratégies d’influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d’achat”*, thèse pour l’obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble.
- Hempel D.J. (1974), *“Family buying decisions: Across cultural perspective”*, Journal of Marketing Research, vol.11, pp 295-302.
- Kotler Philip et Dubois Bernard (1998), *“Marketing Management”*, édition publi-union, 8<sup>e</sup> édition.
- Kotler Philip; Keller Keven Lane; Dubois Bernard; Manceau Delphine (2006), *“Marketing Management”*, édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition.
- Kouadri Aicha (2006), présidente de l’association des femmes cadres algériennes pour la revalorisation de l’encadrement (AFCARE), *“L’accès des femmes aux postes de décision”*, El Prat de Llobregat, Barcelone, Novembre.
- Lanbin Jean-Jacques (1999), *“Le marketing stratégique: du marketing à l’orientation marché”*, édition EDISCIENCE international, 4<sup>ème</sup> édition.
- Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D. (2003), *“MERCATOR: théorie et pratique du marketing”*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition.
- Lendrevie Jacque; Lindon Denis; Laufer Romain (1974), *“MERCATOR: théorie et pratique du marketing”*, édition DALLOZ, 1<sup>ème</sup> édition.
- Lindon Denis; Jallat Frederic (2005), *“Le Marketing: études, moyens d’action, stratégie”*, édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition.
- Mansillon G. et al. (1996), *“Action commerciale, mercatique”*, les éditions Foucher, Paris.
- Margouma M. (2004) *“Le local: étude anthropologique d’un cas (Medrissa ouest algérien)”*, colloque du Groupement des Anthropologistes de Langue Française (GALF), Antropo, 7, pp 133-138.
- Martin Sylvie; Vedine Jean Pierre (1996), *“Marketing les concepts clés”*, édition Chihab eyrolles.
- Mebtoul Abderrahmène, expert international, *“Quelle place pour l’entreprenariat féminin en Algérie?”*, article paru dans le journal du Quotidien date: jeudi 04 novembre 2010.
- Merani Hacène, sociologue de l’université d’Annaba, chercheur associé au CRASC d’Oran, *“Le travail féminin en Algérie à l’aube du 21<sup>ème</sup> siècle”*, article publié dans le journal du Quotidien: Lundi 03 mars 2008.
- Michon Christian et al. (2003), *“Le Marketing les nouveaux fondements du marketing”*, Pearson Education France, Décembre.

- Michon Christian et al. (2006), *«Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing»*, Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition.
- Moschis et Churchill (1978), *«Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis»*, Journal of Marketing Research, vol. 15, November, pp 599-609.
- Moschis George P. et Moore Roy L. (1979), *«Decision making among the young: a socialization perspective»*, Journal of Consumer Research, vol.6, n°3, pp 101-112.
- Munsinger G.M.; Weber J.E. et Hansen R.W. (1975), *«Joint home purchasing decision by husbands and wives»*, Journal of Consumer Research, vol.1, n°4, pp 60-66.
- Murphy Patrick E.; Staples William A. (1979), *«A modernized Family Life Cycle»*, Journal of Consumer Research, vol.6, June, pp 12-22.
- Park C.W. (1982), *«Joint decisions in home purchasing: A Muddling-Trough process»*, Journal of Consumer Research, vol.9, September, pp 151-162.
- Pettigrew Denis et al. (2002), *«Le consommateur: acteur clé en marketing»*, les éditions SMG, Novembre.
- Pinson C. et Jolibert A (1997), *«Comportement du consommateur»*, Encyclopédie de gestion, édition Economica, 2<sup>ème</sup> édition.
- Pras B.; Tarondeau J.C. (1981), *«Comportement de l'acheteur»*, Edition Sirey.
- Robertson, Thomas S., Joan Zielinski et Scott Ward (1984), *«Consumer Behavior»* Scott, Foresman and Company.
- Rymond Quivy, Luc Camenhoudt (1995), *«Manuel de recherche en sciences sociales »*, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.
- Schaninger Charles, M. Danko, William D. (1993), *«A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models»*, Journal of Consumer Research, vol.19, Mars, pp 580-594.
- Schiffman Leon G; Kanuk Leslie Lasar (1987), *«Consumer behavior»*, Prentice-Hall edition, third edition.
- Sébastien Devaux (2000), *«Les stratégies d'influence sur les décisions familiales d'achat»*, IUP Marketing-Vente, Juin 2000, p19.
- Sigué S.P.; Duhaime C.P. (1998), *«Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais»*, Cahier du CETA Juillet.
- Solmon Michael R. (2005), *«Comportement du consommateur»*, édition PEARSON Education, 6<sup>e</sup> édition.
- Spiro Rosann L. (1983), *«Persuasion in family Decision-Making»*, Journal of Consumer Research, vol.9, n°4, March, pp 393-402.

- St-Pierre Éric; Labrecque Joanne; Colbert François (1997), *“Analyse du processus de décision des ménages pour l’activité théâtre”*, Chaire de gestion des arts, HEC Montréal, Juin.
- Valette Florence Pierre (1994), *“Les styles de vie, bilan critique et perspectives”*, Edition Nathan.
- Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine (1994), *“Comportement du consommateur - facteurs d’influence externe: famille, groupe, culture..”*, Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre.
- Wells W.D.; Gubar G. (1966), *“Life Cycle Concept in Marketing research”*, Journal of Consumer Research, November, pp 355-363.
- Wilkes R.E. (1995), *“Household Life-Cycle Stages: transitions and product expenditures”*, Journal of Consumer Research, vol.22, n°1, pp 27-42.
- Willis Williams Laura Ann (1996 ), *“Children’s relative influence in purchase decision making: A multi theoretical approach”*, A dissertation Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The interdepartmental Program in Business Administration, May.
- Woon Bong Na; Young Seok Son et Roger Marshall (1998), *“An empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families”*, Psychology and Marketing, vol.15, September, pp 563-576.
- Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud et Ziani Belkacem, *“La Famille Algérienne entre tradition et modernité”*, article sans date.
- **Sites d’internet (chapitre 3) :**
  - [www.algeria-watch.org/fr/article/femmes/enquete\\_femmes.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/femmes/enquete_femmes.htm)
  - [www.algeria-watch.org/fr/article/div/baisse\\_fecondite.htm](http://www.algeria-watch.org/fr/article/div/baisse_fecondite.htm)
  - [www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html](http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html)
  - [www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html](http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t.8433.html)
  - [www.INSEE.fr](http://www.INSEE.fr)
  - [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
  - <http://dimension.ucsd.edu/CEIMSA-IN-EXILE/colloques/pdfPatri/ch-6.pdf>
  - <http://elwatan.com>
  - <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays.jsp>
  - <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays>

# ***ANNEXES***

## ANNEXE I:

### Les différentes catégories de la population

La population résidente totale en Algérie comprend quatre types de catégories:

#### 1- Le ménage ordinaire:

Un ménage ordinaire est composé d'une ou plusieurs personnes vivant dans le même logement, préparant et prenant les principaux repas ensemble sous la responsabilité d'un chef de ménage, ils sont généralement liés par le sang, mariage ou alliance.

*Remarque: Une personne seule peut constituer un ménage.*

Chef de ménage: C'est une personne (homme ou femme) résidente (voir en dessous la notion de résidence), qui décide en général de l'utilisation de l'argent et qui est reconnu comme chef par les membres du ménage ou qui se déclare en tant que tel.

Les membres du ménage: Un membre du ménage une *personne résidente* au moins 6 mois dans le ménage.

Les personnes habitants dans le logement depuis moins de six mois seront considérées comme non résidents à l'exception des nouveaux mariés, des nouveaux nés, des personnes nouvellement installées avec l'intention de résider définitivement avec le ménage.

#### 2- Le ménage collectif :

Un ménage collectif est un groupe de deux ou plusieurs personnes qui ne répondent pas aux critères établis pour un ménage ordinaire, et qui vivent en commun dans un logement ou en chambres individuelles ou collectives, quelquefois pour des raisons de travail. Elles prennent parfois leur repas en commun. Dans ce type de ménage, il n'y a pas de chef de ménage.

- Il s'agit généralement de travailleurs vivant dans un même logement, du personnel de service des hôtels, des membres de communautés religieuses, de personnes occupées sur les chantiers temporaires de travaux publics, de forage ou dans des bases de sociétés pétrolières, des saisonniers agricoles (à l'exception des nomades).
- Pour faire partie d'un ménage collectif, il faut répondre aux deux conditions suivantes:
  - ♦ Groupe de deux personnes ou plus.
  - ♦ Avoir résidé au moins 6 mois sans interruption au niveau du logement collectif, du chantier ...

#### 3- Le ménage nomade :

Un ménage nomade est défini comme étant un ménage qui habite sous une tente et effectue des déplacements périodiques ou continus.

#### 4 - La population comptée à part :

- Il s'agit de groupes de personnes obligés de vivre en communauté plutôt qu'en ménages pour des raisons de sécurité, d'offense à la loi, d'assistance sociale, pour une durée supérieure à six mois.
- On compte parmi la population comptée à part:
  - Les détenus dans les maisons d'arrêts et prisons diverses.
  - Les militaires et assimilés ne vivant pas en ménage.
  - Les personnes vivant dans les hospices et les établissements d'assistance.
  - Les personnes sans domicile fixe.

## ANNEXE 2:

### Questionnaire (adressé aux femmes)

Bonjour,

Je suis étudiante en magister Marketing à l'université de Tlemcen, et je suis en train d'élaborer un mémoire de recherche dont le sujet s'articule autour des rôles de la femme dans les prises de décisions d'achat pour la famille.

Toutes les informations recueillies seront confidentielles et elles ne seront utilisées que dans cette recherche. Si vous acceptez de répondre à ce questionnaire, prière de bien répondre avec franchise et sincérité.

**Numéro:**

**Commune:**

**Quartier:**

1. Quelle est votre situation matrimoniale:

- Célibataire
- Mariée
- Divorcée
- Veuve

⇒ Si la réponse célibataire, divorcée ou veuve, fin du questionnaire.

2. Votre âge est entre:

- 20 à 25 ans
- 26 à 30 ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40 ans
- 41 à 45 ans
- 46 à 50 ans
- Plus que 50 ans

3. Quelle est la durée du mariage? (Combien d'années?)

- Année (s)

4. Avez-vous des enfants?

- Oui
- Non

5. Si oui, quel est le nombre d'enfants dans votre famille:

- Dont :  Garçon (s)  Fille (s)

6. Voici, une carte des tranches d'âges d'enfants, donnez le nombre:

	Garçon	Fille
Moins de 5 ans		
Entre 5 et 10 ans		
Entre 11 et 15 ans		
Entre 16 et 20 ans		
Plus de 20 ans		

7. Vos enfants vivent tous avec vous?

- Oui       Non

8. Si, non quel est le nombre d'enfants qui vivent loin de vous?

9. Quel type de construction décrit le mieux votre habitat?

- Appartement  
 Villa  
 Maison traditionnelle

10. Quel est votre niveau d'instruction?

- Primaire                                       Universitaire  
 Moyen     Autre (*précisez*) .....

11. Quel est le niveau de votre conjoint d'instruction?

- Primaire                                       Universitaire  
 Moyen     Autre (*précisez*) .....

12. Habituellement qui fait les courses (les achats) à la maison?

- Vous  
 Votre mari  
 Les deux

13. Travaillez-vous?

- Oui                      ⇒ continuez à la question 14  
 Non                      ⇒ continuez à la question 17

14. Si vous avez répondu par oui, que faites-vous?

- Ouvrière non qualifiée, (exemple: femme de ménage,...)  
 Ouvrière qualifiée, assistante commerciale, etc.  
 Employée de bureau, employée de banque, fonctionnaire.  
 Cadre moyen, officière, fonctionnaire moyen, propriétaire de petits commerces, enseignante  
 Cadre supérieur ou profession libérale  
 Directrice, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état.  
 Autres (à préciser) .....

15. Quelle est votre raison de travail?

- Volonté de carrière                       Raisons économiques

16. Puisque vous travaillez, participez-vous aux dépenses des achats de la famille?

- Pas du tout  
 Rarement  
 Occasionnellement  
 Toujours

**17. Veuillez, m'indiquer la profession exercée par votre mari?**

- Sans emploi
- Ouvrier non qualifié, (exemple: gardien, jardinier,...)
- Ouvrier qualifié, menuisier, plombier, assistant commercial, électricien...
- Employé de bureau, employé de banque, fonctionnaire.
- Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire de petits commerces, enseignant
- Cadre supérieur ou profession libérale
- Directeur, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état.
- Autres (à préciser) .....

**18. Quel est le revenu mensuel de votre foyer:**

- Moins de 10.000 DA
- 10.000 à 19.999 DA
- 20.000 à 29.999 DA
- 30.000 à 39.999 DA
- 40.000 à 49.999 DA
- Plus que 50.000 DA

⇒ Si plusieurs personnes contribuent au revenu du foyer, quel est le pourcentage de

Père  %      mère  %      enfants  %

**19. Est-ce que vous donnez votre avis pour les achats de chacun de ces produits? (Mettez une croix)**

	<b>Pas du tout</b>	<b>Un peu</b>	<b>Trop</b>
Nourriture			
Vaisselle			
Vêtements des enfants			
Vêtements de mari			
Vêtements de femme			
Produits d'hygiène			
Jouets d'enfants			
Articles de décors pour maison			
Réfrigérateur			
Télévision			
Ordinateur			
Machine à laver			
Meubles de salon			
Vacances (lieu de promenades)			
Voiture			
Maison			

20. Quel est l'intérêt que vous portez aux différents produits cités? (L'importance) (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Pas du tout important
2. Peu important
3. Moyennement important
4. Assez important
5. Très important

Types de produits	1	2	3	4	5
Nourriture	1	2	3	4	5
Vaisselle	1	2	3	4	5
Vêtements des enfants	1	2	3	4	5
Vêtements de mari	1	2	3	4	5
Vêtements de femme	1	2	3	4	5
Produits d'hygiène	1	2	3	4	5
Jouets d'enfants	1	2	3	4	5
Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5
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 de salon	1	2	3	4	5
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5
Voiture	1	2	3	4	5
Maison	1	2	3	4	5

21. Pour chacun de ces produits, indiquez-moi le degré d'influence exercée par vous lors la prise de décision du choix final? (Mettez une croix dans la case qui correspond à votre réponse).

1. Pas du tout important (aucune influence)
2. Peu important
3. Moyennement important
4. Assez important
5. Très important

Types de produits	1	2	3	4	5
Nourriture	1	2	3	4	5
Vaisselle	1	2	3	4	5
Vêtements des enfants	1	2	3	4	5
Vêtements de mari	1	2	3	4	5
Vêtements de femme	1	2	3	4	5
Produits d'hygiène	1	2	3	4	5
Jouets d'enfants	1	2	3	4	5
Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5
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 de salon	1	2	3	4	5
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5
Voiture	1	2	3	4	5
Maison	1	2	3	4	5

22. Pour chaque achat de l'un des produit cités dans le tableau, indiquez-moi, selon vous qui prend la décision d'achat? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Mon mari décide seul
2. Mon mari a plus d'influence que moi
3. Influence égale (on décide ensemble)
4. J'ai plus d'influence que mon mari
5. Je décide seule

Types de produits	1	2	3	4	5
Nourriture	1	2	3	4	5
Vaisselle	1	2	3	4	5
Vêtements des enfants	1	2	3	4	5
Vêtements de mari	1	2	3	4	5
Vêtements de femme	1	2	3	4	5
Produits d'hygiène	1	2	3	4	5
Jouets d'enfants	1	2	3	4	5
Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5
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 de salon	1	2	3	4	5
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5
Voiture	1	2	3	4	5
Maison	1	2	3	4	5

23. Pour chaque produit, indiquez-moi, selon vous habituellement comment se réalise l'achat (qui fait l'achat)? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Mon mari achète seul
2. Mon mari achète que moi
3. Achat se fait conjointement
4. J'achète plus que mon mari
5. J'achète seule

Types de produits					
Nourriture	1	2	3	4	5
Vaisselle	1	2	3	4	5
Vêtements des enfants	1	2	3	4	5
Vêtements de mari	1	2	3	4	5
Vêtements de femme	1	2	3	4	5
Produits d'hygiène	1	2	3	4	5
Jouets d'enfants	1	2	3	4	5
Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5
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 de salon	1	2	3	4	5
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5
Voiture	1	2	3	4	5
Maison	1	2	3	4	5

24. Pour chacun des produits cités dans le tableau, précisez-moi, les rôles joués au cours du processus de décision d'achat? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Le mari seul
2. Les deux
3. Moi seule

	Initiateur (Idée du produit)			Influenceur (Recherche d'informations)			Décideur (Le choix final)			Acheteur (Qui paye)			Utilisateur		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Nourriture	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Vaisselle	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Vêtements des enfants	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Vêtements de mari	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Vêtements de femme	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Produits d'hygiène	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Jouets d'enfants	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Articles de décors pour maison	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Réfrigérateur	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Télévision	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Ordinateur	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Machine à laver	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Meubles de salon	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Voiture	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Maison	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

25. Pour chaque produit, indiquez-moi, l'influence exercée selon les trois étapes du processus de décision? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse)

	Reconnaissance de besoin					Recherche et évaluation d'informations					Choix ou Décision finale					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Mon mari décide seul	Nourriture	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Mon mari a plus d'influence que moi	Vaisselle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Influence égale (on décide ensemble)	Vêtements des enfants	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. J'ai plus d'influence que mon mari	Vêtements de mari	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Je décide seule	Vêtements de femme	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Produits d'hygiène	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Jouets d'enfants	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Réfrigérateur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Télévision	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Ordinateur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Machine à laver	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Meubles de salon	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Voiture	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Maison	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

26. Pour chaque produit, indiquez-moi, selon vous qui a plus d'influence pour les cinq sous-décisions d'achat? (Encerclez le chiffre qui correspond à votre réponse).

1. Mon mari décide seul
2. Mon mari a plus d'influence que moi
3. Influence égale (on décide ensemble)
4. J'ai plus d'influence que mon mari
5. Je décide seule

	Moment de l'achat					Montant à dépenser					Lieu de l'achat					Choix de la marque					Choix du modèle/couleur				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nourriture	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vaisselle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vêtements des enfants	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vêtements de mari	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vêtements de femme	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Produits d'hygiène	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Jouets d'enfants	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Articles de décors pour maison	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Réfrigérateur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Télévision	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ordinateur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Machine à laver	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Meubles de salon	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vacances (lieu de promenades)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
Voiture	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Maison	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

27. Veuillez, me préciser votre participation aux différentes étapes de processus d'achat de chaque produit? (Mettez une croix)

	Idée du produit	Recherche d'informations	Avis (évaluation)	choix du produit	Achat du produit
Nourriture					
Vaisselle					
Vêtements des enfants					
Vêtements de mari					
Vêtements de femme					
Produits d'hygiène					
Jouets d'enfants					
Articles de décors pour maison					
Réfrigérateur					
Télévision					
Ordinateur					
Machine à laver					
Meubles de salon					
Vacances (lieu de promenades)					
Voiture					
Maison					

*Merci beaucoup pour votre participation.*

## ANNEXE 3:

### La méthode utilisée pour le calcul de la moyenne des échelles utilisées

1- La même méthode de calcul de la moyenne était utilisée que ce soit pour: la moyenne de l'influence des époux pour la décision d'achat, moyenne de l'achat des époux, la moyenne de l'influence des époux selon les trois étapes du processus décisionnel, et la moyenne de l'influence des époux selon les cinq sous-décisions d'achat, ces moyennes ont été calculées pour l'ensemble des produits retenus dans cette étude:

$$\bar{X} = 1 / N [\sum x_i n_i ]$$

$\bar{X}$ : La moyenne de l'influence des époux pour une catégorie de produit.

$x_i$ : Valeur de l'échelle (par exemple 1 ou 2 ou 3..) par rapport à chaque produit cité dans l'étude.

$n_i$ : La fréquence des valeurs d'échelle par rapport à chaque produit.

$N$ : Nombre des observations qui changent parfois suivant le type de produit par exemple pour la voiture  $N$  est égale à 233 au lieu de 300 (233 familles enquêtées ont une voiture), on peut avoir plusieurs  $N$  qui diffèrent selon l'existence du produit ou selon d'autres critères par exemple suivant la catégorie de niveau d'instruction de la femme..

Comme exemple démonstratif, on calcule la moyenne pour les 3 communes à la fois. Sur les 300 femmes interviewées, 286 ont une machine à laver. On va montrer la méthode de calculer la moyenne de l'influence des époux concernant la décision d'achat (Question 22).

Les données sont présentées dans le tableau ci-dessous:

Echelle d'influence Produit	1	2	3	4	5
Machine à laver	26	38	132	46	44

$$\begin{aligned}\bar{X} &= 1/N [\sum x_i n_i] \\ &= 1/286 [(26 \times 1) + (38 \times 2) + (132 \times 3) + (46 \times 4) + (44 \times 5)] \\ &= 901/286 \\ &= \mathbf{3.15}\end{aligned}$$

La moyenne de l'influence de décision des époux pour l'achat d'une machine à laver dans les trois communes est de **(3.15)** sur une échelle de cinq (5).

Le calcul s'effectue de la même manière pour tous les produits retenus dans cette étude.

► On utilise la même méthode pour calculer la moyenne d'achat et la moyenne d'influence des époux selon les variables voulues pour ce produit ainsi que tous les produits cités dans l'étude.

2- La moyenne de l'implication donnée à une catégorie de produit et la moyenne de prise de décision du choix final chez les femmes sont aussi calculées par la même façon (questions 20 et 21).

# ***INDEX***

## *Index des tableaux*

<b>Tableau (1):</b> Les dimensions d'analyses du comportement d'achat.....	p16
<b>Tableau (2):</b> Les composantes d'une attitude .....	p25
<b>Tableau (3):</b> Les approches de l'apprentissage .....	p29
<b>Tableau (4):</b> Quelques traits de personnalité ayant fait l'objet de recherche en marketing	
<b>Tableau (5):</b> Les catégories générales d'AIO.....	p36
<b>Tableau (I.1):</b> Classification des types de famille.....	p67
<b>Tableau (I.2):</b> Type de familles selon les interactions.....	p70
<b>Tableau (I.3):</b> Principaux modèles de cycle de vie familiale.....	p75
<b>Tableau (I.4):</b> Le modèle traditionnel de Wells et Gubar (1966) .....	p77
<b>Tableau (II.1):</b> Rôle du mari et de la femme: 1955-1973.....	p119
<b>Tableau (II.2):</b> Influence relative des maris et de leurs épouses sur les choix de la marque des produits de grande consommation (% d'influence).....	p123
<b>Tableau (II.3):</b> Influence relative des maris et de leurs épouses pour les produits alimentaires.....	p124
<b>Tableau (II.4):</b> Influence relative des maris et de leurs épouses pour les caractéristiques des produits.....	p132
<b>Tableau (II.5) :</b> Influence des époux selon les phases du processus d'achat.....	p136
<b>Tableau (II.6) :</b> Evolution de la répartition des influences selon les étapes du processus de décision.....	p140
<b>Tableau (II.7):</b> L'influence moyenne à travers les étapes du processus de décision....	p141
<b>Tableau (II.8):</b> Les conflits dans le choix d'une habitation.....	p146
<b>Tableau (III.1):</b> Evolution des taux de fécondité totale selon le milieu de résidence de 1970 à 2002.....	p172
<b>Tableau (III.2):</b> Evolution des taux de fécondité totale de 1960 à 2006.....	p172
<b>Tableau (III.3):</b> Evolution de l'âge moyen au 1 <sup>er</sup> mariage selon le sexe de 1966 à 2002.....	p174
<b>Tableau (III.4):</b> Evolution du taux de scolarisation en (%) de la population âgée de 6 à 14 ans selon le sexe (1966/2008).....	p175
<b>Tableau (III.5):</b> Evolution du taux d'analphabétisme de la population âgée de 10 ans et plus selon le sexe.....	p176
<b>Tableau (III.6):</b> Evolution de la population active âgée de 15 ans et plus selon le sexe....	p177

<b>Tableau (IV.1):</b> Les principales méthodes d'échantillonnage.....	p204
<b>Tableau (IV.2):</b> Répartition de l'échantillon suivant les quotas.....	p205
<b>Tableau (IV.3):</b> La représentation de l'âge des femmes.....	p213
<b>Tableau (IV.4):</b> La durée de mariage des couples.....	p213
<b>Tableau (IV.5):</b> Le nombre d'enfants dans les familles.....	p214
<b>Tableau (IV.6):</b> Le niveau d'instruction des conjoints .....	p215
<b>Tableau (IV.7):</b> L'occupation socio-professionnelle des époux.....	p216
<b>Tableau (IV. 8):</b> Le revenu mensuel des familles (en DA) .....	p217
<b>Tableau (IV.9):</b> Taux de contribution des membres de famille au revenu mensuel.....	p218
<b>Tableau (IV.10):</b> % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux pour 16 décisions d'achat.....	p222
<b>Tableau (IV.11):</b> % l'achat conjoint et la moyenne de l'achat des époux pour 16 produits.....	p225
<b>Tableau (IV.12):</b> % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon les phases du processus d'achat.....	p228
<b>Tableau (IV.13):</b> Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des étapes décisionnelles.....	p230
<b>Tableau (IV.14):</b> Degré d'implication des femmes aux différents produits avec leur influence dans la prise de décision.....	p233
<b>Tableau (IV.15):</b> % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon les 5 sous-décisions.....	p236
<b>Tableau (IV.16):</b> Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des sous- décisions.....	p240
<b>Tableau (IV.17):</b> Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes ménagères selon les produits (en%).....	p244
<b>Tableau (IV.18):</b> Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes qui travaillent selon les produits (en%).....	p245
<b>Tableau (IV.19):</b> La durée du mariage et le rôle de l'initiateur d'achat des 16 produits (en%).....	p248
<b>Tableau (IV. 20):</b> La durée du mariage et le rôle de l'influenceur d'achat des 16 produits (en%).....	p250
<b>Tableau (IV.21):</b> La durée du mariage et le rôle de décideur d'achat des 16 produits (en%).....	p251
<b>Tableau (IV.22):</b> La durée du mariage et le rôle d'acheteur des 16 produits (en%).....	p 253
<b>Tableau (IV.23):</b> La durée du mariage et le rôle d'utilisateur des 16 produits (en%).....	p 254
<b>Tableau (IV.24):</b> % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux et le niveau d'instruction des femmes.....	p256

## *Index des figures*

<b>Figure (1):</b> Disciplines utilisées dans l'étude du consommateur .....	p14
<b>Figure (2):</b> Les principales catégories de publics importants .....	p18
<b>Figure (3):</b> Pyramide de Maslow.....	p20
<b>Figure (4):</b> Le processus de la perception .....	p23
<b>Figure (5):</b> Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets. ....	p26
<b>Figure (6):</b> La hiérarchie des effets. ....	p26
<b>Figure (7):</b> Un modèle de la socialisation des consommateurs.....	p28
<b>Figure (8):</b> Processus de mémorisation.....	p31
<b>Figure (9):</b> Les influences sociales en comportement du consommateur.....	p39
<b>Figure (10):</b> Le processus d'achat.....	p48
<b>Figure (11):</b> Modèle de Howard et Sheth complet avec variables exogènes.....	p55
<b>Figure (12):</b> Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell.....	p57
<b>Figure (I.1):</b> Le modèle révisé de Murphy et Staples (1979) .....	p78
<b>Figure (I.2):</b> Le modèle de Gilly et Enis (1982) .....	p80
<b>Figure (I.3):</b> Le modèle de Wilkes R .E (1995) .....	p81
<b>Figure (I.4):</b> Une conception de l'implication personnelle.....	p90
<b>Figure (I.5):</b> La mesure de l'implication de Zaichkowsky.....	p91
<b>Figure (I.6):</b> Les modes de communication familiale selon Mcleod et O'keefe 1972.....	p95
<b>Figure (I.7):</b> Les étapes de développement du consommateur, selon qu'il est exposé dès son plus jeune âge ou à un âge moyen.....	p101
<b>Figure (I.8):</b> Qui socialise qui dans la famille d'aujourd'hui? .....	p101
<b>Figure (I.9):</b> Le modèle d'achat familial de Sheth (1974) .....	p103
<b>Figure (I.10):</b> Modèle de processus de décision familiale de Robertson, Zielinski et Ward (1984) .....	p104
<b>Figure (II.1):</b> Influence relative des époux dans 25 décisions d'achat.....	p118
<b>Figure (II.2):</b> Typologie des "organisations domestiques" .....	p121
<b>Figure (II.3):</b> Les six grands domaines de l'organisation domestique .....	p122
<b>Figure (II.4):</b> Changement des rôles dans le processus de décision familial .....	p126
<b>Figure (II.5):</b> Les patterns de dominance.....	p129
<b>Figure (II.6):</b> Rôles maritaux pour les 10 produits retenus.....	p129

<b>Figure (II.7):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 10 produits.....	p132
<b>Figure (II.8):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser dans l'achat des 10 produits.....	p133
<b>Figure (II.9):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 10 produits	
<b>Figure (II.10):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 10 produits.....	p134
<b>Figure (II.11):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits.....	p134
<b>Figure (II.12):</b> Changement des influences relatives entre la phase 1 et la phase 2.....	p137
<b>Figure (II.13):</b> Changement des influences relatives entre la phase 2 et la phase 3.....	p138
<b>Figure (II.14):</b> Evolution des rôles pour cinq produits importants.....	p139
<b>Figure (II.15):</b> Cadre d'analyse de la dynamique décisionnelle dans le couple.....	p144
<b>Figure (II.16):</b> Attribution des rôles dans la décision entre conjoints.....	p146
<b>Figure (II.17):</b> Typologie des modes de résolution de conflits familiaux.....	p151
<b>Figure (II.18):</b> Répartition des rôles d'achat dans cinq pays .....	p164
<b>Figure (IV.1):</b> Les patterns de dominance proposés par Frikha khemakhem Azza.....	p220
<b>Figure (IV.2):</b> Rôles maritaux dans les 16 décisions de consommation.....	p223
<b>Figure (IV.3):</b> La représentation de types d'achat réalisés par les femmes.....	p226
<b>Figure (IV.4):</b> Influence relative des époux pour l'étape de reconnaissance du besoin ou idée de 16 produits.....	p229
<b>Figure (IV.5):</b> Influence relative des époux pour l'étape de la recherche d'informations des 16 produits .....	p229
<b>Figure (IV.6):</b> Influence relative des maris et de leurs épouses pour l'étape de décision finale choix final des 16 produits.....	p230
<b>Figure (IV.7):</b> La représentation graphique du degré d'implication et l'influence de femme dans le choix final des produits.....	p234
<b>Figure (IV.8):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 16 produits.....	p237
<b>Figure (IV.9):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser dans l'achat des 16 produits.....	p238
<b>Figure (IV.10):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 16 produits .....	p238

<b>Figure (IV.11):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 16 produits.....	p239
<b>Figure (IV.12):</b> Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de modèle/couleur des 16 produits.....	p239
<b>Figure (IV.13):</b> La représentation de la participation des femmes ménagères selon les étapes du processus d'achat des 16 produits.....	p244
<b>Figure (IV.14):</b> La représentation de la participation des femmes qui travaillent selon les étapes du processus d'achat des 16 produits.....	p245
<b>Figure (IV.15):</b> Identification du rôle initiateur d'achat selon la durée du mariage....	p249
<b>Figure (IV.16):</b> Identification du rôle influenceur d'achat selon la durée du mariage..	p250
<b>Figure (IV.17):</b> Identification du rôle décideur d'achat selon la durée du mariage.....	p252
<b>Figure (IV.18):</b> Identification du rôle d'acheteur des produits selon la durée du mariage.....	p253
<b>Figure (IV.19):</b> % des décisions conjointes entre les époux selon le niveau d'instruction des femmes.....	p257

# TABLE DES MATIERES

*Rapport-gratuit.com*   
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

# *Table des matières*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
-----------------------------------	----------

<b>Chapitre introductif: Le comportement du consommateur et le processus d'achat</b>
--

Introduction.....	11
<b>Section 1: Définition du comportement du consommateur.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 2: Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>12</b>
2-1 L'économie .....	12
2-2 L'anthropologie .....	13
2-3 La psychosociologie .....	13
2-4 La psychologie .....	14
<b>Section 3: Les dimensions d'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>15</b>
<b>Section 4: Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....</b>	<b>17</b>
4-1 Les influences internes .....	17
4-1-1 Les facteurs psychologiques.....	17
1- Les motivations / les freins .....	17
2- Les besoins.....	18
3- La perception.....	21
4- Les attitudes.....	24
5- L'apprentissage et la mémorisation.....	27
4-1-2 Les facteurs personnels.....	31
1- Les caractéristiques socio-démographiques et revenu.....	32
2- La personnalité.....	32
3- Le concept du soi.....	34
4- Le style de vie.....	35
4-2 Les influences externes.....	38
4-2-1 Les influences sociales .....	38
1- Les facteurs sociaux directs.....	39
- Les groupes sociaux.....	39
- La famille.....	40
2- Les facteurs sociaux indirects.....	40
- La culture.....	40
- Les sous-cultures.....	41
- La classe sociale.....	41
4-2-2 Les influences situationnelles.....	43
1- L'environnement d'achat.....	44
2- La catégorie de produit.....	44

<b>Section 5: La prise de décision d'achat du consommateur</b> .....	46
5-1 Définition de la décision.....	46
5-2 Les types de décisions.....	46
5-2-1 Les décisions d'assortiment.....	47
5-2-2 Les décisions-marchés.....	47
5-3 Les phases du processus décisionnel d'achat.....	48
5-3-1 La reconnaissance du besoin.....	48
5-3-2 La recherche d'informations.....	49
5-3-3 L'évaluation des options.....	49
5-3-4 Les décisions.....	50
5-3-5 L'évaluation post-achat.....	50
5-4 Les modèles de décisions.....	51
5-4-1 Les modèles compensatoires.....	51
5-4-2 Les modèles non compensatoires.....	52
5-5 Les intervenants dans le processus d'achat.....	52
5-5-1 Les intervenants directs.....	53
5-5-2 Les stimuli marketing.....	53
<b>Section 6: Les modèles globaux du comportement d'achat</b> .....	53
6-1 Le modèle Howard et Sheth.....	54
6-2 Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell.....	56
Conclusion.....	58

### Partie I:

## REVUE DE LITTERATURE: LA FEMME ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT FAMILIAL

### Chapitre I: Le comportement d'achat familial

Introduction.....	60
<b>Section 1: Définitions et conceptualisations</b> .....	61
1-1 La famille, un groupe primaire original.....	61
1-1-1 La notion de groupe.....	61
1-1-2 L'influence du groupe sur l'individu.....	61
1-1-3 Les dimensions de groupe.....	62
1-2 Définitions de la famille.....	63
1-2-1 Les définitions des sociologues.....	63
1-2-2 Les définitions des administrations officielles.....	63
1-3 La cellule familiale.....	64
1-3-1 La famille d'origine.....	64
1-3-2 La famille actuelle.....	64
1-4 Le concept ménage.....	65
<b>Section 2: La typologie de la famille</b> .....	65
2-1 Les types de la famille selon la structure.....	65

2-2 Les types de famille selon les sociologues.....	67
<b>Section 3: Les trois rôles de la famille.....</b>	<b>71</b>
3-1 La famille en tant que une cellule sociale.....	71
3-2 La famille en tant que une structure d'organisation de la vie quotidienne.....	71
3-3 La famille en tant que unité de consommation.....	71
<b>Section 4: Le cycle de vie familial (CVF) .....</b>	<b>72</b>
4-1 Le concept de cycle de vie familial.....	72
4-2 Les différents modèles de CVF.....	74
4-2-1 Le modèle traditionnel.....	75
4-2-2 Le modèle modernisé.....	78
1- Le modèle de CVF proposé par Murphy et Staples (1979).....	78
2- Le modèle de Gilly et Enis (1982).....	80
3- Le modèle de Wilkes R. E. (1995).....	80
<b>Section 5: Les cadres conceptuels de la famille.....</b>	<b>82</b>
5-1 Le cadre structuro-fonctionnel .....	82
5-2 Le cadre interactionnel.....	83
5-2-1 Les théories de pouvoir dans la famille .....	83
1- La théorie de ressources.....	84
2- La théorie de l'échange social.....	85
<b>Section 6: Le processus d'achat dans la famille.....</b>	<b>86</b>
6-1 Les rôles dans une situation d'achat.....	86
6-2 Les facteurs influençant le processus de décision familiale d'achat.....	88
6-2-1 Le degré d'implication .....	88
1- Définition de concept implication.....	88
2- Les types de l'implication.....	89
3- La mesure de l'implication.....	90
6-2-2 Le type d'achat.....	93
<b>Section 7: La communication familiale.....</b>	<b>94</b>
<b>Section 8: La socialisation du consommateur dans la famille.....</b>	<b>96</b>
8-1 Définition de la socialisation.....	96
8-2 L'influence de la famille dans la socialisation de l'enfant.....	97
8-3 Le style parental et la socialisation de la consommation de l'enfant.....	97
8-4 Les circuits de socialisation dans la famille.....	100
<b>Section 9: Un modèle global de comportement d'achat collectif.....</b>	<b>102</b>
9-1 Le modèle de Sheth (1974).....	102
9-2 Le modèle de Robertson, Zielinski et Ward (1984).....	104
Conclusion.....	105

## Chapitre II: La femme et la prise de décision familiale d'achat

Introduction.....	107
<b>Section 1: Rôles et statut sociaux de la femme.....</b>	<b>108</b>
<b>Section 2: Le segment femme et le marketing.....</b>	<b>110</b>

<b>Section 3: La femme et le processus décisionnel familial d'achat.....</b>	<b>112</b>
3-1 La perspective fonctionnaliste: structure des rôles.....	113
3-1-1 La notion d'influence.....	114
3-1-2 Mesure de l'influence.....	114
3-1-3 Impact de la nature du produit sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat.....	116
1- Etude de Davis et Rigaux (1974).....	116
2- Etude de Cunningham et Green (1975): évolution de l'influence relative des époux.....	118
3- Etude de M. Claude et F. de Singly (1986).....	120
4- Enquête de la SOFRES.....	123
5- Enquête CREDOC (1997).....	123
6- Etude de Dankoco (1996).....	124
7- Etude de Ruth et Commuri (1998).....	125
8- Etude de Frikha khemakhem Azza (2002).....	127
3-1-4 Impact de la sous-décision spécifique d'achat sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision.....	130
1- Etude Time magazine (1967).....	131
2- Etude de Munsinger; Weber et Hansen (1975).....	131
3- Etude de Frikha Khemkham Azza (2002) .....	132
3-1-5 La répartition des rôles entre les époux selon les étapes du processus d'achat.....	135
1- Etude de Davis et Rigaux (1974).....	136
2- Etude de l'enquête de SOFRES.....	140
3- Etude de Belch Michael A. et Willis Laura A. (2001).....	140
3-2 La perspective interactive: conflits et dynamique décisionnelle dans le couple.....	142
3-2-1 Définition de la dynamique décisionnelle dans le couple .....	143
3-2-2 Les types de désaccords.....	145
3-2-3 Les facteurs de désaccord .....	147
3-2-4 Les modes de résolution des conflits dans le couple.....	148
1- Les stratégies de résolution des conflits.....	149
- Etude de Sheth (1974).....	149
- Etude de Davis (1976).....	149
- Etude de Divard (1997).....	152
2- Les stratégies de persuasion (l'étude de Spiro 1983).....	153
<b>Section 4: Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux.....</b>	<b>157</b>
4-1 Les stéréotypes des rôles de chaque sexe.....	157
4-2 Les ressources des époux.....	157
4-3 L'expérience.....	158
4-4 Le statut socio-économique.....	158
4-5 La zone d'habitat.....	159
4-6 Les caractéristiques du couple.....	159
4-7 La structure de la famille.....	159
4-8 La culture.....	161
<b>Conclusion.....</b>	<b>165</b>

## Partie II:

### ETUDE EMPIRIQUE: LES RÔLES DE LA FEMME DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION D'ACHAT DANS LA FAMILLE ALGÉRIENNE

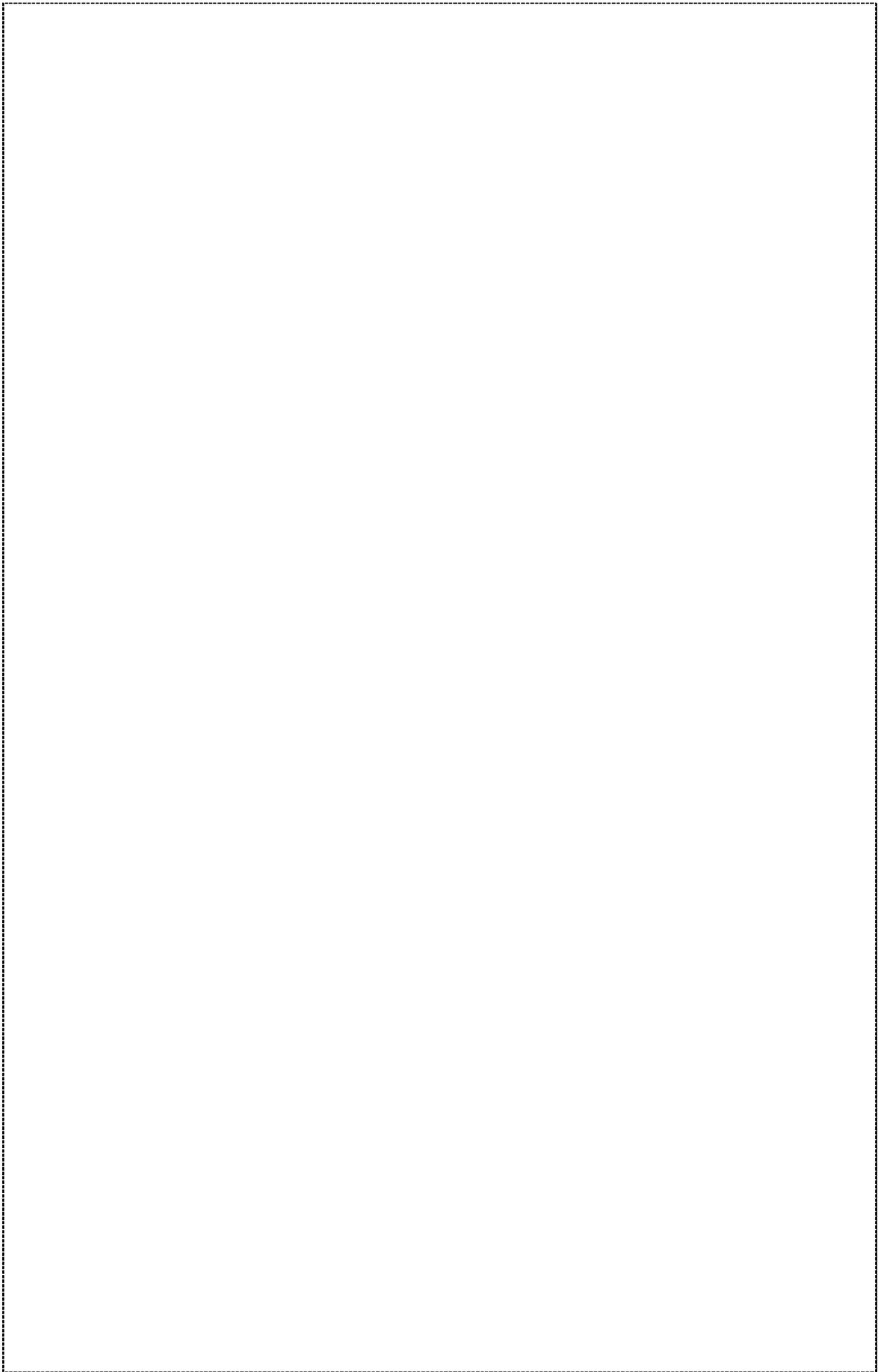
#### Chapitre III: La femme, la famille et la société en Algérie

Introduction.....	168
<b>Section 1: Les caractéristiques socio-démographiques en Algérie.....</b>	<b>169</b>
1-1 La population résidente.....	169
1-2 Taux d'accroissement en Algérie.....	170
1-3 Le taux de fécondité (naissances par femme).....	171
1-4 Evolution de l'âge moyen au 1 <sup>er</sup> mariage selon le sexe.....	174
1-5 Evolution du taux de scolarisation en (%) de la population âgée de 6 à 14 ans selon le sexe (1966/2008).....	175
1-6 La structure de la population et l'espérance de vie.....	176
1-7 La population active totale.....	176
1-8 Taille moyenne du ménage.....	177
<b>Section 2: Les mutations de la famille algérienne.....</b>	<b>178</b>
<b>Section 3: Les rôles de la femme dans la famille et la société.....</b>	<b>181</b>
3-1 Le rôle de la femme dans la famille traditionnelle.....	182
3-2 Le rôle de la femme dans la famille moderne .....	182
3-3 La femme comme actrice sociale.....	183
<b>Section 4: L'intégration de la femme dans la vie socio-économique et politique en Algérie.....</b>	<b>185</b>
4-1 Le travail féminin en Algérie .....	185
4-1-1 L'évolution de la population active féminine occupée.....	186
4-1-2 La répartition de la population féminine occupée par statut professionnel.....	186
4-1-3 Traits caractéristiques du travail féminin en Algérie.....	188
4-2 L'entrepreneuriat féminin en Algérie.....	191
4-3 Accès des femmes aux postes de décision.....	192
4-3-1 Au plan politique: Accès des femmes aux mandats électifs.....	192
4-3-2 Participation des femmes aux hautes fonctions de l'Etat.....	193
Conclusion.....	195

#### Chapitre IV: Etude empirique

Introduction.....	197
<b>Section 1: Problématique, objectifs et hypothèses.....</b>	<b>198</b>
1-1 Problématique et objectifs.....	198
1-2 Hypothèses de la recherche.....	199

<b>Section 2: Méthodologie de la recherche.....</b>	<b>200</b>
2-1 Les difficultés méthodologiques dans l'étude de prise de décision familiale....	200
2-2 Plan d'échantillonnage.....	202
2-2-1 Définition de la population mère.....	202
2-2-2 La taille de l'échantillon.....	203
2-2-3 Méthode d'échantillonnage.....	203
2-3 Le choix des personnes à interroger.....	206
2-4 Le plan d'investigation.....	207
2-4-1 Le choix d'une méthode de collecte d'informations.....	207
2-4-2 Le mode d'administration du questionnaire.....	207
2-4-3 La mise au point des documents d'enquête .....	208
2-4-4 Le pré-test du questionnaire.....	211
<b>Section 3: Analyse des données et résultats.....</b>	<b>212</b>
3-1 Présentation de la population enquêtée avec les fréquences.....	212
3-2 Interprétation des résultats et test des hypothèses.....	218
3-2-1 La représentation des différents produits en domaines de dominance selon la nature de produit.....	221
3-2-2 La représentation des différents produits matière de réalisation de l'achat.....	224
3-2-3 La représentation des différents produits en domaine de dominance pour chaque étape du processus décisionnel d'achat .....	227
3-2-4 La relation entre le degré d'implication des femmes et le degré d'influence exercée par elles dans la décision finale pour les 16 produits cités dans la présente étude.....	233
3-2-5 La représentation des différents produits en domaine de dominance pour chaque sous-décision spécifique.....	235
3-2-6 Contribution de la femme qui travaille aux différentes étapes de processus décisionnel.....	242
3-2-7 Les rôles des femmes dans le processus d'achat familial et l'âge du couple (la durée de vie maritale).....	247
3-2-8 Le niveau d'instruction des femmes et la prise de décision conjointe entre les époux pour le choix final des 16 produits.....	255
Conclusion.....	258
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>261</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Annexe1:</b> Les différentes catégories de la population	
<b>Annexe2:</b> Questionnaire (adressé aux femmes)	
<b>Annexe3:</b> La méthode utilisée pour le calcul de la moyenne des échelles utilisées	
<b>Index</b>	
Index des tableaux	
Index des figures	



**Résumé:** Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation 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 rôles et l'influence relative 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 rôles de la femme dans le processus de décision d'achat de 16 produits destinés à la consommation familiale. L'étude est menée auprès des femmes mariées appartenant au grand urbain de Tlemcen. L'analyse de la structure des rôles dans les familles algériennes selon la catégorie de produit, selon l'étape de processus de décision familial et selon la sous-décision fait apparaître une spécialisation des rôles dans une certaine mesure une répartition traditionnelle des rôles maritiaux au sein de la famille algérienne, les rôles de la femme sont spécialisés dans des domaines précis, les décisions conjointes entre les époux et autonomes marquent aussi cette étude. De façon générale, la répartition des rôles d'achat dans le contexte algérien est influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêt réciproques des époux.

**Mots clés:** Le comportement d'achat familial, la structure des rôles maritiaux, le processus décisionnel, les sous-décisions, la femme et l'implication.

**Abstract:** Marketing researchers have been interested in understanding the behavior of consumption of the family because it is the most important unit of consumption, socialization and decision making. So, the marketing manager must identify the roles and relative influence of different family members, to better define the characteristics of its product and the target of its communication activities. This study focuses on family purchasing behavior in Algeria in order to determine the roles of women in the decision process of purchasing 16 products for family consumption. The study was conducted among married women belonging to the great city of Tlemcen. Analysis of the structure of roles in Algerian families by type of product, by stage of family decision-making process and in the sub-decision indicates a specialization of roles to some extent a traditional division of marital roles within the Algerian family, the roles of women are specialized in specific areas, the joint decision between spouses and autonomic also mark the self-study. In general, the roles of purchase in the Algerian context are influenced by cultural traditions and the mutual interests of the spouses.

**Keywords:** family buying behavior, the structure of marital roles, decision making, the sub-decisions, involvement and women.

**ملخص:** أعطى باحثوا التسويق أهمية لفهم سلوك استهلاك الأسرة, لاعتبارها كأهم وحدة للاستهلاك, للتنشئة الاجتماعية, ولاتخاذ القرار. لهذا يجب على مدير التسويق تحديد الأدوار والتأثير النسبي لمختلف أفراد العائلة من اجل تحديد أفضل لخصائص منتوجه, و لهدف عملية الاتصال.

هذه الدراسة تركز على سلوك الشراء الأسري في الجزائر من أجل تحديد ادوار المرأة في عملية اتخاذ قرار شراء 16 منتج تخص الاستهلاك الأسري, وقد أجريت الدراسة بين النساء المتزوجات للمجمع الحضري الكبير بتلمسان.

إن تحليل هيكل الأدوار في الأسر الجزائرية حسب نوع المنتج, حسب مرحلة عملية صنع القرار في الأسرة, و حسب القرار الفرعي, يشير إلى التخصص في الأدوار في شكل تقسيم تقليدي للأدوار الزوجية, بحيث للمرأة أدوار في مجالات محددة, كما أن القرارات المشتركة بين الزوجين و المستقلة تميز هذه الدراسة.

بشكل عام, يتأثر تقسيم أدوار الشراء في الوسط الجزائري بالتقاليد الثقافية و بمراكز الاهتمام للزوجين.

**الكلمات الرئيسية:** سلوك الشراء الأسري, هيكل الأدوار الزوجية, عملية اتخاذ القرار والقرارات الفرعية, المرأة و درجة الالتزام.