

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Contribution à la connaissance de l'influence de
la famille sur la décision d'achat
Etude de cas : ARDIS**

Présenté par :

Mlle Rima Nesma Mebarki

Encadré par :

M. Hassane Ouachrine

Maître de Conférences "A" à l'EHEC

03^{ème} promotion

Juin 2016

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Contribution à la connaissance de l'influence de
la famille sur la décision d'achat
Etude de cas : ARDIS**

Présenté par :

Mlle Rima Nesma Mebarki

Encadré par :

M. Hassane Ouachrine

Maître de Conférences "A" à l'EHEC

03^{ème} promotion

Juin 2016

Dédicaces

À la chair de ma chair,

À mes guides sur cette terre,

À l'essence de mon existence,

À ma mère,

À mon père,

À mes frères,

À ma belle sœur,

À mes petits anges de cœur,

Je vous dédie ce modeste travail en témoignage de mon amour, de ma reconnaissance et de la fierté d'être la fille, la sœur de cœur et de chair et la tante.

Remerciements

Je remercie chaleureusement Monsieur Hassane OUACHERINE, mon encadreur qui m'a octroyé l'opportunité d'accomplir cet humble travail grâce à sa confiance et son encouragement. Disponible et bienveillant, il m'a prodigué de précieux conseils et m'a accordé son attention aussi longtemps que je la quémandais.

Je tiens à remercier également monsieur Zoheir SAADI, mon encadreur au niveau d'ARDIS, ainsi que l'ensemble du personnel de cette enseigne, grâce à qui j'ai pu mener à bien mon enquête.

Par ailleurs, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes parents et amis qui m'ont été d'un soutien incommensurable notamment à Narimane qui m'a aidé quand j'en avais le plus besoin.

Enfin, je remercie les bibliothécaires au niveau de l'EHEC, de la bibliothèque du palais de la culture et du CCF pour leur aide considérable en matière de documentation, et toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

| N° | | Page |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Chapitre I | | |
| Figure I-1 | Les influences sociales directes et indirectes | 7 |
| Figure I-2 | Le modèle révisé par Murphy et Staples | 34 |
| Figure I-3 | Le modèle de Gilly et Enis | 36 |
| Figure I-4 | Le modèle de Wilkes R. F | 37 |
| Chapitre II | | |
| Figure II-1 | Modèle du processus de d'achat | 43 |
| Figure II-2 | Typologie des sources d'information | 48 |
| Figure II-3 | De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat | 51 |
| Figure II-4 | Différenciation des comportements d'achat et de non achat | 52 |
| Figure II-5 | Le processus décisionnel routinier | 54 |
| Figure II-6 | Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit | 59 |
| Figure II-7 | Conception de l'implication personnelle | 62 |
| Figure II-8 | La mesure de l'implication de Zaichkowsky | 65 |
| Chapitre III | | |
| Figure III-1 | Sexe et âge des personnes interrogées | 79 |
| Figure III-2 | Nombre d'années de mariage | 80 |
| Figure III-3 | Lieu de résidence | 80 |
| Figure III-4 | Nombre de personnes dans le foyer | 81 |
| Figure III-5 | Nombre d'enfants dans le foyer | 82 |
| Figure III-6 | Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée | 83 |
| Figure III-7 | Catégorie socioprofessionnelle du conjoint | 84 |
| Figure III-8 | Les grandes surfaces les plus visitées | 84 |
| Figure III-9 | L'habitude de venir à ARDIS en famille | 85 |
| Figure III-10 | Si oui, pour quelle raison ? | 86 |
| Figure III-11 | Budget spécifique | 86 |
| Figure III-12 | Catégories de produits achetées le plus souvent | 87 |
| Figure III-13 | Que pensez-vous d'ARDIS ? | 88 |
| Figure III-14 | Décision d'achat dans le foyer | 88 |
| Figure III-15 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son | 89 |

| | | |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | conjoint lors du choix d'un produit alimentaire | |
| Figure III-16 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit électroménager | 90 |
| Figure III-17 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit du bazar | 91 |
| Figure III-18 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit textile | 92 |
| Figure III-19 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit cosmétique | 92 |
| Figure III-20 | d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison | 93 |
| Figure III-21 | Rôle d'initiateur (Idée du produit) | 94 |
| Figure III-22 | Rôle d'Influenceur (Recherche d'informations) | 94 |
| Figure III-23 | Rôle de décideur (Le choix final) | 95 |
| Figure III-24 | Rôle d'acheteur (Qui paye) | 96 |
| Figure III-25 | Rôle d'utilisateur | 96 |
| Figure III-26 | La reconnaissance du besoin | 97 |
| Figure III-27 | Recherche et évaluation d'information | 98 |
| Figure III-28 | Choix ou décision finale | 99 |
| Figure III-29 | Niveau d'instruction de l'interviewé | 100 |
| Figure III-30 | Niveau d'instruction du conjoint | 101 |

Liste des tableaux

| N° | | Page |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Chapitre I | | |
| Tableau I-1 | Principaux modèles de cycle de vie familial | 29 |
| Tableau I-2 | Le modèle traditionnel de Wells et Gubar | 31 |
| Chapitre III | | |
| Tableau III-1 | Sexe et âge des personnes interrogées | 79 |
| Tableau III-2 | Nombre d'années de mariage | 79 |
| Tableau III-3 | Lieu de résidence | 80 |
| Tableau III-4 | Nombre de personnes dans le foyer | 81 |
| Tableau III-5 | Nombre d'enfants dans le foyer | 82 |
| Tableau III-6 | Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée | 83 |
| Tableau III-7 | Catégorie socioprofessionnelle du conjoint | 83 |
| Tableau III-8 | Les grandes surfaces les plus visitées | 84 |
| Tableau III-9 | L'habitude de venir à ARDIS en famille | 85 |
| Tableau III-10 | Si oui, pour quelle raison ? | 85 |
| Tableau III-11 | Budget spécifique | 86 |
| Tableau III-12 | Catégories de produits achetées le plus souvent | 87 |
| Tableau III-13 | Que pensez-vous d'ARDIS ? | 87 |
| Tableau III-14 | Décision d'achat dans le foyer | 88 |
| Tableau III-15 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit alimentaire | 89 |
| Tableau III-16 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit électroménager | 90 |
| Tableau III-17 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit du bazar | 91 |
| Tableau III-18 | Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit textile | 91 |
| Tableau III-19 | Degré d'influence de la personne interrogée par | 92 |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | rapport à son conjoint lors du choix d'un produit cosmétique | |
| Tableau III-20 | d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison | 93 |
| Tableau III-21 | Rôle d'initiateur (Idée du produit) | 93 |
| Tableau III-22 | Rôle d'Influenceur (Recherche d'informations) | 94 |
| Tableau III-23 | Rôle de décideur (Le choix final) | 95 |
| Tableau III-24 | Rôle d'acheteur (Qui paye) | 95 |
| Tableau III-25 | Rôle d'utilisateur | 96 |
| Tableau III-26 | La reconnaissance du besoin | 97 |
| Tableau III-27 | Recherche et évaluation d'information | 98 |
| Tableau III-28 | Choix ou décision finale | 99 |
| Tableau III-29 | Niveau d'instruction de l'interviewé | 100 |
| Tableau III-30 | Niveau d'instruction du conjoint | 100 |
| Tableau croisé III-1 | Décision dans le foyer * Etapes du cycle de vie familiale | 101 |
| Tableau croisé III-2 | Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors de la reconnaissance du besoin | 103 |
| Tableau croisé III-3 | Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors de la recherche et évaluation d'information | 104 |
| Tableau croisé III-4 | Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors du choix ou décision finale | 105 |
| Tableau croisé III-5 | Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Décision dans le foyer | 106 |
| Tableau croisé III-6 | Sexe * Décision dans le foyer * Nombre de personne dans le foyer | 108 |
| Tableau croisé III-7 | Nombre de personnes dans le foyer * Décideur (Le choix final) | 110 |
| Tableau croisé | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * | 111 |

| | | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| III-8 | Catégories de produits achetées le plus souvent « entretien maison » | |
| Tableau croisé III-9 | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent cosmétique | 112 |
| Tableau croisé III-10 | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent bazar | 113 |
| Tableau croisé III-11 | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent textile | 114 |
| Tableau croisé III-12 | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent électroménager | 115 |
| Tableau croisé III-13 | Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent alimentaire. | 116 |

Sommaire

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Introduction générale | 2 |
| | |
| Chapitre 1 : La variable famille dans le comportement du consommateur | 6 |
| 1-1 Les différents facteurs socioculturels..... | 6 |
| 1-2 La structure et la typologie de la famille | 16 |
| 1-3 Le cycle de vie familial..... | 25 |
| | |
| Chapitre II : La décision d'achat | 40 |
| 2-1 Etapes préachat du processus de décision..... | 40 |
| 2-2 De la décision d'achat au processus post-achat | 50 |
| 2-3 Différenciation des processus de décision | 60 |
| | |
| Chapitre 3 : Analyse de la relation : famille – décision d'achat au sein d'ARDIS | 70 |
| 3-1 Présentation de l'organisme d'accueil : L'hypermarché ARDIS | 70 |
| 3-2 La démarche de l'enquête | 75 |
| 3-3 Les résultats de l'enquête..... | 78 |
| | |
| Conclusion générale..... | 121 |

Introduction générale

Introduction générale

Depuis la nuit des temps, l'homme vit en communauté, partage et interagit avec ses semblables à chaque instant et à chaque moment de son existence sur terre. En effet, l'homme a toujours été un individu sociable voulant prendre part à chaque décision prise au sein de son groupe. Ce dernier influence considérablement les faits et gestes de cet individu de manière directe ou indirecte. Nous pouvons ainsi dire que l'homme est influant sur son environnement familial et influençable par ce dernier.

La prise de décision d'achat constitue la phase la plus délicate lors de l'acte d'achat, cet aspect indispensable à la compréhension du comportement du consommateur, a été depuis des années étudié sous un seul angle, essentiellement individuel. Pourtant la plupart des décisions d'achat et des comportements de consommation sont prises par un groupe, notamment familial. Aujourd'hui la plupart des spécialistes sont d'accord pour dire que l'unité familiale constitue le pivot de toute décision pertinente.

Malgré l'importance de ce champ de recherche le comportement d'achat familial ou du groupe a été pendant longtemps un domaine de recherche largement marginalisé. Il le demeure aujourd'hui, et cela est dû à l'intimité familiale et aux relations nouées rendant l'observation ardue. De plus, les décisions d'achat au sein de la famille sont interdépendantes les unes des autres, donc il est difficile de séparer une parmi l'ensemble qui crée un système inter-relié sans négliger la pluralité des participants à la décision d'achat et le rôle qu'ils jouent créant une difficulté aux chercheurs pour définir avec précision l'unité d'analyse.

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'étude et à l'analyse de l'influence de la famille considérée comme étant un facteur socioculturel sur le processus de la prise de décision d'achat.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le rôle de la famille dans le processus de prise de décision d'achat d'une part et d'appréhender les différents liens entre la prise de décision et la famille comme variable exogène. En mettant l'accent sur l'influence existante entre chaque membre mais aussi les rôles joués par chacun d'eux.

La nature et la délicatesse de ce genre de recherche nous ont conduites à dégager une problématique susceptible d'orienter notre travail de recherche. Nous nous sommes intéressés ici particulièrement à « *Comment la famille influe-t-elle sur la décision d'achat ?* »

De cette question découle un ensemble de sous questions:

- 1- Comment le cycle de vie familial influe-t-il sur la décision d'achat ?

- 2- Comment le niveau intellectuel de la famille influe-t-il sur la décision d'achat ?
- 3- Comment le fait qu'une famille soit nombreuse influe-t-il sur la décision d'achat ?
- 4- Comment la catégorie socioprofessionnelle influence-t-elle la décision d'achat ?

Pour traiter cette problématique et atteindre les objectifs, nous nous sommes appuyés sur une hypothèse globale qui stipule que « *La décision d'achat finale subit l'autorité du système patriarcal* », dont quatre hypothèses secondaires :

- 1- Plus le cycle de vie familial prend de l'âge, plus la décision d'achat devient autonome et experte.
- 2- Plus le niveau intellectuel est important, plus la décision d'achat est synchrétique
- 3- Plus la famille est nombreuse, plus la décision est dominée par le père
- 4- La catégorie socioprofessionnelle des parents détermine ce qu'ils sont en mesure d'acheter par le biais de nombreux achats

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses nous avons adopté une méthode descriptive et inductive. Ainsi, nous avons testé les hypothèses émises précédemment sur le terrain au niveau de l'hypermarché ARDIS à travers un questionnaire en vue d'essayer de comprendre et tenter d'expliquer les différentes relations qui les lient à notre objet de recherche, via des techniques statistiques et quantitatives dans le but de les généraliser.

Pour valider nos hypothèses de recherche, nous nous proposons à mener une étude exploratoire auprès de 400 familles au niveau de l'hypermarché ARDIS, afin de connaître la répartition des rôles dans la prise de décision de ces familles pour l'achat des produits de la consommation courante et spécialisée qui sont destinés à la consommation familiale.

Par ailleurs, l'enquête personnelle par questionnaire est retenue comme méthode de collecte d'informations.

Pour accomplir notre travail nous l'avons scindé en trois chapitres :

Les deux premiers, traitant des concepts théoriques et le dernier abordant une approche empirique. Le premier chapitre est composé de trois sections, la première section est consacrée aux différents facteurs socioculturels, la seconde section à la structure et la typologie familiale, ainsi que le cycle de vie familial. On s'intéressera dans ce chapitre aux différentes variables socioculturelles de façon générale et à la famille comme facteur déterminant dans le processus d'achat en particulier.

Le second chapitre aborde la seconde variable : la décision d'achat à travers les étapes préachat du processus de décision, la transition de la décision aux processus post-achat et enfin la différenciation des processus d'achat.

Le troisième chapitre traite l'analyse de la relation existante entre la famille et la décision d'achat. Nous avons consacré la première section à la présentation de l'entreprise d'accueil l'hypermarché ARDIS. La seconde section quant à elle comprend la démarche de l'enquête via la présentation de l'échantillon, du questionnaire et la méthodologie d'enquête, elle sera suivie par l'interprétation des résultats expérimentaux obtenus de l'administration de notre questionnaire et essayerons de proposer des recommandations correctives. Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin répondre à notre problématique principale.

**Chapitre 1 : La variable
famille dans le
comportement du
consommateur**

Chapitre 1 : La variable famille dans le comportement du consommateur

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 ; par conséquent l'acte d'achat découlera de tous ces facteurs.

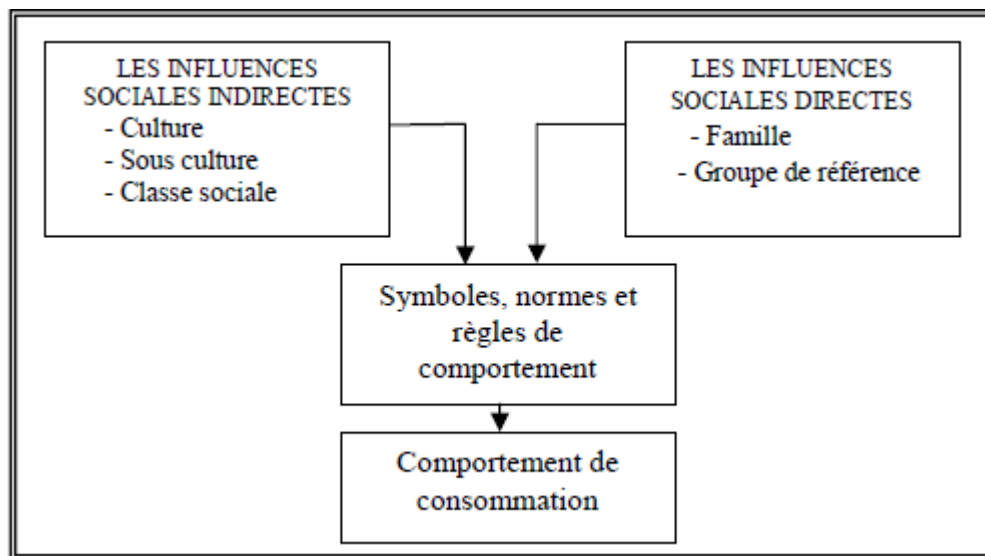
De ce fait certains auteurs ont décomposé ces facteurs en trois niveaux explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur, chaque niveau comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer le consommateur face à un acte d'achat. Le niveau individuel lié aux facteurs psychologiques du consommateur (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 des 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 socioculturels tels que la culture du consommateur, son appartenance de classe sociale et son style de vie.

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.

1-1 Les différents facteurs socioculturels

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.

Figure N°I-1 : Les influences sociales directes et indirectes



Source : D'Astous Alain et Al : *comportement du consommateur*, les éditions de la Chenelière, 2^{ème} édition, Canada (Québec), 2006, p. 78.

1-1-1 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 comme : « *Un ensemble de personnes entre lesquels existent des rapports durables et organisés, généralement institutionnalisés et garantis par des sanctions* »¹. Dans ce contexte, on recense : les influences sociales directes et les influences sociales indirectes

1-1-1-1 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 DALI-YOUCHEF, (Souhila) : *Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat*, Mémoire de magister en Sciences de gestion, Université ABU-BAKR BELKAID-TLEMEN, 2012, p.39.

1-1-1-1-1 Les groupes sociaux

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par de 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.* »¹

De nombreuses distinctions peuvent être opérées. Les plus courantes se font sur une base de fréquentation physique ou de distance mentale².

- **Groupes primaires et groupes secondaires :** On appelle groupes primaires les groupes au sein desquels tous les individus se connaissent, ils peuvent être formels (famille, 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 groupes de préférence :** 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 tout simplement s'en approprier les signes lorsqu'il y a conflit avec son groupe d'appartenance.

Selon Kotler, Keller et Manceau, les groupes et les leaders d'opinion sont : « *les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les*

¹ Ibid., p.39.

² MICHON, (Christian) et al : *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, Paris, 2ème édition, 2006, p.78.

comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.) »¹.

Selon John V. PETROF :

On parle d'un groupe lorsqu'il s'agit d'un ensemble de personnes qui ont des valeurs communes, une dépendance réciproque et qui essaient d'atteindre les mêmes objectifs.²

Certains sociologues distinguent habituellement deux types de groupes : primaire et secondaire.

- **Groupes primaires :** Dans ce type de groupe, les relations entre les membres sont intimes et chaleureuses donnant lieu à des contacts spontanés et réciproques. C'est aussi là où les valeurs du groupe se développent et permettent à chaque membre d'avoir la plus complète expérience d'unité sociale³ P.288 (Famille, groupes d'amis, voisins et groupes de travail). Ces groupes exercent une influence plus importante sur le comportement du consommateur que toute publicité par les mass-média.
- **Groupes secondaires :** font référence aux groupes auxquels chaque individu peut appartenir (clubs sportifs, associations universitaires, syndicats, entreprises, grandes organisations et les nations elles-mêmes). Les relations parmi les membres sont impersonnelles, contractuelles et intermittentes. Les valeurs et objectifs de ces groupes ne sont pas acceptés par tous les membres ; de plus, l'appartenance au groupe n'est pas une fin en elle-même mais un moyen d'arriver à d'autres fins⁴.

PETROF classe les groupes de référence comme suit :

«Classification des groupes de référence

- *Groupes d'appartenance : L'individu est membre du groupe et le point de vue de ce groupe constitue son cadre de référence ;*
- *Groupe d'anticipation : L'individu aspire à être membre de ce groupe de référence et imite le mode de comportement du groupe, même s'il n'en est pas membre ;*

¹KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine): *Marketing Management*, Edition PEARSON France, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.185.

² PETROF, (John. V): *Comportement du consommateur et marketing*, Edition Les presses de l'université LAVAL, 3^{ème} édition revue et augmentée, Québec, 1984, p.287.

³ Ibid., p.288.

⁴ Ibid., pp. 288- 289.

- *Groupe dissociatif* : Dans ce cas, le groupe de référence utilisé exerce une influence négative, en ce sens que l'individu agit en essayant de se dissocier d'un point de vue particulier soutenu par le groupe. »¹

1-1-1-1-2 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 la section suivante).

1-1-1-2 Les facteurs sociaux indirects

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

1-1-1-2-1 La culture

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

Linton 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* »². Cet ensemble 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.

Selon Kotler, Keller et Manceau, la culture : « *Est l'ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.* »³

¹ Ibid., pp. 294-295.

² MICHON, (Christian) et al, op. Cit, p. 82.

³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) ET MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p.182.

Selon Denis Darpy, La culture représente : « *Un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions.... Acquisées par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ». C'est « *une programmation mentale collective* » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... La culture d'appartenance (ou d'adaptation) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.¹

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.

Selon Van Vracem : « *la culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des coutumes qui sous-tendent le comportement des membres d'une société particulière.* »²

1-1-1-2-2 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* »³

¹ DARPY, (Denis) : *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.235.

² VAN VRACEM, (Paul), JANSSENS- UMFLAT, (Martine) : *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture économie et entreprise*, Edition De Boeck- Wesmael s.a. Bruxelles, 1994, p. 243.

³ D'ASTOUS, (Alain), et al : *Comportement du consommateur*, les éditions de la Chenelière, 2^{ème} édition, Québec, 2006, p. 328.

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l'origine ethnique, quelle qu'elle 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)

Selon Kotler : « *Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, et les groupes ethniques et religieux* »¹

Une sous-culture peut être définie comme un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Aussi, un grand soin devra être accordé à l'analyse de ces segments, car d'un point de vue marketing, des produits et services spécifiques correspondront à chacun d'entre eux. Il faudra en outre que le responsable marketing se montre attentif aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture de façon à communiquer avec le consommateur qui en fait partie dans un cadre culturellement acceptable².

1-1-1-2-3 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 sciences 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 spécialistes³.

Selon Kotler, Keller et Manceau : « *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »⁴.

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.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin), et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p.183.

² VAN VRACEM, (Paul), JANSSENS- UMFLAT, (Martine), op. Cit, p. 271.

³ D'ASTOUS (Alain) et al, op.cit, p. 263.

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), Op. Cit, p.183.

1-1-1-2-3-1 Les critères de stratification sociale

Trois grands types de critères 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 critères 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 professionnelle, la résidence ou la combinaison de plusieurs de ces critères¹.

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 un 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 Effects².

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

1-1-2 Les influences situationnelles

Nous avons présenté précédemment, les différentes variables sociologiques et psychologiques influençant le comportement du consommateur. Mais elles n'expliquent pas à

¹ D'ASTOUS, (Alain) et al, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, op. Cit, p. 265.

² AMMI, (Chantal) : *Le marketing: un outil de décision face à l'incertitude*, édition Ellipses, Paris, 1993, p. 63.

elles seules 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 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* »¹

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.

1-1-2-1L'environnement d'achat

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables² :

- 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 effectué au cours de ces activités.

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

- Travail sur l'environnement commercial, c'est-à-dire 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...).

¹ DJITLI, (Med Seghir) : *Comprendre le marketing*, Berti édition, Alger, 1990, p. 49.

² MICHON, (Christian) et al, *Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing*, op. Cit, p. 81.

1-1-2-2 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

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

1-1-2-3 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 Bauer¹, qui s'est attaché à préciser la façon dont naissent ce risque et la manière selon laquelle le consommateur fait face au risque.

Les études de Jacoby et Kaplan² 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 du 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 ?

¹ PRAS, (Bernard), TARONDEAU, (Jean- Claude) : *Comportement de l'acheteur*, Edition Sirey, Paris, 1981, p. 90.

² MICHON, (Christian) et al, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, op. Cit, p. 84.

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.

1-1-2-4 La symbolique du produit

A coté 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 Baudrillard¹ ont essayé de détecter les valeurs symboliques des produits. D'autres chercheurs (Belk R.W, W Allendorf M ; Sherry J.F 1989)² ont relevé le coté sacré ou profane des produits ; s'il existe des symboles collectifs, chaque consommateur accorde une symbolique particulière aux biens qu'il possède ou qu'il convoite.

1-2 La structure et la typologie de la famille

La famille est sans doute la plus vieille institution des sociétés humaines. Mais elle semble aussi échapper à toutes les modélisations qu'ont voulu en faire les sociologues, anthropologues, psychologues, économistes,...etc. Cette institution ne cesse d'évoluer, ces dernières années elle a connu plusieurs modifications.

Les comportements des consommateurs sont très complexes vu le nombre de variables nécessaires, impliquées dans leur interprétation.

La famille apparaît comme un champ de recherche fondamental dans l'étude du comportement des consommateurs. Elle est le facteur indispensable dans l'étude et l'analyse de la prise de décision d'achat familial. Elle représente le lieu d'apprentissage le plus significatif du domaine culturel et social. Ainsi tout individu né dans une famille ou appartenant depuis toujours à un groupe de personnes adoptera le modèle de comportement et de consommation de ce dernier, l'individu s'y réfère dans sa vie quotidienne, car c'est au sein de la famille que le processus d'achat voit le jour.

¹ Ibid., p. 84.

² BELK, (R.W), ALLAENDORF, (W. M) et 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.

Le système familial ne se limite pas aux interactions parents-enfants, mais le dépasse. C'est une forme plus globale. Enfin la famille est un groupe relativement stable qui s'inspire dans la prise de décision d'achat, des bases de sa vie culturelle et sociale. C'est un modèle d'orientation de consommation.

1-2-1 Définition de la famille

Donner une définition précise et globale pour la famille est une mission quasi impossible vu la complexité du terme, ainsi que les variables de la définition qui interviennent pour le déterminer, pour cela on s'intéressera aux multiples définitions afin d'en donner une, qui sera utilisée comme base dans notre étude.

L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) donne la définition suivante : « Une famille est la partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes et constituée, soit d'un couple marié ou non, avec ou sans enfants, soit d'un adulte avec un ou plusieurs enfants. Dans une famille, l'enfant doit être célibataire (lui-même sans enfant) »¹, ou « C'est dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué »²

Claude Lévi-Strauss définit la famille comme suit : « Il semble que ce terme désigne un groupe social offrant au moins trois caractéristiques :

- Il a son origine dans le mariage
- Il comprend mari, femme, et enfants nés dans leur union bien que l'on puisse concevoir la présence d'autres parents agglutinés à ce noyau.
- Les membres de la famille sont unis par des liens légaux ; par des droits et obligations de nature économique, religieuse ou autre ; par un réseau précis de droits et interdits sexuels, et un ensemble de variable et diversifié de sentiments psychologiques tels que l'amour, l'affection, le respect, la crainte, etc. »³

Dans le lexique de la langue française la famille est un groupe de personnes vivant dans le même ménage et liées par des liens de filiation (père-fils ou mère-fille...) et d'alliance (conjoint).

Pour réduire la multiplicité de ces définitions, nous avons choisi d'établir une définition qui sera la plus appropriée à nos yeux, qui reflètera le type de famille que nous avons traité et qui sera utilisée comme base de définition durant toute notre recherche.

¹ INSEE, rubrique présente les définitions des concepts, 2009.

² LEVI- STRAUSS, (Claude) : *Textes de et sur Lévi-Strauss*, coll. Idées, Gallimard, n°382, Paris, 1979, p.27.

³ Ibid. p. 30.

« C'est un ensemble formé d'au moins de deux personnes appelées parents avec ou sans enfants ».

Selon l'encyclopédie le Larousse, la famille est : *« Un ensemble de personnes qui ont des liens de parenté par le sang ou par alliance. »*¹

Selon PETROF, la famille se définit comme : *« Un groupe de deux personnes ou plus vivant sous un même toit et ayant des liens conjugaux (avec ou sans enfants non mariés) ou des liens de filiation »*².

1-2-2 Les différents types de famille

Les chercheurs distinguent à l'intérieur de cette même définition deux types de famille³ :

1-2-2-1 La famille d'origine ou étendue/ élargie

Pour Paul Van Vracem : *« la famille d'origine est un groupe formé par les pères, les mères, frères et sœurs d'une personne : c'est la famille « dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué ». 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 habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence. La famille d'origine est également appelée famille d'orientation »*⁴.

C'est un ensemble de plusieurs personnes vivant dans le même foyer reliées par un lien de parenté. C'est la famille dans laquelle l'individu acquiert des attitudes et des comportements à travers son éducation, qui lui permettent de prendre des décisions quand il quitte le cocon familial, la famille maghrébine fait partie de ce type de famille.

La famille étendue ou d'origine se caractérise par l'influence parentale et familiale qui reste omniprésente sur cet individu même après son départ, consciemment ou inconsciemment, ce qui explique l'attachement ou la fidélité de l'individu à un produit ou une marque en faisant référence à des comportements d'achat des parents à l'âge de l'enfance ou pendant l'adolescence. Ce type de famille est aussi appelé famille d'orientation. Selon J-P. G Le Play, la famille nucléaire a succédé à la famille élargie, ce qui a été réfuté par des études démographiques, qui démontrent que ces deux formes de structure familiale coexistent depuis toujours.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/famille/32798>. (Consulté le 07.03.16 à 14h32).

² PETROF, (John. V), op. Cit, p.300.

³ CHERFI, (Sofiane) : *L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine*, thèse de doctorat, Université d'Artois (Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'aménagement et du management, SESAM, Paris, 2010, p.25.

⁴ VAN VRACEM, (Paul), JANSSENS- UMFLAT, (Martine), op. Cit, pp. 33-34.

1-2-2-2 La famille actuelle (nucléaire)

C'est un terme utilisé par Emmanuel Todd dans les essais où il caractérise les différents systèmes familiaux sur la planète. La famille nucléaire est une forme de structure familiale correspondant à un ménage regroupant les deux parents mariés ou non mariés et leurs enfants, à l'opposé de la famille d'origine qui peut compter plusieurs générations.

Van Vracem définit la famille actuelle comme suit : « *Egalement 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* »¹.

Le passage de la première famille à la seconde se fait généralement sans transition, mais n'est toutefois pas dénué de conséquences : la création de la nouvelle famille entraîne un nid vide dans celle des parents et modifie donc la consommation. D'autre part, la nouvelle famille se lance aussi dans la consommation².

Les bases familiales constituées des parents et de leurs enfants (famille de procréation) sont plus restreintes, exerçant une influence très manquante sur le comportement, les attitudes, les opinions et les valeurs de l'individu.

Todd, dans ses travaux portant sur les systèmes familiaux et leur influence sur les idéologies et les systèmes politiques dans le monde, fait la distinction entre trois types de familles nucléaires³ :

1-2-2-2-1 Nucléaire absolue : C'est un système familial dans lequel les relations entre parents et enfants sont de type libéral et les relations entre frères de type non égalitaire (dans la pratique, on observe plutôt une indifférence à la notion d'égalité entre frères). Cela représente un peu moins de 10% de la population mondiale et d'un plus de 10% en Europe, selon les chiffres de 1983⁴. Ce système familial existe au Danemark et aux Pays-Bas, en Angleterre et dans le monde anglo-saxon en général : Etats-Unis, Canada, Australie, etc.

1-2-2-2-2 Nucléaire égalitaire : Un système familial dans lequel les relations entre parents et enfants sont de type libéral, les relations entre frères de type égalitaire. Ce concept a été défini en premier lieu par Le Play qui avait identifié trois types familiaux en Europe. Todd les a réactualisés dans ses travaux. Elle représente plus de 10% de la population mondiale et un quart (1/4) en Europe, selon les chiffres

¹ Ibid., p. 34.

² Ibid., p.34.

³ TODD, (E), *La Troisième Planète, Structures familiales et systèmes idéologiques*, Le Seuil, Paris, 1983, p.40

⁴ Ibid., p. 68.

de 1983. Ce système familial existe en France du Nord et du Sud, en Grèce, Roumanie, Pologne, au centre de l'Espagne du Portugal et dans toute l'Amérique Latine.

1-2-2-2-3 Famille anomique : Ce système correspond à un système de famille nucléaire déréglé car sans contrainte exogamique forte, aboutissant à un système faiblement structuré, amorphe, obéissant à peu de normes. La famille anomique correspond à au moins de 10% de la population mondiale, selon des chiffres de 1983. Il concerne essentiellement l'Asie du Sud-est, l'Indonésie et les populations andines d'Amérique du Sud.

Le passage de la famille étendue à la famille nucléaire se fait généralement sans étape de transformation, mais ces dernières années ou plutôt décennies une sorte de transition commence à apparaître telle que la vie universitaire (départ pour de longues études universitaires), l'indépendance de l'individu avec le départ dans la vie active pour aller travailler ailleurs, avoir un enfant à un très jeune âge...etc. Ce changement crée une modification dans le monde de consommation des parents de la famille étendue, en revanche lance les parents de la famille dans une nouvelle consommation¹.

La famille peut être appelée ménage. En revanche le terme ménage ne signifie pas forcément une famille, la différence entre les deux termes est que la famille est une entité constituée des parents (mariés ou union libre) ou de l'un d'eux et leur descendants, par contre le ménage représente une personne ou un ensemble de personnes habitant dans le même logement sans entretenir forcément de liens familiaux, le ménage est un terme utilisé dans la consommation (aspect économique)².

1-2-3 Le système familial

Les systèmes familiaux représentent les différentes formes de la famille, ils sont principalement déterminés par trois paramètres :

1-2-3-1 Le système exogame

Littéralement en dehors des gamètes, il est basé sur le principe des unions extrafamiliales, on le trouve dans la famille nucléaire souche, et la famille communautaire.

1-2-3-2 Système endogame

Il est associé à des pratiques endogamiques, où on observe le mariage préférentiel entre cousins de premier degré, il correspond au système familial du monde arabe, du Maghreb, de

¹ VAN VRACEM, (Paul), JANSSENS- UMFLAT, (Martine), op. Cit, p.34.

² Ibid., p. 34.

la population turque, Iran, Afghanistan, Pakistan l'Asie du Sud-est, l'Indonésie et les populations andines d'Amérique du Sud.

1-2-3-3 Le système polygame

Constitue un ensemble très riche de types familiaux souvent instables, constitue in ensemble très riche de types familiaux souvent instables, généralement exogamiques, c'est un système très courant en Afrique.

1-2-4 L'évolution des modèles familiaux

La famille n'échappe pas aux évolutions qui touchent la société, dans son ensemble la famille en fait partie intégrante, ce qui fait qu'il existe de multiples et de nombreux modèles familiaux¹.

1-2-4-1 La famille standard (typique)

Elle est majoritaire dans notre société, comportant les parents (père et mère unies par le mariage) et leurs enfants, c'est le modèle habituel ou traditionnel. Après la crise des années 1960 dont les effets se répercutent jusqu'aux dernières décennies, le mariage a laissé une place au concubinage et aux relations consensuelles. Le mot divorce se fait jour, jusqu'à ce qu'il devienne un élément de la vie sociale (phénomène de société). Récemment, par une légère modification le mariage opère un timide retour, et commence à retrouver un peu de dynamisme pour plusieurs raisons :

- Bénéficier des avantages fiscaux dus aux couples liés par le mariage tels que la déclaration d'impôt (décumul des revenus).
- Le romantisme à travers l'officialisation de l'union, retour à la tradition, mariage religieux même pour des non croyants.

1-2-4-2 La famille monoparentale

Elle est constituée d'un seul adulte et d'au moins un enfant. Qui a pu être conçu hors des liens du mariage sans que le père ne soit identifié, principalement ce sont des « mères célibataires » ou « filles-mères », suite à un divorce dans le cas d'un mariage, décès de l'un des parents ou d'une rupture d'union en cas de vie commune (concubinage, vie consensuelle,...etc.). le constat surprenant d'une étude de l'INSEE montre qu'un enfant sur quatre vit avec un seul de ses parents.

1-2-4-3 La famille recomposée ou pluri-parentale

Ce terme est apparu en sociologie pour désigner des familles issues de parents ayant eu des enfants d'une précédente union. Elle représente une recombinaison des familles issues du

¹ Ibid., p.41.

divorce (cas de mariage), ou séparation (cas de concubinage), par un mariage ou mise en couple, avec un enfant ou plus, la famille recomposée devient une chose courante, mais elle reste au niveau intrinsèque « artificielle ». Pour l'INSEE, les familles recomposées incluent également celles dans lesquelles l'enfant vit bien avec ses deux parents mais aussi avec des demi-frères ou demi-sœurs, ce genre de famille reste difficile à déterminer car il échappe à toute statistique.

1-2-4-4 La famille homoparentale

Elle représente un couple d'homosexuels avec un ou plusieurs enfants conçus par l'un des parents ou adoptés, dans ce cas là, ils sont considérés comme des parents sociaux (parents adoptifs), qui n'ont pas conçu l'enfant mais se conduisent comme des parents.

L'homoparentalité soulève de nombreuses questions, notamment le regard que porte la société, en vue de la transparence sur les origines biologiques de l'enfant, plusieurs parents « parents naturels et des parents sociaux », la place de chacun dans le vécu du ou des enfants.

1-2-4-5 Les ménages à une personne

Correspond à une personne vivant seule en célibataire, soit sortie du cocon familial ou suite à un divorce (sans enfant), ce type de ménage a tendance à se multiplier, leur nombre est en constante augmentation principalement dans les grandes villes, car les personnes ont tendance à quitter le nid familial pour diverses raisons (le départ pour des études, travailler ailleurs, séparation et divorce...etc.), on constate aussi que l'instabilité des couples) cause de la flambée des divorces mène aussi à des situation de transit où les personnes vont s'installer chacune de son côté, afin de créer un nouveau mode de vie, la famille fait partie du ménage, mais tout ménage n'est pas considéré comme une famille.

1-2-5 Les fonctions de la famille

D'un point de vue sociologique, la famille remplit différentes fonctions¹.

1-2-5-1 Le bien-être familial : Assurer le bien-être de tous les membres comme le conjoint ou les enfants est un des rôles de base que remplit la famille au travers des parents. On constate cependant que la répartition des rôles visant à assurer le bien-être économique a été largement modifiée ces dernières années. Les femmes travaillant à l'extérieur sont beaucoup plus nombreuses aujourd'hui et les hommes prennent part aux activités du ménage. Le rôle économique des enfants a aussi évolué. De nombreux adolescents travaillent sans pour cela aider financièrement leur famille et se préparent ainsi à leur future indépendance financière.

¹ Ibid., p.38.

1-2-5-2L'assistance psychologique : Le soutien moral de tous constitue une des autres fonctions de base de la famille contemporaine. Dans le cas où la famille ne peut assumer totalement ou partiellement cette fonction, celle-ci reviendra à un spécialiste comme un psychologue. Le choix de ce dernier sera toutefois influencé par le modèle de décision pris généralement par la famille.

1-2-5-3L'adaptation d'un style de vie : Etablir un style de vie qui soit adapté à toute la famille est une autre fonction importante. L'éducation, l'expérience, les buts que les époux se sont fixés ensemble ou séparément déterminent en effet la place accordée à l'instruction ou à la carrière, à la lecture, à la télévision, aux sorties... Un des éléments essentiels dans l'établissement du style de vie est le facteur « temps ». Celui-ci n'est pas sans conséquence sur la consommation. Les femmes qui travaillent ont par exemple beaucoup moins de temps à consacrer aux activités ménagères et sont donc beaucoup plus sensibles aux produits de commodité comme les plats préparés ou les restaurants « Fast-food ».

1-2-5-4L'éducation des enfants : La socialisation des jeunes enfants est aussi une fonction essentielle de la famille. Elle consiste en l'apprentissage de valeurs et de modes de comportement en accord avec la culture locale.

Ceci comporte aussi bien le développement de la personnalité que les habitudes vestimentaires, le maintien, le langage...

La socialisation se fait à la fois directement par l'instruction, et indirectement par l'observation du comportement des parents.

L'aspect le plus intéressant de cette fonction en ce qui nous concerne est la socialisation du consommateur : processus par lequel l'enfant acquiert des compétences, des connaissances et des attitudes nécessaires pour « fonctionner » comme un consommateur.

Nombreuses sont les études à avoir été consacrées à ce sujet. L'une d'entre elles a démontré que les normes de comportement de consommation adoptées par les enfants provenaient de l'observation des parents agissant comme modèles. Les préadolescents voient en leurs parents leur principale source d'apprentissage en matière de consommation ; les adolescents quant à eux se réfèrent à leurs amis.

Il faut souligner que la socialisation ne se limite pas à l'enfance. C'est un processus sans fin. Un couple de jeunes mariés qui s'installe, a adopté en commun un mode de vie et de consommation, poursuivant ce processus.

Outre les fonctions développées ci-dessus, la famille en assure encore d'autres telles que¹ :

- La reproduction,
- La guidance en matière de sexualité,
- La transmission de la culture.

1-2-6 La structure des rôles au sein de la famille

La famille peut être considérée comme étant une unité décisionnelle à part entière, il convient d'identifier la répartition des rôles dans la prise de décision pour un achat donné ainsi que d'éventuelles positions dominantes².

Depuis les travaux du sociologue Wolfe, on a l'habitude de considérer deux dimensions pour catégoriser les familles³ :

- L'influence relative d'un des deux époux sur l'autre ;
- Le degré de spécialisation des époux (opérationnalisé par le pourcentage de décisions prises en commun).

En croisant ces dimensions on obtient quatre types de décisions familiales⁴ les décisions « mari dominant », les décisions « femme dominante », les décisions « autonomes » (chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé), et les décisions synchrétiques (elles sont prises en commun et de manière égalitaire).

Les recherches ont montré qu'au sein d'un couple les situations n'étaient pas durablement figées. Ainsi, au début du cycle de vie familial, le modèle le plus fréquent est souvent de type synchrétique. Mais quand le couple avance en l'âge, il tend à être remplacé, soit par un schéma autonome, soit par la domination de l'un des conjoints.

L'étude de Davis et Rigaux⁵ a pu mettre de situer les principales décisions familiales au sein de quatre catégories. Cette étude ne s'est pas contentée d'étudier la décision finale. Elle a aussi montré que pour une même catégorie de produits, le poids de chaque époux pouvait varier d'une phase du processus de consommation à l'autre. Ainsi, pour l'automobile, c'est le mari qui procède à la recherche d'information, mais sur le lieu de vente, le choix est souvent pris conjointement.

¹ Ibid., p. 41.

² BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, DUNOD, 3^{ème} édition, 2012, p. 104.

³ Ibid., p.105.

⁴ Ibid., p.105.

⁵ Ibid., p.105-106.

1-3 Le cycle de vie familial

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 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 de ses différents modèles élaborés par les chercheurs.

Plusieurs études ont démontré qu'il existe un lien fort entre la structure familiale et son mode de vie ou son fonctionnement notamment entre le capital économique acquis par les membres de la famille, son activité professionnelle et ses revenus...etc.

Selon Wells et Gubar qui ont établi un modèle qui décompose le style de vie familial en 8 phases réparties en 3 parties appelées des nids qui sont les suivants :

- Le jeune célibataire, moins de 35 ans.
- Jeune couple sans enfant
- Le nid complet 1 contenant un couple avec enfants de moins de 6 ans.
- Le nid complet 2 couple avec enfants de plus de 6 ans
- Le nid complet 3 couple avec enfants adolescents
- Le nid vide 1 dont les enfants ont quitté la maison
- Le nid vide 2 composé de parents en retraite
- Le survivant, un des parents est décédé

Brée Joël a également décomposé le cycle de vie familial en huit étapes¹:

- **Les jeunes célibataires** : Ils ont peu de charges financières et sont souvent des leaders en matière de mode. Leurs achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile, et tout ce qui a trait aux loisirs et aux vacances.

¹ BREE, (Joël), op. Cit, pp. 109-110.

- **Les jeunes couples sans enfants :** Leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent. On note encore un poids très fort de postes comme les loisirs, l'électroménager, ou l'automobile dans la structure budgétaire, mais les achats de biens durables progressent.
- **Les jeunes couples avec enfants moins de six ans :** Cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (il n'est pas rare que la femme interrompe son activité professionnelle). Les achats d'équipements se stabilisent, voire régressent. L'endettement est important en cas d'achat de la résidence principale.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans :** La situation financière s'améliore quand l'épouse reprend son activité professionnelle. On assiste alors à de nouveaux achats d'ameublement, et quand c'est possible, à l'acquisition de la résidence secondaire ou du bateau. Il faut noter que l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'à d'autres périodes du cycle.
- **Les couples avec grands enfants :** C'est le prolongement de la situation précédente. On doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à des arbitrages défavorables pour certaines dépenses de loisir.
- **Les couples actifs sans enfants :** La situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. Les grands investissements sont terminés et les charges sont minimales. Le niveau d'épargne est élevé. On se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.
- **Les couples retraités sans enfants :** La situation financière reste élevée, même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages. C'est l'époque des cadeaux et des réceptions.
- **Les personnes survivantes :** On assiste souvent à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste des dépenses de santé et de bien-être tend à croître de manière conséquente.

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 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 de ses différents modèles élaborés par les chercheurs.

1-3-1 Le concept de cycle de vie familial ou cycle de vie 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 »¹.

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»².

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 consommés³.

Selon Darpy, la « catégorie familiale » est l'une des caractéristiques les plus utilisées pour décrire la diversité des familles. C'est une façon simple de caractériser le type de famille dans laquelle vit le consommateur. La catégorie familiale (appelée encore « étape du cycle de vie familial ») est donc une caractéristique qui combine plusieurs variables sociodémographiques.

Pour cela on croise⁴ :

- L'âge du chef de famille, sachant que 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.

¹ DERRICK, (Frederick, W), LEHFELD, (Alane, K): The Family Life Cycle: An Alternative approach, Journal of Consumer Research, vol. 7, September, 1983, p 214.

² PETTIGREW, (Denis) et al : *Le consommateur: acteur clé en marketing*, les éditions SMG, 2002, p. 242.

³ PRAS, (Bernard), TARONDEAU, (Jean- Claude), op. Cit, p. 218.

⁴ DARPY, (Denis), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Op. Cit, p.321.

Le concept du cycle de vie familial intéresse les responsables marketing, car il leur sert un critère de segmentation dans de 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 enfants¹ :

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 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 vu 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 recueillir les enfants (TV, petites tables, petites commodes..) ce qui fait dire à certains : « *Ikea réussit parce qu'il fait des meubles démontables pour ménages démontables* »².

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.

1-3-2 Les différents modèles de cycle de vie familial

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

¹ VAN VRACEM, (Paul), JANSSENS- UMFLAT (Martine), op. Cit, p. 67.

²MEYER, (E) : *Portrait robot du nouveau consommateur*, in l'Express, Paris, 10 novembre 1992, p 98

rapidement imposé en marketing et a donné naissance à un courant de recherche fort riche (Wilkies, 1995, Andreasen 1984)¹.

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)² ont élaboré quatre modèles de cycle de vie familial, ceux qui sont traditionnels et ceux qui sont modernes, sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°I-1 : Principaux modèles de cycle de vie familial

| Duvall (1971) | Wells et Gubar (1966) | Murphy et Staples (1979) | Gilly et Enis (1982) |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Jeunes célibataires | Jeunes célibataires | Jeunes célibataires | Célibataires I |
| Jeunes couples sans enfants | Jeunes couples sans enfants | Jeunes couples sans enfants | Jeunes couples |
| Famille avec enfants (<2.5) 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 » tardif I |
| | | | Famille |

¹ 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, 2000, p. 45.

² PETTIGREW, (Denis) et al, op. Cit, p. 242.

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------|
| | | | monoparentale II |
| Famille 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: Schninger, Charles, M. Danko, William.D, (1993)¹, « A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models”, Journal of Consumer Research, Vol. 19, mars, pp 580- 594.

1-3-2-1 Le modèle traditionnel

Traditionnellement, neuf étapes sont recensées. Celles-ci appelées étapes de Wells et Gubar (1966) et basées sur les âges des parents et des enfants et sur le statut d'emploi, sont acceptées par les chercheurs dans les domaines de la famille et du consommateur. Duvall (1971)² 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)³, a souvent été prise comme ossature. Ce modèle met en rapport le comportement d'achat avec la nature de la cellule familiale. Le tableau qui suit résume les variations de consommation au cours des différentes étapes.

Tableau N°I-2 : Le modèle traditionnel de Wells et Gubar (1966)

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Célibataires | <ul style="list-style-type: none"> - Peu de charges financières - Leaders d'opinion pour la mode - Orientés vers les loisirs - Achètent : des équipements de cuisine de base, des voitures, des accessoires de séduction, des vacances. |
| Jeunes mariés sans enfants | <ul style="list-style-type: none"> - Situation financière plus favorable qu'elle ne le sera dans un futur proche - Taux d'achat les plus élevés et moyennes d'achats les plus élevées de biens durables - Achètent : des voitures, des réfrigérateurs, des cuisinières, du |

¹ Ibid., p. 244.

² MURPHY, (Patrick. E), STAPLES et (William. A): *A Modernized Family Life Cycle*, Journal of Consumer Research, vol. 6, June, 1979, p. 12.

³ WELLS, (W.D), GUBAR, (G): *Life Cycle Concept in Marketing research*, Journal of Marketing Research, November, 1966, pp 355-363.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>mobilier pratique et durable, des vacances.</p> |
| <p>Nid plein I (l'enfant le plus jeune a moins de 6 ans)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les achats pour la maison atteignent leur apogée - Peu de disponibilités financières - Mécontents de leur position financière et leur capacité d'épargne <p>Intéressés par les nouveaux produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aiment les produits présentés dans les publicités - Achètent : 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 à roulettes |
| <p>Nid plein II (l'enfant le plus jeune a 6 ans ou plus)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La situation financière s'améliore - Certaines femmes reprennent une activité professionnelle - La publicité exerce moins d'influence - Achètent des paquets plus grands et des lots - Achètent : toutes sortes de nourriture, des produits de nettoyage, des bicyclettes, des leçons de musique, un piano. |
| <p>Nid plein III (couples mariés plus âgés avec enfants à charge)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La situation financière continue à s'améliorer - De plus en plus de femmes reprennent une activité professionnelle - Certains enfants occupent un emploi - La publicité les influence difficilement - Niveau moyen élevé d'achat de biens durables - Achètent : du mobilier nouveau ayant davantage de valeur, de l'appareillage électrique moins indispensable, des bateaux, des services dentaires, des magazines |
| <p>Nid vide I (couples mariés plus âgés, pas d'enfants à charge, le chef de famille travaille)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La propriété immobilière atteint son apogée - La satisfaction à l'encontre de la situation financière et de l'épargne revient - S'intéressent aux voyages, aux loisirs, à l'entretien et au développement de leur culture - Font beaucoup de cadeaux et de dons - Peuvent être intéressés par les nouveaux produits - Achètent : des vacances, des produits de luxe, des éléments |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | d'embellissement de la maison |
| Nid vide II (couples mariés plus âgés, pas d'enfants à charge, le chef de famille est en retraite) | <ul style="list-style-type: none"> - Chute brutale - Restent à la maison - Achètent : des appareils médicaux, du soin médical, des produits pour la santé, le sommeil et la digestion |
| Veuf (ve) actif (ve) | - Les revenus restent élevés mais on préfère vendre la maison |
| Veuf (ve) à la retraite | <ul style="list-style-type: none"> - Les mêmes produits médicaux et de soins que les autres retraités - Chute brutale des revenus - Besoin spécial d'attention, d'affection et de sécurité |

Source: Wells W.D et Gubar G, (1966)¹, "life cycle concept in marketing research", journal of marketing research, November, pp. 355- 363.

1-3-2-1-1 Les limites de classification de Wells et Gubar

Trost (1974)² 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.

¹ Ibid.; pp. 355-363.

² MURPHY, (Patrick. E), STAPLES, William. A), op. Cit, p. 15.

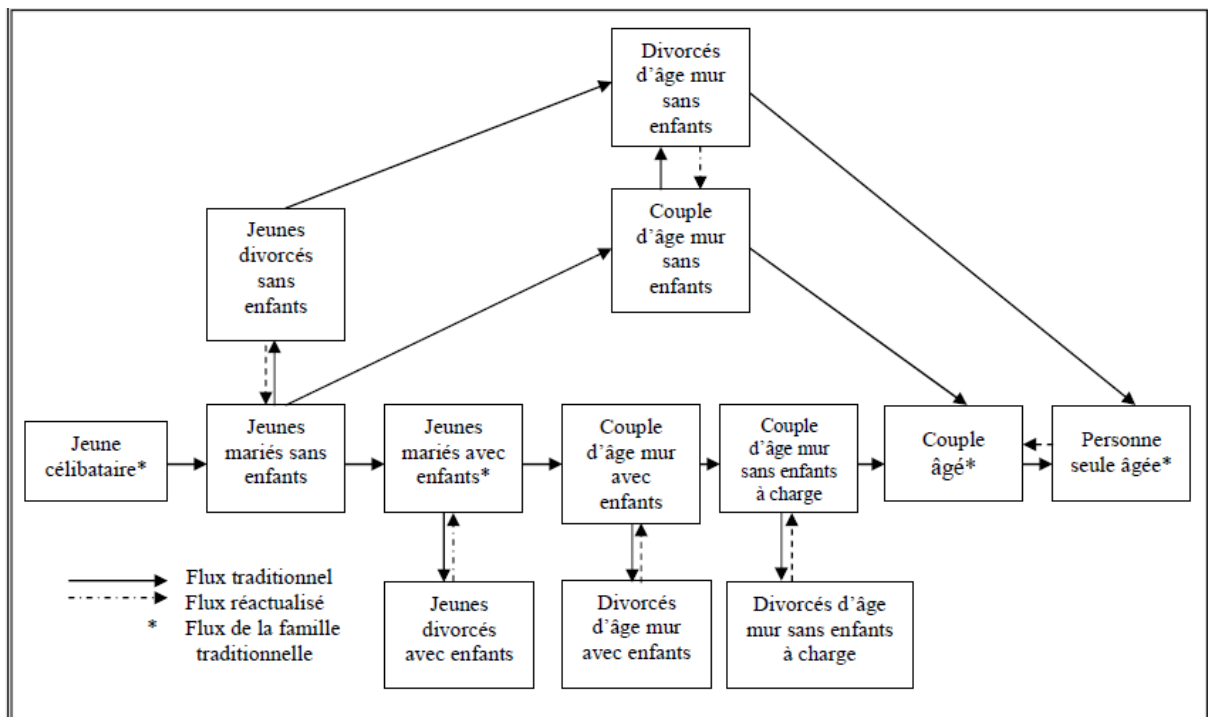
1-3-2-2 Le modèle modernisé

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

1-3-2-3 Le modèle de CVF proposé par Murphy et Staples

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 modèle¹:

Figure N°I-2: Le modèle révisé de Murphy et Staples (1979)



Source : Murphy, (Patrick .E), Staples (William. A) : *A Modernized Family Life Cycle*, Journal of Consumer Research, vol. 6, June1979, pp. 12-22.

1-3-2-3-1 Les caractéristiques de ce modèle

Se définissent comme suit :

1-3-2-3-1-1 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

¹ Ibid., p. 426.

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.

1-3-2-3-1-2 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.

1-3-2-3-1-3 Les étapes les plus âgées

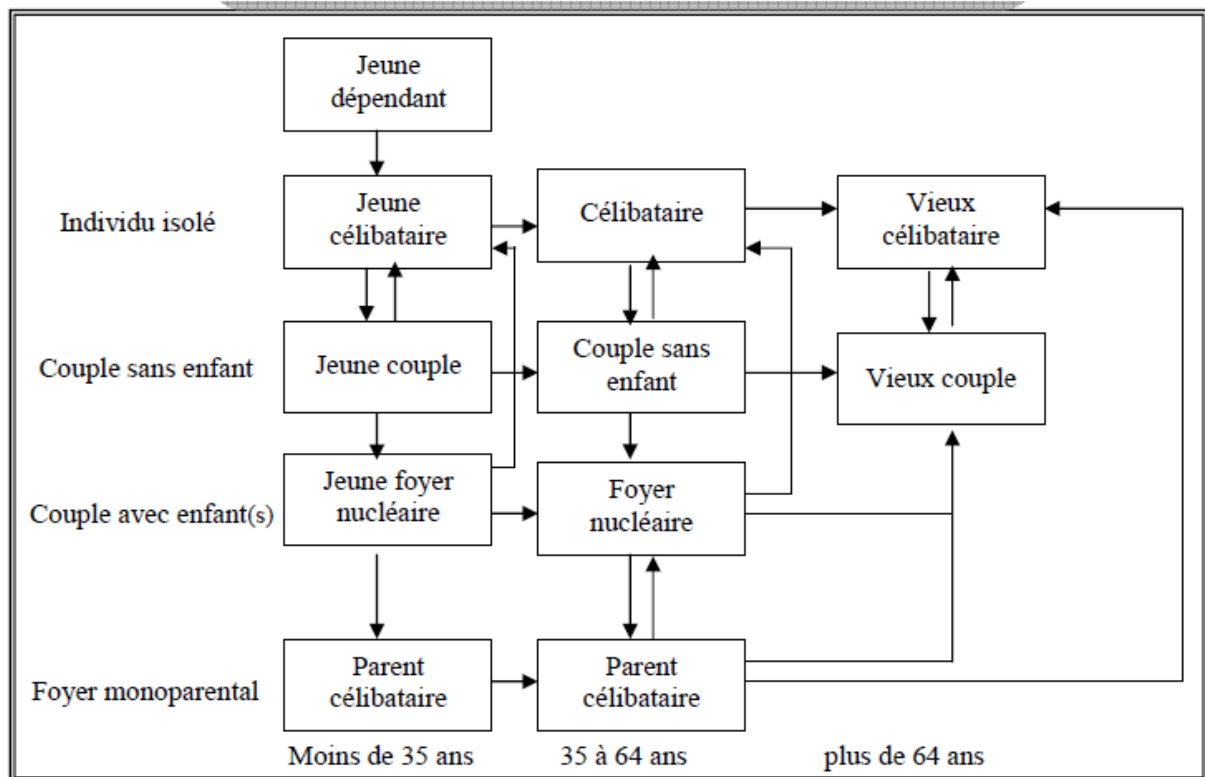
Ces étapes correspondent aux individus qui sont mariés ou seuls (veufs ou divorcés). L'hypothèse admise ici indique qu'un veuf ou qu'un divorcé appartenant à cette classe d'âge puisse se remarier.

1-3-2-4 Le modèle de Gilly et Enis

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 modèle¹.

Figure N°I-3 : Le modèle de Gilly et Enis (1982)



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

1-3-2-5 Le modèle de Wilkes R. E.

L'approche la plus récente de Wilkes² ; permet d'identifier quinze types de familles, en distinguant plus précisément les différents foyers composés d'un seul adulte (8 types).

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.

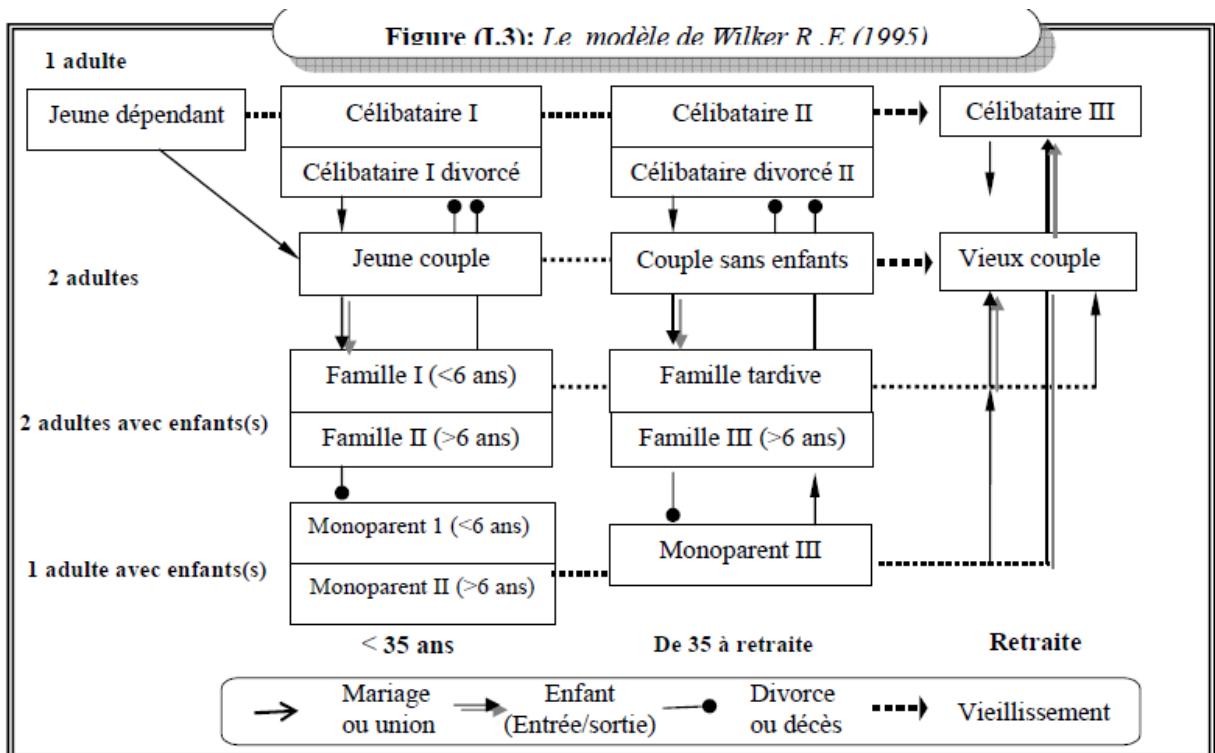
Par ailleurs, la tranche d'âge supérieure est formée des individus à la retraite et non des individus dont l'âge est supérieur à 64 ans comme dans la précédente typologie de Gilly et Enis (1982). Indépendamment de l'âge, le passage à la retraite est effectivement un événement majeur qui a un effet direct 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.

¹ PETTIGREW, (Denis) et al, op. Cit, p. 242.

² DARPY, (Denis), VOLLE, (Pierre) : *Comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2003, p. 274.

Dans la figure, 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).

Figure N°I-4 : Le modèle de Wilkes R. F (1995)



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

Conclusion

La 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 membres dispose d'une ressource qui va lui permettre d'exercer un certain pouvoir.

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 habitudes de consommation qui caractérisent chaque phase du cycle. Ce concept, il leur sert comme critère de segmentation dans de 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 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 comme étant le noyau principal pour produire une décision collective plutôt qu'une simple influence d'un membre sur un autre. Donc, il convient d'identifier la répartition des rôles de chaque membre de la famille dans le processus de décision d'achat. Le chapitre suivant sera consacré à la décision d'achat de manière générale au sein d'une famille.

Chapitre 2: La décision d'achat

Chapitre 2 : La décision d'achat

La 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 des 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 la 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).

2-1 Etapes préachat du processus de décision

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. Avant de déterminer les étapes du processus d'achat, il est nécessaire de définir la décision selon l'optique marketing et ses différents types.

2-1-1 Définition de la décision

Une 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 décision¹.

2-1-2 Les types de décisions

Les consommateurs sont continuellement en train de prendre des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend différents types d'achat² :

- Les décisions d'assortiment ;
- Les décisions- marchés.
- a- 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).
- b- 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 niveaux³ :

- 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 achète-t-on. 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 télévision. 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

¹ MICHON, (Christian) et al, op. Cit, p. 84.

² BELK, (R.W), ALLENDORF, (M. W), SHERRY, (J.F), op. Cit, pp. 1-38.

³ D'ASTOUS, (Alain) et al, op. Cit, p. 196.

(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).
- 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 sur Internet. En outre, ils peuvent payer comptant ou en utilisant une carte de débit.

2-1-3 Les intervenants dans la décision d'achat

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 famille¹ :

- 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. L'initiateur procède de la sorte parce qu'il a été contaminé par un élément de promotion ou par ouï-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.

¹ PETTIGREW, (Denis) et al, op. cit, p 250.

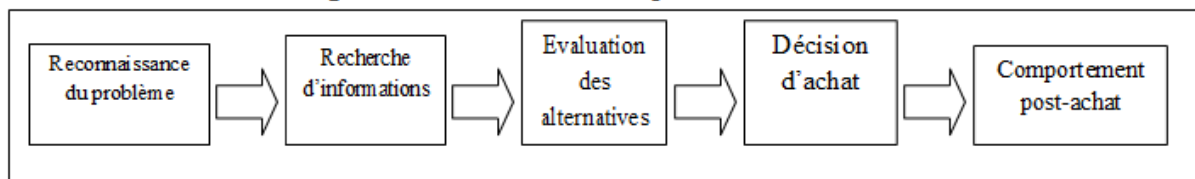
C'est au tour de l'acheteur d'entrer en jeu.

- 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.
- 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)¹.

2-1-4 Les étapes du processus de décision d'achat :

Selon Kotler, les étapes du processus d'achat peuvent être résumées dans le schéma suivant :

Figure N°II-1 : Un modèle du processus d'achat



Source : Kotler, (Philip), Keller, (Kevin) et Manceau, (Delphine) : Marketing Management, Pearson, 14^{ème} édition, 2012, Paris, P.199.

2-1-4-1 La reconnaissance du besoin

Avant tout acte d'achat, il est nécessaire de détecter un besoin ou un problème donné résultant des stimuli internes (se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales – la faim, la soif – dépasse un certain seuil d'alerte)² ou externes (cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle se dit qu'il lui faut en changer)³.

Autrement dit, c'est la phase déclencheuse du processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers

¹ Ibid., p 250.

² KOTLER, (Philip), KOLER, (Kevin), et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, P.199.

³ Ibid., P.199.

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.

Selon Amine Abdelmadjid, l'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait la satisfaction de ce besoin. L'ampleur de cet écart détermine l'intensité du besoin. Plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus il est motivé à le réduire. Par conséquent, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception. Quand le besoin est de faible intensité il ne produit pas de réaction de la part de l'individu qui peut facilement l'ignorer. En revanche, lorsqu'il dépasse le seuil minimal de tolérance, les étapes ultérieures du processus de décision sont activées¹.

2-1-4-2 La recherche d'informations

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va chercher 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).

DARPY définit la recherche d'informations comme étant : « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/ services* »².

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'individu³.

- Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information : le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs¹ :

¹ AMINE, (Abdelmajid): *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS éditions, Paris, 1999, P. 69.

² DARPY, (Denis), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, op. Cit, P.170.

³ DJITLI, (Med Seghir), op. cit, pp 44- 45.

- Le risque perçu : plus il est important, plus la recherche d'informations 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'informations. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

2-1-4-2-1 Types d'acquisition d'informations

Le consommateur peut recueillir les informations de manière passive (exposition fortuite à la publicité, bouche à oreille, rumeurs)² ou bien de manière active à travers laquelle l'individu cherche à collecter et à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et inconvénients³.

Selon Abdelmadjid Amine, la recherche active se base sur deux réalités⁴ :

2-1-4-2-1-1 La recherche d'informations préalables à l'achat : est l'ensemble des activités de recueil d'informations directement liées à une prise de décision de l'individu. Elle est déclenchée par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin à satisfaire à une échéance précise ou immédiate.

2-1-4-2-1-2 La recherche permanente : se résume autour des activités de collecte d'informations indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiats. Elle n'est liée à aucune intention d'achat à court terme et est motivée par le seul intérêt ou passion de l'individu pour un sujet ou un domaine déterminé.

¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p. 210.

² AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p. 71.

³ KOTLLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p. 200.

⁴ AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p.71.

Cependant, il est difficile de séparer ces deux types de recherche d'informations puisque la distinction s'appuie essentiellement sur la dimension temporelle.

Pour Kotler, Keller et Manceau, les sources d'informations sont classées en quatre catégories¹ :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

2-1-4-2-1-3 Recherche interne d'information

Elle consiste à retrouver puis utiliser des informations que le consommateur a déjà stockées en mémoire. Il existe un consensus parmi les chercheurs autour de l'existence d'un processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu² :

2-1-4-2-1-3-1 La mémoire sensorielle : intervient au stade perceptuelle et permet la sélection des informations selon leur format ou intensité selon leur utilité perçue pour la résolution du problème posé. Elle est considérée comme un premier filtre des données auxquelles l'individu fait face et ainsi entreposer celles qui présentent un intérêt quelconque avant de les éliminer ou bien les stocker dans la mémoire à court terme³.

2-1-4-2-1-3-2 La mémoire à court terme : est caractérisée par une capacité de stockage de l'information permettant un traitement rapide et sommaire de celle-ci. Lorsque l'information est jugée utile et réutilisable elle transite dans la mémoire à long terme où elle sera catégorisée et conservée. Quand une donnée est considérée comme peu pertinente ou dissonante, elle est éliminée. Ce filtrage s'effectue en fonction de la valeur marginale qu'apporte la nouvelle donnée par rapport à celles déjà emmagasinées.

2-1-4-2-1-3-3 La mémoire à long terme : offre une importante capacité de stockage des informations qui sont emmagasinées de manière durable bien qu'elles soient

¹ KOTLLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p. 200.

² AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, pp. 73-74.

³ Ibid., p. 74.

réorganisées périodiquement en fonction de l'arrivée de nouvelles données. Elle permet au consommateur d'y retrouver les données dont il a besoin pour la résolution des problèmes de choix récurrents ou nouveaux, de comprendre et d'évaluer des informations nouvellement acquises préalablement à leur catégorisation cognitive.

Les connaissances ainsi entreposées en mémoire sont renforcées par le biais de la répétition de l'exposition à ces informations, qui réduit progressivement, par un processus d'apprentissage, la durée et la complexité de la décision d'achat.

2-1-4-2-1-4 Recherche externe d'information

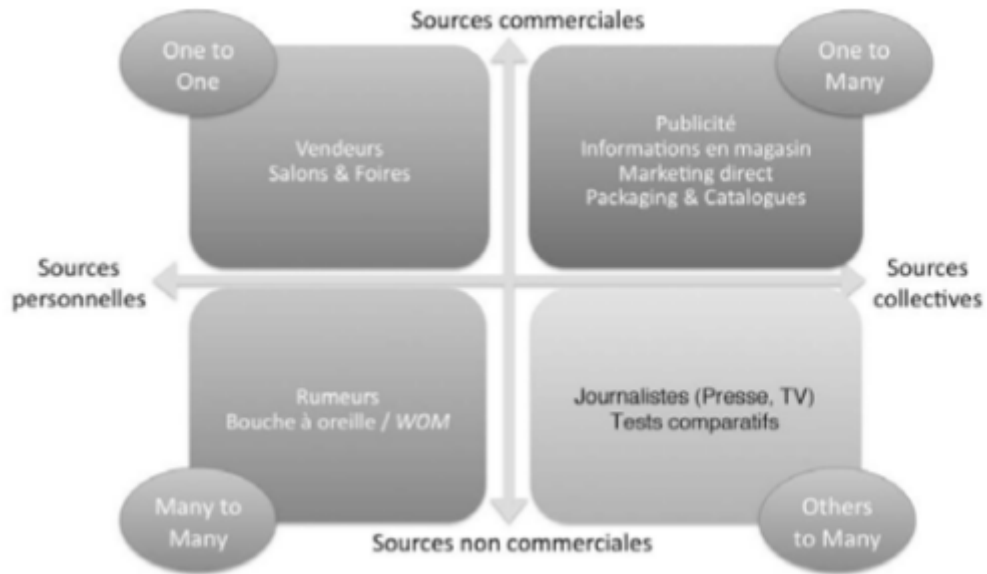
Elle représente l'acquisition volontaire d'informations à partir de diverses sources externes¹.

Les sources d'information externes peuvent être distinguées de multiples façons, notamment selon leur degré de fiabilité ou selon leur coût d'accès (prix à payer, temps pour consulter, effort pour comprendre...). Il est également fréquent de distinguer les sources d'informations externes selon leur caractère plus ou moins commercial et selon leur caractère plus ou moins personnel. Le caractère personnel d'une source d'informations est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (vendeur, ami, parent...). Il s'agit de savoir si cette source permet de répondre ou non aux interrogations du client, d'une façon flexible et adaptée à ses préoccupations. Naturellement, les amis proches sont des sources d'informations qui sont fortement valorisées. Compte tenu de la proximité, on fait confiance à nos amis car ils sont supposés connaître mieux que quiconque nos besoins et nos préférences. Cela a souvent pour effet de surévaluer la qualité de l'information qu'ils nous transmettent. C'est un biais naturel qui souligne l'importance des sources personnelles non commerciales².

¹ Ibid., p. 75.

² DARPY, (Denis), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, op. Cit, p. 170.

Figure N°II-2: Typologie des sources d'information



Source : DARPY, (Denis) : comportements du consommateur concepts et outils, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.171.

2-1-4-3 L'évaluation des alternatives

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 peuvent faire l'objet d'une évaluation : elles constituent l'ensemble évoqué.

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

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter¹.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, pp. 201-202.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques¹.

2-1-4-3-1 Modèles non compensatoires

De tels modèles sont de conception relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales.

2-1-4-3-1-1 Modèle conjonctif : Ce modèle est basé sur l'attribution d'une note minimale à chaque attribut et quantifier sa performance et ainsi atteindre un certain seuil ou bien le dépasser pour ne pas l'éliminer de l'ensemble de considérations. Cette opération est répétée pour chaque critère jusqu'à l'obtention du score le plus élevé pour une alternative donnée et qui aura forcément obtenu le score minimum requis sur chacun des critères de choix². A défaut de permettre d'arriver à un choix final unique, ce modèle d'évaluation permet le plus souvent d'identifier un nombre restreint d'alternatives jugées acceptables par le consommateur et obtenant des scores globaux assez proches. Sa combinaison avec d'autres modèles de choix est par conséquent envisagée pour accéder à la sélection d'une option unique³.

2-1-4-3-1-2 Modèle disjonctif : il s'agit d'une procédure de choix qui permet au consommateur de sélectionner l'option qui obtient la meilleure évaluation sur l'un des attributs retenus et ce, quel que soit le jugement porté sur les autres critères de choix la concernant. Cette règle de décision suppose une absence de pondération des attributs par l'acheteur qui accepte de retenir une option mal jugée sur plusieurs attributs hormis celui sur lequel elle obtient la meilleure notation. Au regard du faible niveau d'exigence sur le plan de la performance attendue du choix, ce modèle est considéré comme étant peu opératoire et faiblement prédictif de l'achat⁴.

2-1-4-3-1-3 Modèle lexicographique : le choix de l'individu est basé sur la sélection d'alternatives optimales en tenant toutefois compte de l'importance des attributs. Par hypothèse l'individu va hiérarchiser les attributs les plus

¹ Ibid., p.202.

² AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p.78.

³ Ibid., p.78.

⁴ Ibid., p.78.

importants et sélectionner le produit ou la marque qui obtient le score le plus élevé sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité, l'individu va procéder à la même évaluation sur le second attribut le plus important¹.

2-1-4-3-2 Les modèles compensatoires

Contrairement aux modèles non compensatoires, les modèles compensatoires admettent que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de tels modèles est de supposer que l'évaluation de l'acheteur est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation. Ces modèles sont initialement des modèles d'attitudes car ils permettent d'exprimer l'intensité d'une évaluation à l'égard d'un produit ou d'une marque, à partir de la combinaison algébrique de ses caractéristiques. Par hypothèse, lorsque l'acheteur est confronté à plusieurs marques, il est supposé choisir celle envers laquelle il développe l'attitude la plus favorable².

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombre d'alternatives, degré de similarité entre produits) et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique par exemple). Certains consommateurs combinent différents modèles, par exemple en appliquant le modèle conjonctif pour réduire l'éventail de choix, avant d'appliquer un modèle compensatoire linéaire aux produits encore en lice³.

2-2 De la décision d'achat au processus post-achat

Dans la section précédente, nous nous sommes intéressés aux trois premières étapes du processus d'achat (reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives). Dans cette section nous allons aborder les deux dernières étapes du processus de décision (la décision d'achat, réactions post-achat) ainsi que les différents types du processus décisionnel et le niveau d'implication du consommateur.

2-2-1 La décision d'achat

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

¹ LADWEIN, (Richard) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p. 239.

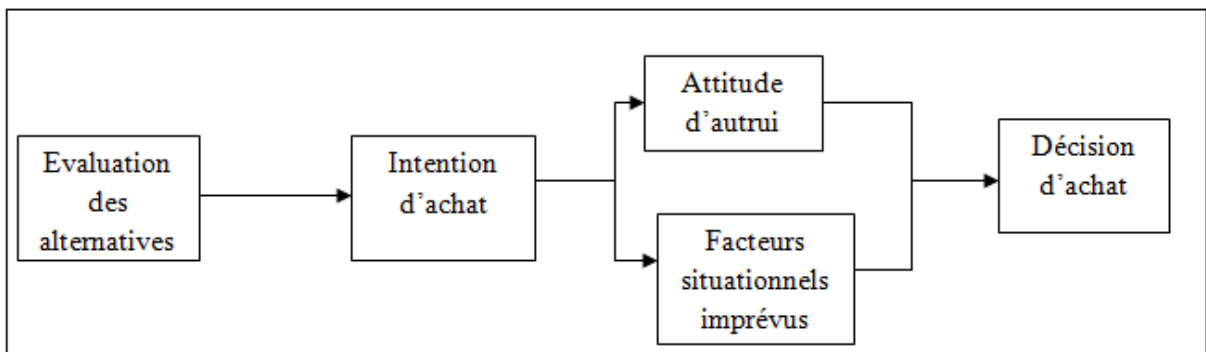
² Ibid., p. 240.

³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p.204.

n'est pas forcément celle qui sera achetée. Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision (voir la figure suivante).

Figure N°II-3 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, P. 204.

Ce schéma traduit le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat, en mettant en avant deux facteurs pouvant influencer la décision finale : l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus.

L'ampleur d'influence du premier facteur dépend de deux éléments¹ :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur
- La volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmé.

Sans oublier l'influence des *infomédiaires*² qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critiques professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de vente en ligne comme Amazon ou Booking, soit sur des forums de discussion³.

Le second facteur se détermine entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne

¹ Ibid., pp. 204-205.

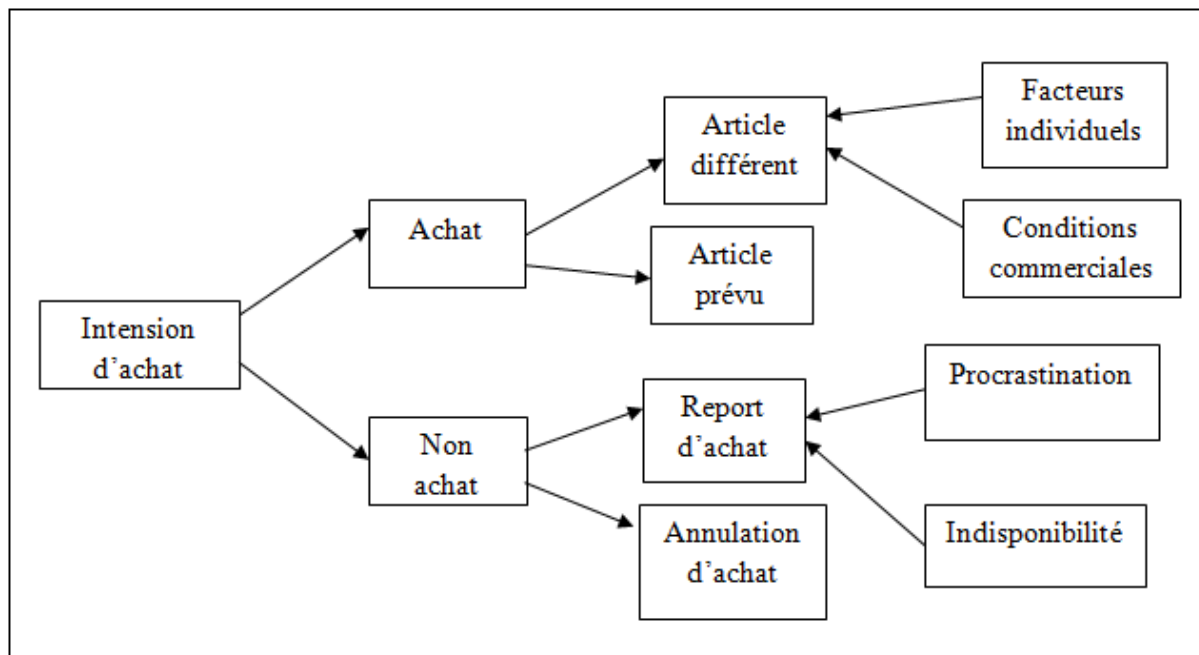
² Ibid., p.205.

³ Ibid., p.205.

pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement¹.

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur de manière plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente. Celles-ci touchent les types et les sources d'informations consultées, le nombre et le type de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Toutefois, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduit pas toujours par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concernent aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat².

Figure N°II-4 : Différenciation des comportements d'achat et de non-achat.



Source : AMINE, (Abdelmajid) : Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition EMS, Paris, 1999, p. 83.

2-2-2 Comportement post-achat

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

¹ Ibid., p.205.

² AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p.81.

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 ré-achat, adoption est 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 le 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 (processus de décision d'achat KOTLER) 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 de 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.

2-2-2-1 Les différents types du processus d'achat

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer¹ :

- Les processus décisionnels routiniers
- Les processus décisionnels limités (dont l'achat impulsif)
- Les processus décisionnels étendus

2-2-2-1-1 Les processus décisionnels routiniers

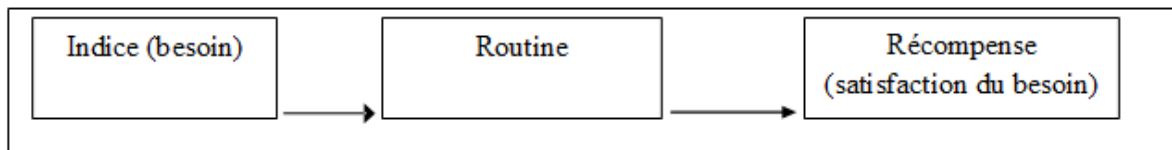
Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion.

¹ LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), op. Cit, p. 184.

On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le « petit noir » du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc....

Selon Lendrevie, un besoin déclenche la routine. L'habitude replace la réflexion selon un principe d'économie d'effort. Le besoin est satisfait. La routine fonctionne donc selon un schéma tertiaire :

Figure N°II-5 : Le processus décisionnel routinier



Source : LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) : Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, 11^{ème} édition, 2014, p.184.

La tâche du marketing est souvent de casser la routine qui lie un consommateur à un concurrent pour commencer à être considéré par ce consommateur. Des promotions attractives qui favorisent l'essai, une offre ou une communication innovante, sont des moyens classiques utilisés. Les gens de marketing sont aussi aidés par une tendance naturelle du consommateur : la recherche de diversité, de ce qui s'oppose à la routine. C'est ainsi une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs : on ne veut pas toujours acheter la même variété de fromage, de yaourt, de shampoing, de voiture, ni de choisir toujours la même destination de vacances¹.

2-2-2-1-2 Les processus décisionnels limités

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'informations est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur. Les consommateurs utilisent des indicateurs ou des signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés comme dans les exemples suivants : un prix élevé est un signe de qualité, un produit

¹ Ibid., 184-185.

allemand est de qualité, un produit chinois ne l'est pas, un produit italien est stylé, une grande marque est une garantie de sécurité¹.

2-2-2-1-3 L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (Toys R Us dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que près des caisses). De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou par télévente. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandise. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs seront nombreuses².

2-2-2-1-4 Les processus décisionnels étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement sopesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement³.

2-2-2-2 Rôle de la satisfaction

Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu. La satisfaction constitue de ce fait l'une des conditions majeures de la fidélisation de la clientèle, un objectif hautement stratégique pour les firmes qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés⁴.

Le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de la qualité perçue. Si cette distinction entre qualité perçue et satisfaction est pertinente au niveau d'une transaction

¹ Ibid., p. 186.

² Ibid., p. 186.

³ Ibid., p.186.

⁴ AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p. 84.

particulière, ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.¹

Darpy Denis a défini ces deux concepts pour apporter plus d'éclaircissement, selon lui :

« La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/ service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement, il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement, il n'est pas satisfait). Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents. »²

Quant à la satisfaction, il la définit comme suit:

« La satisfaction est définie comme « Une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation (...) ». Comme le précise également R. Oliver, « la satisfaction se fonde dans l'attitude vis-à-vis du produit/service, mais sans jamais l'affecter considérablement ». Dans la satisfaction, on trouve des éléments liés à la qualité perçue (jugement cognitif) et des éléments liés au contexte émotionnel dans lequel l'usage du produit/service s'insère (état affectif). La satisfaction reflète les sentiments à l'égard du produit/service ; c'est un état affectif de durée limitée. »³

Pour Kotler, Keller et Manceau, la satisfaction peut être définie comme : *« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »⁴*

De ce fait, la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit, permet de mesurer sa satisfaction par rapport au produit. De plus, une marque est dans l'obligation d'éviter toutes promesses mensongères dans sa communication et de s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit, et ainsi éviter de générer de l'insatisfaction.⁵

¹ DARPY, (Denis), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, op. Cit, p.279.

² Ibid., p.280.

³ Ibid., p.280.

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p.152.

⁵ Ibid., pp. 205-206.

Amine Abdelmajid corrobore les dires de Darpy Denis. En effet, selon lui : « *Or la satisfaction des consommateurs est indissociable de la qualité perçue de l'offre des entreprises. On constate de nos jours que l'évaluation de l'offre est devenue complexe dans la mesure où cette dernière inclut une qualité combinée des produits et des services associés. Il devient donc difficile d'apprécier la qualité et la satisfaction d'une offre qui propose un bon produit avec un bon SAV (Koskas, 1997). Peut-on considérer qu'il y a compensation lorsqu'on mesure la satisfaction globale du consommateur dans les enquêtes par sondage alors que ces deux évaluations sont décalées dans le temps ?* »¹

La meilleure solution est que l'entreprise propose une offre de bonne qualité à tous les niveaux et sur tous les plans. Cependant d'une part, la réalité des marchés est loin de corroborer cette option, et, d'autre part, les arbitrages des consommateurs sont tellement variés qu'il convient de situer l'analyse au niveau individuel et de respecter la nature multidimensionnelle de la satisfaction².

2-2-2-2-1 Satisfaction et ajustements du comportement

Parmi les théories permettant de comprendre le phénomène de satisfaction du consommateur, le modèle d'attentes-performances (ou de « dis-confirimation » des attentes) est l'un des plus cités dans la littérature. Il préconise que pendant les étapes pré-achat, en particulier celle d'évaluation des alternatives, le consommateur développe des attentes (en termes de qualité, de bénéfices retirés, de performance, etc.) qui lui permettent de hiérarchiser les alternatives selon leur aptitude perçue à répondre à ces attentes. L'option classée en tête (et achetée au terme du processus) est celle qui est censée procurer au consommateur le maximum de satisfaction eu égard aux contraintes de choix (budget, temps, etc.) ou aux avantages recherchés par ce dernier³.

La recherche en marketing s'est, en outre, penchée sur les conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction de l'acheteur. Ainsi, une fois que l'acheteur a acheté puis utilisé le produit, il compare les bénéfices retirés de sa consommation, aux attentes générées par l'offre (via la publicité) tout au long du processus de décision. Lorsque les performances du produit sont jugées insuffisantes par rapport aux attentes, le consommateur pourra attribuer les causes de son insatisfaction à une erreur de choix de sa part, à la malchance ou à un manquement du

¹ AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p.84.

² Ibid., pp. 84-85.

³ Ibid., p.85.

fournisseur s'il estime que les promesses du produit ne sont pas vérifiées. Selon le niveau d'insatisfaction ressenti, les réactions du consommateur peuvent aller de la simple élimination de la marque de son ensemble de considération lors des achats ultérieurs de même nature, à la publicité négative à l'égard de cette marque, voir à l'action en justice. Par conséquent, ce qui est en jeu en cas d'insatisfaction éventuelle d'un client c'est non seulement la perte potentielle de ce consommateur, mais surtout un risque de détournement d'une partie de la clientèle de la marque et une dépréciation de l'image suite à un bouche à oreille négatif. La figure suivante offre une synthèse des différents comportements probables au stade post-achat.

2-2-2-2-2 Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à rechercher le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privé (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Certaines actions de communication postérieures à l'achat peuvent favoriser la fidélité du client. On peut faire témoigner des utilisateurs satisfaits, inviter les clients à suggérer des améliorations, les informer des nouvelles applications. Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit¹.

2-2-2-2-3 L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent (voir la figure qui suit). Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p. 206.

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 en fonction de son intérêt et de sa connaissance du produit (Qualls, 1987)¹. Et en fonction du degré d'implication, la contribution et l'influence relatives de chaque membre de la famille seront déterminées au sein d'une décision d'achat familial.

2-3-1 Définition du concept « implication »

A l'origine, l'implication est un concept issu de travaux menés en psychologie sociale. Sherif et Cantril (1947)² sont considérés comme étant les précurseurs, puisqu'ils 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* ».

En marketing, Zaichkowsky (1985)³ 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.

Selon Kotler, Keller et Manceau : « *L'implication du consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.* »⁴

2-3-2 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'achat⁵.

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

¹ DUHAIME, (C.P) : *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais*, Cahier du CETA Juillet, 1998, p.1.

² BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, édition Dunod, 2003, Paris, p. 74.

³ SOLMON, (Michael. R) : *Comportement du consommateur*, édition PEARSON Education, 6e édition, France, 2005, p 116.

⁴ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine), op. Cit, p. 207.

⁵ D'ASTOUS, (Alain) et al, op. Cit, p. 43.

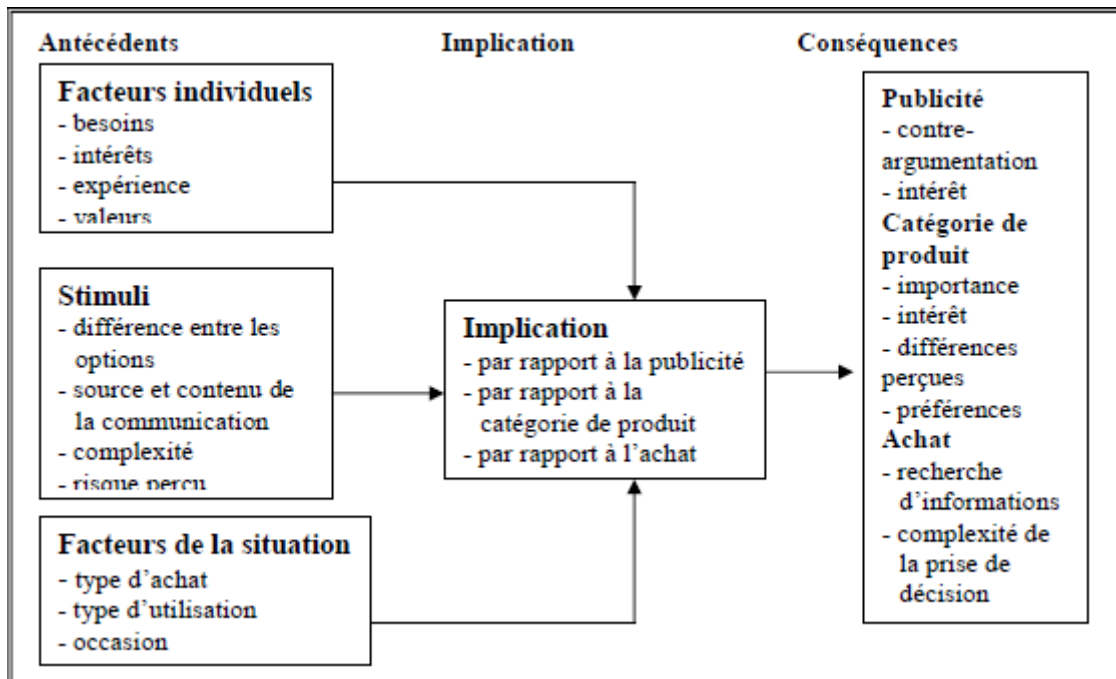
- L'implication par rapport à la publicité : ce type d'implication se réfère à la conceptualisation de Krugman. Les consommateurs fortement impliqués par rapport à la publicité seront d'avantages enclins à écouter attentivement le message publicitaire, à avancer des objections (contre argumentation) 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 de magazines constituent un medium à forte implication.
- L'implication par rapport au produit : en marketing, il vient souvent de parler de produit 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 général 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 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 ou 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'information réduite, alors qu'une implication élevée demandera au consommateur de s'engager dans un processus d'achat étendu.

Figure N°II-7 : Une conception de l'implication personnelle



Source : D'ASTOUS, (Alain), DAGHESTAN, (Naoufel), BALLOFFET, (Pierre) et BOULAIRE, (Christèle), 2006, op. Cit, p.43.

Selon Amine Abdelmajid, Certains chercheurs mettent en évidence le fait que la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas une véritable implication de ce dernier. De ce fait, la différenciation des processus de décision du consommateur est basée sur un niveau d'implication dans la classe des produits allant d'une forte implication à une faible implication dans l'achat¹.

2-3-2-1 Décisions sous forte implication

Dans ce type de décision, le consommateur est incité à aborder les étapes du processus de décision de manière extensive et détaillée (lorsqu'il s'agit de produits nouveaux, produits associés à une forte valeur hédonique, produits associés à un risque financier élevé, produits associés à un fort risque social ou symbolique, produits associés à un risque de performance élevé, produits associés à un risque physique significatif). C'est ce type de processus complexe qui est décrit dans les principaux modèles intégrateurs du comportement (Howard et Sheth, 1969 ; Engel et al. 1995)².

¹ AMINE, (Abdelmajid), op. Cit, p. 88.

² Ibid., p.88.

Chaque étape du processus de décision devra être bien étudiée et enrichie afin de répondre à un haut niveau d'exigence du consommateur et ainsi atteindre le résultat escompté.

L'étape de reconnaissance du problème nécessite du temps pour que le consommateur identifie le problème auquel il est confronté. De plus, il est nécessaire que cet individu soit motivé en fonction de l'écart existant entre la situation vécue et l'état idéal en prenant en compte la longueur du processus et les coûts perçus liés afin qu'il puisse s'engager¹.

L'étape de recherche d'informations repose essentiellement sur la recherche interne et externe à travers une collecte intense d'informations auprès des différentes sources disponibles mais également en se fiant à sa mémoire naissante des connaissances et des expériences vécues si le consommateur est impliqué durablement dans une catégorie de produits².

L'étape de l'évaluation des alternatives se caractérise par la mise en concurrence de plusieurs marques évaluées sur de nombreux attributs. Pour pouvoir sélectionner la marque qui correspond le plus au consommateur, ce dernier utilise dans un premier temps le modèle conjonctif (qui fixe un niveau d'exigence sur chaque critère retenu) afin de réduire le nombre d'alternatives de départ, puis fait appel à un modèle lexicographique (non-compensatoire avec seuil) pour départager les instances, proches en termes de performance, qui restent en lice³.

Une fois le produit acheté puis consommé, les réactions du consommateur sont à la hauteur du degré de satisfaction ou d'insatisfaction retirée du bien. Pour remédier à cette dernière possibilité, la marque ou l'enseigne peut recourir à plusieurs alternatives afin de regagner la confiance du consommateur et estomper son mécontentement par l'intermédiaire du SAV, des garanties, remboursements, compensation, etc....⁴

2-3-2-2 Processus de décision sous faible implication

Ce type de processus est limité en matière de mobilisation des ressources pour sa résolution. Le consommateur est tenté de consacrer peu de temps à la résolution du problème de choix, d'investir peu d'argent dans la recherche d'information, de minimiser son effort physique dans cette tâche (se rendra dans le point de vente le plus proche) et enfin

¹ Ibid., p. 88.

² Ibid., pp. 88-89.

³ Ibid., p. 89.

⁴ Ibid., p. 89.

d'économiser l'effort mental associé à l'évaluation des alternatives (achètera la même marque par commodité ou comparera quelques marques sur un critère jugé déterminant)¹.

Pour répondre à certains besoins de base ou pour résoudre des problèmes routiniers ou à faibles enjeux, le consommateur se contente généralement de reproduire un schéma de résolution de problèmes stocké en mémoire de telle sorte que l'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème suscite l'achat quasi-automatique d'une marque donnée ou l'adoption systématique d'une réponse définie. On est en présence d'un modèle élémentaire du comportement du consommateur du type stimulus-réponse².

Ce type de processus peut être le résultat d'une « *désimplification* »³ de l'individu se traduisant par la tombée en disgrâce d'un produit, autrefois jugé impliquant, qui ne véhicule plus aussi bien qu'avant les valeurs et les croyances de l'acheteur ou qui ne remplit plus sa fonction distinctive car l'achat et l'usage du produit, sont devenus banals en raison d'une indifférenciation croissante des alternatives et de leur large accessibilité⁴.

Ainsi, le processus de décision sous faible implication ne correspond pas à la complexité décrite dans les modèles globaux du comportement, car le consommateur court-circuite plusieurs étapes prévues par ces modèles sous l'effet de l'apprentissage, de la routine et du manque d'intérêt. La simplification du processus de décision, résulte par conséquent, de l'apprentissage du consommateur de ses expériences d'achat antérieures et de sa familiarité avec les situations et les décisions de choix récurrentes. Le processus d'apprentissage étant cumulatif, il intègre une étape d'essai (premier achat) et de découverte du produit suivie d'une étape de confirmation et de renforcement du comportement d'achat. Le consommateur apprend ainsi de ses expériences antérieures et utilise le résultat de cet apprentissage pour modeler ses comportements ultérieurs. Par conséquent, lorsqu'il est amené à prendre une décision dans des conditions de faible implication, l'acheteur a tendance à reproduire des schémas de résolution de problèmes, sinon des résultats de choix antérieurs, emmagasinés dans sa mémoire⁵.

¹ Ibid., p. 89.

² Ibid., pp. 89-90.

³ Ibid., p.90.

⁴ Ibid., p.90.

⁵ Ibid., p.90.

2-3-2-3 La mesure de l'implication

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

2-3-2-3-1 L'échelle de Zaichkowsky

Judith Zaichkowsky (1985)¹ 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 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 la figure qui suit).

Les items de gauches 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 N°II-8 : 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)²: *The personnel Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising*, Journal of Advertising, vol. 23, n°4, December, pp. 59-70.

2-3-2-3-2 L'échelle de profils d'implication de Jean-Noël Kapferer et Gille Laurent

¹ D'Astous, (Alain) et al, op. Cit, p. 44.

² SOLMON, (Michael. R), op. Cit, p. 120.

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 produit¹.

Cinq dimensions sont retenues : (intérêt, plaisir, signe)

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

2-3-2-4 Les profils d'implication

A l'aide de leur échelle, Kapferer et Laurent ont pu déterminer dix profils d'implication spécifiques² :

2-3-2-4-1 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.

2-3-2-4-2 La différenciation fonctionnelle : traduit la perception qu'une erreur de choix peut être assez grave. A niveau de prix voisins, le consommateur est attentif aux performances respectives des marques.

2-3-2-4-3 Le risque dédramatisé : est le profil pour lequel plaisir, signe et intérêt sont faibles, mais pour lequel une erreur de choix aurait des conséquences fonctionnelles ou financières. 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.

2-3-2-4-4 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.

¹ BREE, (Joël), op. Cit, p. 77.

² Ibid., pp. 78-79.

- 2-3-2-4-5 L'achat conformiste :** est la conséquence d'une survalorisation 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.
- 2-3-2-4-6 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.
- 2-3-2-4-7 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.
- 2-3-2-4-8 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 des prix, par contre, la marque est déterminante pour lui.
- 2-3-2-4-9 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'achat 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.
- 2-3-2-4-10 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.

Conclusion

Pour conclure, le processus de décision d'achat comprend cinq principales étapes. En effet, l'individu doit d'abord effectuer la reconnaissance d'un problème ou d'un besoin manquant. Après avoir bien identifié le besoin, le futur consommateur commencera à faire des recherches sur les différents produits et marques qui couvrent son besoin afin de trouver celui qui lui correspond le mieux. Il est clair que plus le produit est de plus grande valeur monétaire plus la recherche est minutieuse. Les informations sont de tout genre, dépendamment des critères de choix ciblé par l'acheteur. De plus, toutes les sources internes et externes autour du consommateur sont disponibles (amis, familles, sites web, représentants, publicité, essais produits...).

Suite à l'accumulation de toutes les informations, le consommateur devra faire pencher la balance d'un côté en combinant les options offertes par chacun des produits. Sans le savoir, le consommateur va utiliser une règle pour faire son choix. Plusieurs règles sont à sa disposition pour faire son choix en fonction de ses exigences minimums. Habituellement, la préférence d'une règle à un autre est influencée par quatre facteurs : l'implication personnelle, l'expérience antérieure, le format de présentation des informations et le temps disponible. Une fois que le consommateur prend sa décision, il passera à l'acte en achetant le produit qui lui convient le plus et qui couvrira le maximum de ses besoins. Après consommation et utilisation du produit, l'individu passera à la dernière étape : réactions post-achat, qui regroupe toutes les réactions du consommateur face au produit quant à sa valeur perçue par rapport au besoin exprimé auparavant. Autrement dit, le consommateur pourra évaluer la performance du produit par rapport à la satisfaction de ses attentes et exigences. Plus ces dernières sont atteintes, plus le principal intéressé sera satisfait. C'est de là que provient la dissonance cognitive qui dépend souvent de l'importance d'une décision ou de la difficulté de faire un choix avant l'achat.

**Chapitre 3 : Analyse de la
relation : famille – décision
d'achat au sein d'ARDIS**

Chapitre 3 : Analyse de la relation : famille – décision d'achat au sein d'ARDIS

Dans le chapitre présent, nous allons essayer de déterminer l'influence de la famille comme facteur socioculturel sur la décision d'achat, à travers un cas pratique au sein de l'entreprise de grande distribution ARDIS, où notre objet d'étude consistera à apprécier le degré d'influence de chaque membre et leurs rôles.

A cet effet, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première développera la présentation de l'organisme d'accueil : l'entreprise de grande distribution ARDIS, ensuite nous allons présenter notre démarche méthodologique; les objectifs, les hypothèses; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin, à travers la troisième section, nous essaierons d'examiner la relation entre la famille et la décision d'achat, en analysant les résultats de notre enquête.

Nous finirons enfin par relever l'apport de cette étude par rapport à l'entreprise.

3-1 Présentation de l'organisme d'accueil : L'hypermarché ARDIS

À peine 3 ans de son ouverture, ARDIS est devenu la nouvelle destination branchée des familles algériennes, développant ainsi de nouvelles habitudes d'achat et de consommation pour un consommateur étranger à ce genre de distribution.

3-1-1 Historique et évolution d'ARDIS

Inauguré le 05 juillet 2012, ARDIS filiale du Groupe ARCOFINA est une entreprise 100% algérienne, dont le nom est l'acronyme d'Abdelouahab Rahim DIStribution fondateur et dirigeant de cette enseigne. Son capital s'élève à plus de 600 000 000.00 DA¹. Ce centre commercial et de loisir Médina Center compte parmi ses atouts une superficie de 34 000 m² répartie entre l'hypermarché ARDIS de 16 200 m², une galerie commerciale de 11 200 m² et des bureaux et locaux techniques de 6 600 m². Il est doté d'un parking gratuit d'une capacité de contenance de 4 400 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1000 oliviers.

¹GUENOUCHE, (Nesrine) : *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de KEPPNER dans l'hypermarché ARDIS*, mémoire en magistère en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013, p 87.

3-1-2 Présentation du groupe ARCOFINA

ARCOFINA SPA est une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. Elle a pour vocation de regrouper des participants dans divers sociétés dont la fonction est d'assurer l'unité de direction et l'aide au lancement de nouvelles entreprises.

Le groupe ARCOFINA participe à la création d'emplois et au développement économique et social du pays, avec 2 500 postes d'employés et un chiffre d'affaires de 147 019 921.43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (au 2012-2016) de 33 106 051.00 DA.

Les filiales du groupe ARCOFINA HOLDING sont : DAHLI, Hôtel HILTON, L'Algérienne de l'Assurance « 2A », ARDIS, OFARCO, WEBCOM, PHARMAGEN, RSM Communication, RIMO, ONLY et MEDINA MOTORS.

3-1-3 Développement de l'enseigne ARDIS

Leader de la grande distribution à Alger, ARDIS est le plus grand et le premier hypermarché certifié ISO 9001-2008 en Algérie. ARDIS a toujours œuvré pour placer le client au centre de ses préoccupations, il est conçu pour le bien-être de ses clients autour d'un concept de « Mieux vivre ».

A l'image de la vieille ville d'Alger, ce centre commercial est décoré selon le style arabo-musulman avec un clin d'œil aux algérois quant aux trois portes du centre symbolisant celles de Bab El-Oued, de Bab Azzoun et de Bab Djedid.

Par ailleurs, ce centre commercial à l'attrait loisir outre marchand, propose un Food Court où huit restaurants sont tenus à côté d'un parc d'activités aquatique faisant office de lieu de jeu et de détente. Ouvert 7/7j de 09h à 22h en jours de semaine et jusqu'à minuit en weekend, l'hypermarché ARDIS reçoit plus de 20 000 visiteurs/jour en semaine et plus de 30 000 les weekends.

Bien que l'alimentaire soit au cœur de l'activité, il offre également une vaste sélection de produits. Par l'entremise de multiples bannières, le client a la possibilité de trouver tout sous le même toit afin de combler l'ensemble de ses besoins alimentaires et non alimentaires.

ARDIS est construit en respectant les normes internationales et propose un large choix de produits estimé à 50 000 références organisées en 4 grands univers :

- **L'univers « alimentaire » :**

Secteur incarnant 70% du chiffre d'affaire de l'hypermarché. Il est constitué de :

- **Produits de Grande Consommation (PGC)** : épicerie sucrée, épicerie salée, boissons, huiles, cafés...
- **Les Produits Frais et Transformés (PFT)**: fromages, crèmerie, surgelés, charcuterie, les fruits et légumes, la poissonnerie ainsi que la boucherie ;
- **Les Métiers de bouche** : la boulangerie, la pâtisserie, la viennoiserie et le traiteur.

- **L'univers « bazar » :**

Il est constitué de plusieurs rayons, où se trouvent les équipements de confort maison (meubles, vaisselle...), de sport et de loisirs, de jardinage, de bricolage, des produits auto, des produits et articles ménagers, des jouets, librairie et papeterie.

- **L'univers « textile » :**

Il englobe tout ce qui est vêtements homme, femme et enfants, layettes bébé, chaussures, maroquinerie, bijoux et accessoires...

- **L'univers « EPCS » :**

Il englobe : Electronique, Photo, Ciné et Son, Téléphonie et Informatique.

Outre la partie commerciale, le département Caisse a mis en place plus de 44 caisses en vue d'y fluidifier le passage. Ceci est assuré par l'emploi d'une centaine de personnes entre chefs de caisse, adjoints, superviseurs, caissiers et caissières.

ARDIS n'est que la première étape d'un vaste plan de construction d'une vingtaine de centres commerciaux, de standing international, à travers tout le territoire national. Le premier verra le jour prochainement à Oran et d'autres dans les plus grandes villes d'Algérie.

3-1-4 Les missions et les valeurs de l'enseigne

Les missions de l'enseigne sont :

- Offrir un assortiment large et profond à des petits prix : soit un large choix estimé à 50000 références, de quoi ravir les consommateurs aux profils les plus multiples ;
- Proposer les meilleurs services dans une approche d'innovation : toujours proposer des expériences d'achat gratifiantes pour les chalands ;
- Favoriser la création d'emplois et la formation des jeunes.

ARDIS estime accomplir ces missions en s'appuyant sur les valeurs suivantes : « Identité, Qualité et Fiabilité ». Construire une Identité pour ARDIS nécessite de la Qualité et de la Fiabilité dans l'accomplissement de sa prestation de service auprès de ses clients.

3-1-5 Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS

ARDIS est structuré sous forme d'organigramme¹ vertical, chapoté par la directrice générale, ce qui suppose que cette enseigne dispose d'un Conseil d'Administration.

Aussi, les différentes directions qui le composent observent un bon équilibre au niveau des sous-directions qui leur sont attachées.

Par ailleurs, l'existence de la direction QHSE (Qualité Hygiène Sécurité Environnement) au sein de l'organigramme, prouve l'intérêt qu'ARDIS porte à la valeur qu'elle met en avant, à savoir «la qualité».

3-1-6 Diagnostic de l'environnement de l'hypermarché ARDIS

Afin de cerner l'environnement auquel est confronté ARDIS, un diagnostic du macroenvironnement et du microenvironnement a été mis en place. Les points suivants feront l'objet de plus de détails :

3-1-6-1 Diagnostic du macroenvironnement (PESTEL)

- **Politico-légal**

- Intervention de l'Etat pour épurer le secteur du commerce informel;
- Intervention de l'Etat sur les prix, à travers les subventions aux produits de première nécessité ;
- Associations et accords internationaux (UE, Maghreb et Union Arabe) ;
- Conflit et instabilité des pays voisins : Tunisie et Sahel ;
- Taxes et pratiques douanières ;
- Soutien à l'investissement, à travers des dispositifs d'aide aux investissements tels que l'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) et l'Agence Nationale de Gestion des Micro Crédit (ANGEM).

- **Economique**

- Présence de plus de 72 000 commerces de détail sur Alger dont le chiffre d'affaires s'élève à 3,4 milliards de dinars² ;
- Fragilité du marché de la grande distribution en Algérie : présence de seulement cinq hypermarchés, 231 supermarchés et 1507 supérettes pour 39 millions d'habitants³ ;
- Le salaire mensuel net moyen en 2013 a été globalement de 36 100 DA, il est de 51 000 DA dans le public contre 29 200 DA dans le privé⁴ ;

¹ Voir annexe n°1

² Source Interne ARDIS SPA.

³ <http://www.aps.dz/economie/17420-des-experts-pr%C3%A9conisent-le-d%C3%A9veloppement-de-la-grande-distribution-pour-endiguer-le-commerce-informel>, (Consulté le 15/01/2016 à 16h00).

⁴ http://www.ons.dz/IMG/pdf/Publication_finale_2013enq_salaires.pdf, (Consulté le 15/01/2016 à 16h01).

- L'inflation est à 5.25% en 2015¹ ;
- 10,6% de taux de chômage en septembre 2014².
- **Social**
 - ARDIS est localisé dans la wilaya d'Alger, la wilaya la plus peuplée du pays avec 5 millions d'habitants, dont 75% est âgé de moins de 40 ans ;
 - Importante tendance à la consommation.
- **Technologie**
 - Le nombre d'internautes en Algérie est de l'ordre de 11 millions³ ;
 - Lancement de la 3G mobile et de la 4e génération fixe haut débit.
- **Environnement**
 - Emergence de la culture écologique, à travers le lancement d'entreprises de recyclage et les campagnes de sensibilisation à la préservation de l'environnement ;
 - Promotion du biodégradable dans le packaging utilisé par les commerces.

3-1-6-2 Diagnostic du microenvironnement (Analyse SWOT)

- **Forces d'ARDIS**
 - Forte notoriété spontanée ;
 - Position géographique idéale;
 - Equipe 100% locale et stable ;
 - Parking de 4000 places;
 - Large éventail de produits proposes;
 - Capacité de capitalisation importante (vu que ARDIS appartient au groupe ARCOFINA) ;
 - Perspective de développement et mis en place de projets d'expansion.
- **Faiblesses d'ARDIS**
 - Manque de disponibilité de personnel formé⁴;
 - Manque de communication dans certains services ;
 - Faiblesse de différenciation, pression sur les prix et peu d'innovation.
- **Opportunités d'ARDIS**
 - Indice de consommation en croissance ;
 - Soutien de l'Etat à l'augmentation du pouvoir d'achat ;

¹ <http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Taux-d%27inflation.html>, (Consulté le 15/01/2016 à 16h03).

² <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/01/algerie-le-taux-de-chomage-en-hausse-en-2014/>, (Consulté le 15/01/2016 à 18h00).

³ <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-d'internautes-en-algerie/>, (Consulté le 18/01/2016 à 10h00).

⁴ Ce qui contraint ARDIS à procéder à leur formation.

- Nouvelles tendances à la consommation.
- **Menaces d'ARDIS**
 - Emergence de nouveaux entrants, tels que Carrefour et Auchan ;
 - Forte présence du marché parallèle ;
 - Présence des surfaces de substitution à ARDIS, tels que ses concurrents directs et indirects (supérettes, commerces de proximité).

3-2 La démarche de l'enquête

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 sociodémographiques 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 ce qui lui a permis d'être un élément actif dans la société.

3-2-1 Démarche méthodologique de l'étude empirique

Cette démarche est constituée de :

3-2-1-1 Problématique

L'étude de l'influence des différents membres de la famille sur les décisions d'achat est un autre 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 peu influencé par les autres membres de la famille. Dans d'autres circonstances, l'interaction est tellement forte qu'elle est considérée pour réellement produire une décision collective. Donc, il convient d'identifier la répartition des rôles de chaque membre de la famille dans le processus de décision d'achat.

Pour ce faire, nous avons mené une étude empirique auprès des consommateurs de l'hypermarché ARDIS et ce, afin de collecter des informations les concernant, dont l'analyse

est susceptible de nous faciliter la compréhension de la relation existante entre la famille la décision d'achat finale, et qui pourrait nous aider à évaluer l'influence exercée par chaque membre de la famille et rôle qu'il joue dans la décision d'achat.

Aussi, l'enquête sur laquelle a été basée notre étude répond à la problématique : « *Comment la famille influe-t-elle sur la décision d'achat?* ».

Pour mieux éclairer notre enquête, nous avons subdivisé notre problématique en quatre sous-questions, à savoir :

- 1- Comment le cycle de vie familial influe-t-il sur la décision d'achat ?
- 2- Comment le niveau intellectuel de la famille influe-t-il sur la décision d'achat ?
- 3- Comment le fait qu'une famille soit nombreuse ou non influe-t-il sur la décision d'achat ?
- 4- Comment la catégorie socioprofessionnelle influence la décision d'achat ?

3-2-1-2 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 posé¹.

A partir de la problématique globale, nous avons établi une hypothèse globale qui s'articule autour de : « *La décision d'achat finale subit l'autorité du système patriarcal.* »

Pour plus de pertinence, nous avons mis en place quatre hypothèses :

- 1- Plus le cycle de vie familial prend de l'âge, plus la décision d'achat devient autonome et experte.
- 2- Plus le niveau intellectuel est important, plus la décision d'achat est synchrétique.
- 3- Plus la famille est nombreuse, plus la décision est dominée par le père.
- 4- La catégorie socioprofessionnelle des parents détermine ce qu'ils sont en mesure d'acheter par le biais de nombreux achats.

¹ QUIVY, (Raymond), VAN CAMENHOUDT, (Luc): *Manuel de recherche en sciences sociales*, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 1995, p. 135.

3-2-2-3Echantillonnage

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 population¹.

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 sélection².

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'est-à-dire 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 empiriques³.

Dans la mesure où la liste exhaustive des personnes à interroger est inexistante, nous avons opté pour la méthode empirique, non probabiliste et plus précisément pour la méthode de convenance, grâce à laquelle nous avons pu repérer des répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude.

Aussi, la taille de l'échantillon que nous avons pris est de 400. Elle a été calculée sur la base de l'équation $n=t^2.p.q/e^2$, avec une marge d'erreur « e » de 5% et un degré de confiance de 95%, soit un seuil de probabilité « t » de 1.96.

Par ailleurs, nous avons opté pour le cas le plus défavorable, en considérant le degré d'homogénéité de la population « p » de 50% (et donc $q=1-p$ est de 50% également).

La taille exacte sur laquelle nous sommes sensés travailler est de 384, néanmoins, nous avons jugé préférable de l'arrondir à 400, afin d'affiner notre étude et de réduire les probabilités de non réponses.

3-2-3 Méthode de l'enquête

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

¹ EVRARD, (Yves), PRAS, (Bernard), ROUX, (Elyette) : *Market : études et recherches en marketing*, édition Dunod, 3^{ème} édition, 2003, p. 191.

²CAUMONT, (Daniel), *Les études de marché*, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2002, p. 51.

³ Ibid., p. 47.

d'échantillonnage, les techniques utilisées pour collecter les données pour permettre de répondre le plus précisément possible à notre problématique.

Le questionnaire est une technique d'interrogations individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.¹ C'est en effet la méthode la plus appropriée afin de tester nos hypothèses.

Ce qui nous a menés à choisir le questionnaire comme méthode d'enquête. Le questionnaire² a été structuré de manière à pouvoir cibler uniquement les personnes mariées. Autrement dit, ce questionnaire a été adressé exclusivement aux familles notamment à l'un des deux conjoints.

3-2-3-4 L'administration du questionnaire

La méthode de collecte d'information étant choisie, il nous reste maintenant à déterminer le mode d'administration des questionnaires.

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.

Dans notre cas, l'administration du questionnaire a été réalisée face à face avec les clients d'ARDIS qui s'y rendaient pour faire leurs courses, les jours de semaines et les week-ends.

3-2-3-6 Méthode de traitement du questionnaire

Afin de traiter statistiquement le questionnaire, nous avons utilisé IBM SPSS Statistics 21 et Microsoft Office Excel 2007, qui nous ont permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé nécessaire à notre analyse.

Le tri à plat consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de variables et la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. C'est-à-dire qu'il est question de définir les effectifs et les fréquences qui leur sont associées³.

Alors que le tri croisé consiste à rassembler dans un seul tableau les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables, afin de proposer une ventilation des fréquences de réponse par variable et par modalité. Il permet de répondre aux hypothèses de

¹ Ibid., p. 83.

² Voir annexe n°2.

³CARRICANO, (M), POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.

l'étude et de mettre en lumière les relations dont on soupçonne l'existence au terme des traitements réalisés variable par variable¹.

3-3 Les résultats de l'enquête

Dans cette section nous allons procéder à l'analyse descriptive via le tri à plat et à la vérification des hypothèses par le tri croisé.

3-3-1 Analyse descriptive (Tri à plat)

Dans cette partie nous allons aborder les résultats issus de la collecte des données auprès des personnes interrogées c'est-à-dire l'un des conjoint au sein d'une famille nucléaire dans le but tester les hypothèses de recherche. Avant de procéder à la présentation des résultats, il est nécessaire dans un premier temps de décrire notre échantillon.

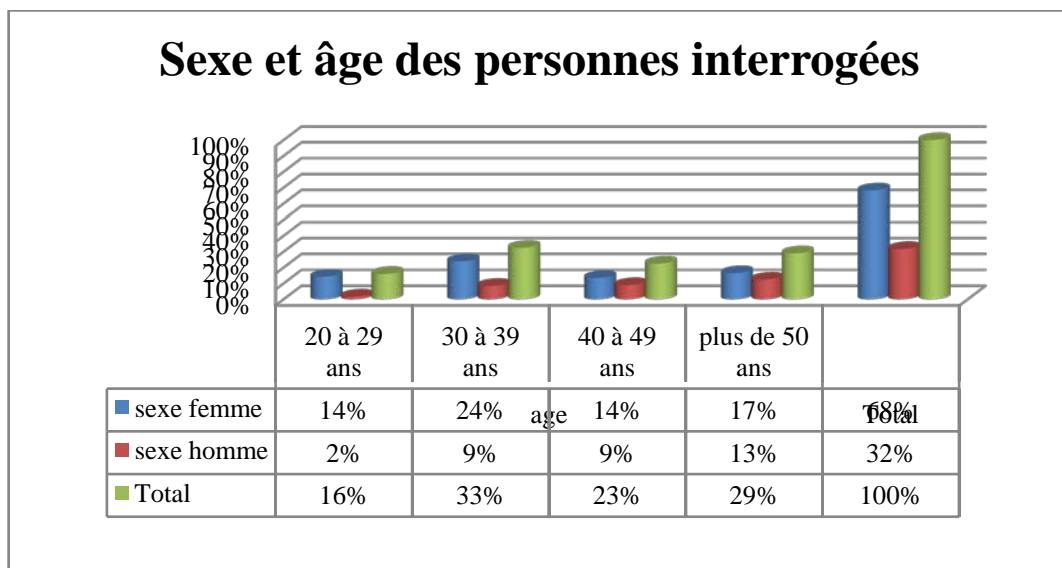
3-3-1-1 Sexe et tranche d'âge des personnes interviewées

Tableau N°III-1 : Sexe et âge des personnes interrogées

| Libellé | | Age | | | | Total |
|---------|-------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------|
| | | 20 à 29 ans | 30 à 39 ans | 40 à 49 ans | Plus de 50 ans | |
| Sexe | Femme | 14% | 24% | 14% | 17% | 68% |
| | Homme | 2% | 9% | 9% | 13% | 32% |
| Total | | 16% | 33% | 23% | 29% | 100% |

La figure suivante fera office d'une meilleure appréciation des résultats:

Figure N°III-1 : Sexe et âge des personnes interrogées



¹ Ibid., p.38 et p.39.

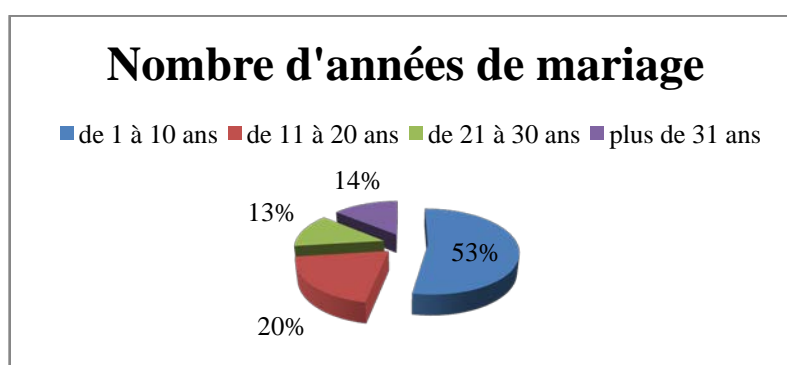
Les résultats de la figure N° III-1 démontrent que 24% des femmes de notre échantillon sont âgées de 30 à 39 ans contre 9% des hommes. Cela s'explique par le fait que les femmes ont un statut différent au sein de la société algérienne. En effet, la femme algérienne actuelle est instruite et occupe des postes à responsabilité dans la majorité des secteurs d'activité.

3-3-1-2 Nombre d'années de mariage

Tableau N°III-2: Nombre d'années de mariage

| Nombre d'années de mariage | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------|------------|-------------|
| De 1 à 10 ans | 211 | 53 |
| De 11 à 20 ans | 81 | 20 |
| De 21 à 30 ans | 52 | 13 |
| Plus de 31 ans | 56 | 14 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-2 : Nombre d'années de mariage



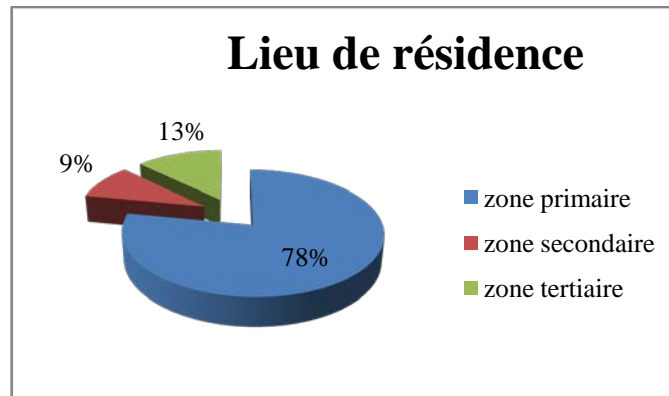
A travers la figure N°III-2, Nous pouvons constater que 53% des personnes interviewées ont une durée de mariage de 1 à 10 ans avec ou sans enfants (enfants de moins de 6 ans et enfants de plus de 6 ans). Autrement dit, cela s'explique par le fait que la population jeune et active est plus majoritaire et plus représentative au sein de la société algérienne.

3-3-1-3 Lieu de résidence

Tableau N°III-3: Lieu de résidence

| Lieu de résidence | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| zone primaire | 312 | 78 |
| zone secondaire | 37 | 9,3 |
| zone tertiaire | 51 | 12,8 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-3 : Lieu de résidence



D'après la figure N°III-3, nous constatons que la majorité des interviewés habitent dans la zone primaire constituée des communes de la Wilaya d'Alger à hauteur de 78%.

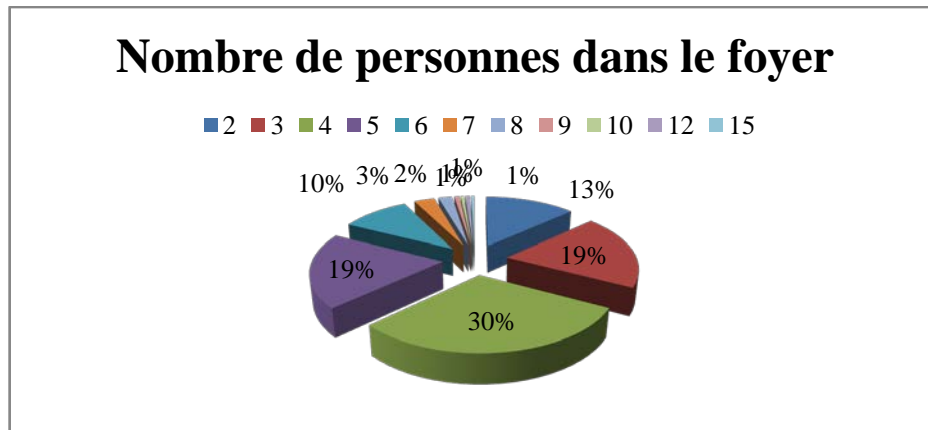
La zone secondaire comprend les Wilayas suivantes : Boumerdès, Blida et Tipaza avec un pourcentage de 9%. Quant à la zone tertiaire, elle regroupe le reste des Wilayas du pays. Cette dernière représente 13%. De ce fait, nous remarquons que la majorité des clients d'ARDIS vivent à la Capitale vu la proximité et l'accessibilité de l'hypermarché.

3-3-1-4 Nombre de personnes dans le foyer

Tableau N°III-4: Nombre de personnes dans le foyer

| nombre de personnes dans le foyer | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| 2 | 53 | 13,3 |
| 3 | 78 | 19,5 |
| 4 | 121 | 30,3 |
| 5 | 78 | 19,5 |
| 6 | 40 | 10,0 |
| 7 | 12 | 3,0 |
| 8 | 8 | 2,0 |
| 9 | 3 | 0,8 |
| 10 | 2 | 0,5 |
| 12 | 3 | 0,8 |
| 15 | 2 | 0,5 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-4 : Nombre de personnes dans le foyer



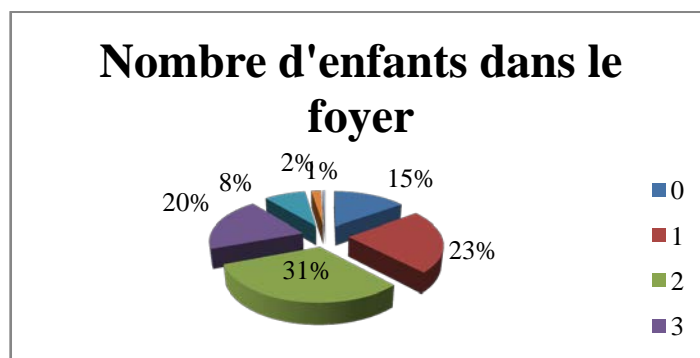
Les résultats de la figure N°III-4 indiquent que 30% des foyers de notre échantillon comprennent 4 personnes dans le foyer. Cela se traduit par le changement dans le train de vie des couples, qui s'est modernisé et qui tend à susciter une prise de conscience des plus nécessaires face aux inconvénients multiples que rencontrent des familles nombreuses dans une société en pleine mutation.

3-3-1-5 Nombre d'enfants dans le foyer

Tableau N°III-5: Nombre d'enfants dans le foyer

| nombre d'enfants dans le foyer | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------------|------------|-------------|
| 0 | 60 | 15 |
| 1 | 92 | 23 |
| 2 | 125 | 31,3 |
| 3 | 79 | 19,8 |
| 4 | 34 | 8,5 |
| 5 | 8 | 2 |
| 6 | 2 | 0,5 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-5 : Nombre d'enfants dans le foyer



Nous remarquons que 31% de la population interrogée ont 2 enfants en charge que ça soit des enfants de moins de 6 ans, enfants de plus de 6 ans et également les grands enfants (de plus de 15 ans). Cela s'explique par 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.

3-3-1-6 Catégorie socioprofessionnelle

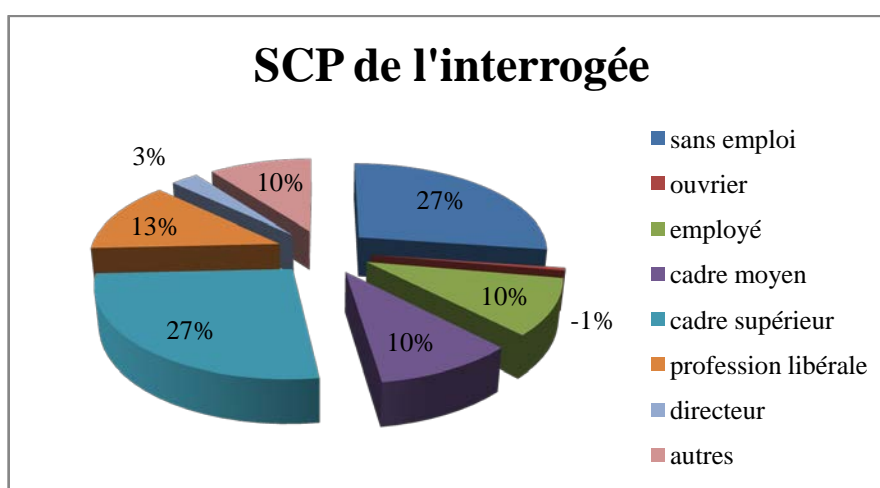
Nous nous sommes intéressés à la catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée et celle de son conjoint.

3-3-1-6-1 Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée

Tableau N°III-6: Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée

| SCP | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| sans emploi | 109 | 27,3 |
| ouvrier | 2 | 0,5 |
| employé | 40 | 10,0 |
| cadre moyen | 40 | 10,0 |
| cadre supérieur | 106 | 26,5 |
| profession libérale | 51 | 12,8 |
| directeur | 11 | 2,8 |
| autres | 41 | 10,3 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-6 : Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée



D'après ces résultats, nous observons que les « cadres supérieurs » et les « sans emploi » représentent respectivement 27% de la population interrogée. Cela est dû à l'importance du

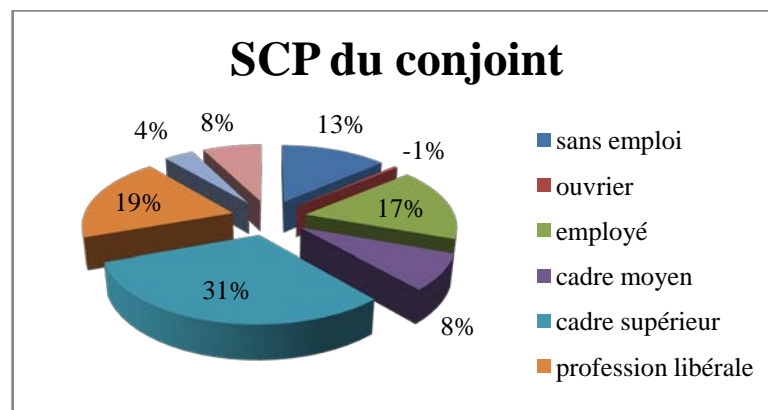
niveau d'instruction de la population et la dynamique engendrée à travers la multiplication des hauts fonctionnaires au sein de la société algérienne, ce qui pourra avoir un impact direct sur les décisions d'achat prises au sein du foyer.

3-3-1-6-2 Catégorie socioprofessionnelle du conjoint

Tableau N°III-7: Catégorie socioprofessionnelle du conjoint

| SCP | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------|------------|-------------|
| sans emploi | 54 | 13,5 |
| Ouvrier | 2 | 0,5 |
| Employé | 66 | 16,5 |
| cadre moyen | 32 | 8 |
| cadre supérieur | 124 | 31,0 |
| profession libérale | 77 | 19,3 |
| Directeur | 15 | 3,8 |
| Autres | 30 | 7,5 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-7 : Catégorie socioprofessionnelle du conjoint



Les résultats de la figure N°III-7 montrent que 31% des conjoints sont des cadres supérieurs autrement dit ils occupent des postes à responsabilités et peuvent donc influencer de manière conséquente lors de la prise de décision.

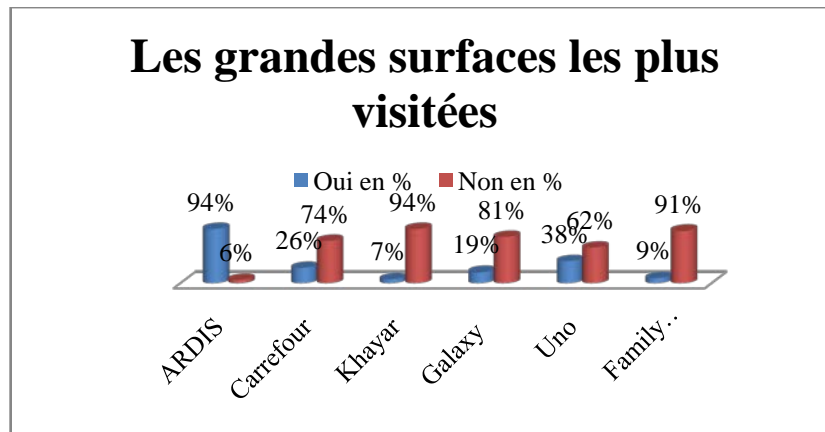
3-3-1-7 Les grandes surfaces les plus visitées

Tableau N°III-8: Les grandes surfaces les plus visitées

| Grande surface | Oui en % | Non en % | Total en % |
|----------------|----------|----------|------------|
| ARDIS | 94 | 6 | 100 |
| Carrefour | 26 | 74 | 100 |
| Khayar | 7 | 94 | 100 |

| | | | |
|--------------------|-----|-----|------|
| Galaxy | 19 | 81 | 100 |
| Uno | 38% | 62% | 100% |
| Family Shop | 9% | 91% | 100% |

Figure N°III-8 : Les grandes surfaces les plus visitées



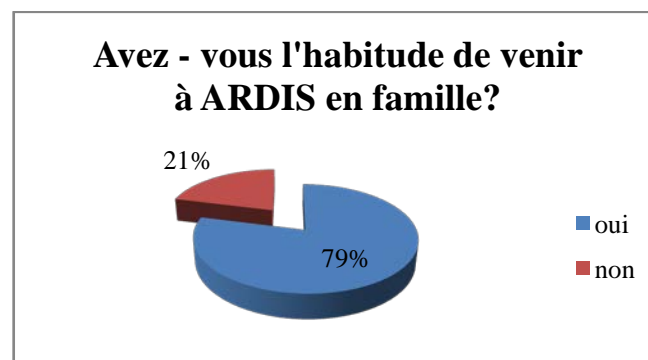
Cette figure démontre que l'hypermarché ARDIS est le plus visité avec un taux de fréquentation de 94%, suivi de l'hypermarché Uno avec 38%. Cela est dû à la gratuité du parking, les clients le considèrent comme l'hypermarché le plus spacieux au niveau de la Capitale.

3-3-1-8 Avez-vous l'habitude de venir à ARDIS en famille ?

Tableau N°III-9: L'habitude de venir à ARDIS en famille

| Libellé | Effectifs | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| oui | 317 | 79 |
| non | 83 | 21 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-9 : L'habitude de venir à ARDIS en famille



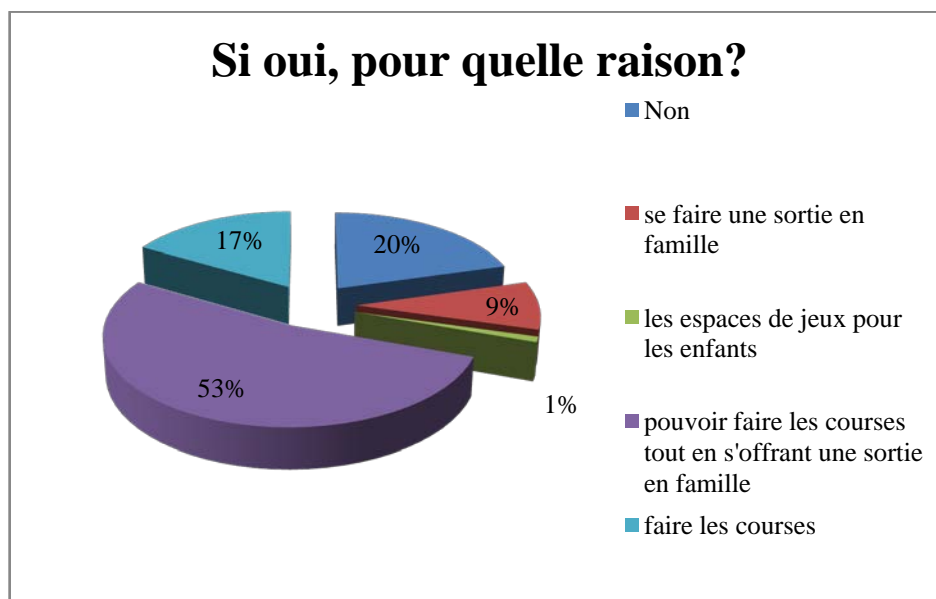
La figure N°III-9 fait ressortir que 79% des personnes interrogées ont l'habitude d'aller à ARDIS en famille. En d'autres termes, ARDIS est considéré comme un endroit familial et convivial où les familles peuvent passer des moments de détente vu l'espace consacré à cet effet avec une structure de jeux adaptée pour les enfants.

3-3-1-9 Si oui, pour quelle raison ?

Tableau N°III-10: Si oui, pour quelle raison ?

| Raisons | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Non | 82 | 21 |
| se faire une sortie en famille | 34 | 9 |
| les espaces de jeux pour les enfants | 2 | 1 |
| pouvoir faire les courses tout en s'offrant une sortie en famille | 214 | 54 |
| faire les courses | 68 | 17 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-10 : Si oui, pour quelle raison ?



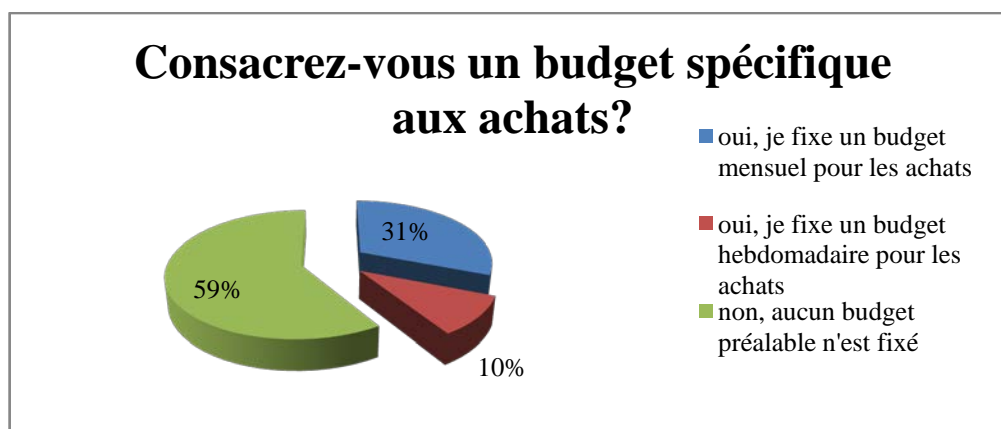
La figure N°III-10 met l'accent sur le fait qu'ARDIS a une double fonction. En effet, 53% des clients se rendent à cet hypermarché pour faire les courses et en même temps s'offrir une sortie en famille ce qui explique l'affut croissant des familles. D'où l'utilité d'avoir fait cette étude au niveau de l'hypermarché ARDIS.

3-3-1-10 Consacrez-vous un budget spécifique aux achats ?

Tableau N°III-11: Budget spécifique

| Libellé | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| oui, je fixe un budget mensuel pour les achats | 124 | 31 |
| oui, je fixe un budget hebdomadaire pour les achats | 39 | 10 |
| non, aucun budget préalable n'est fixé | 237 | 59 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-11 : Budget spécifique



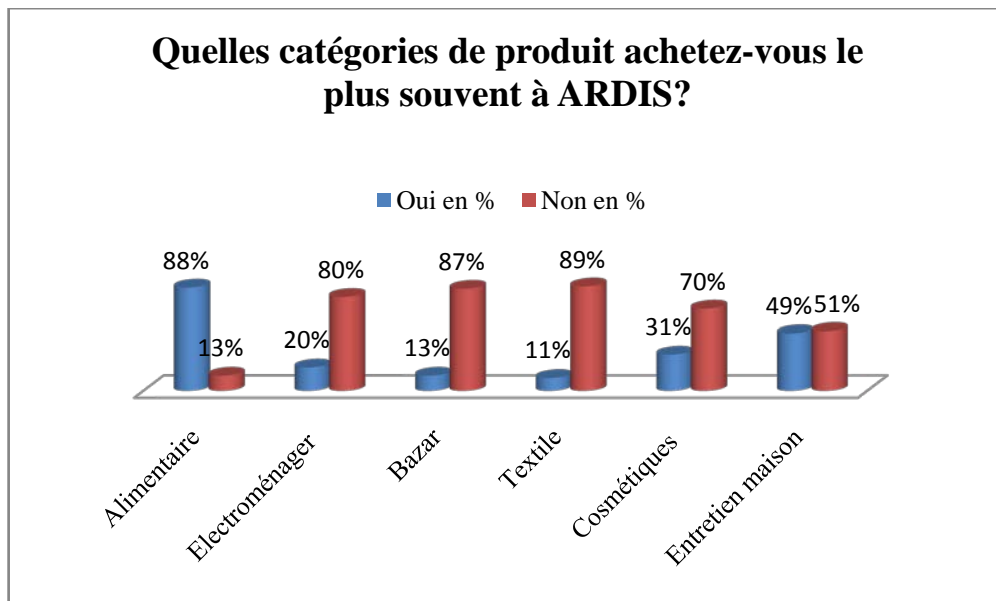
La figure III-11 atteste que 59% des interviewés ne fixent pas un budget spécifique pour les achats. Autrement dit, les familles achètent de manière impulsive.

3-3-1-11 Quelles catégories de produits achetez-vous le plus souvent à ARDIS ?

Tableau N°III-12: Catégories de produits achetées le plus souvent

| catégorie de produits achetée | Oui en % | Non en % | Total en % |
|-------------------------------|----------|----------|------------|
| Alimentaire | 88 | 13 | 100 |
| Electroménager | 20 | 80 | 100 |
| Bazar | 13 | 87 | 100 |
| Textile | 11 | 89 | 100 |
| Cosmétiques | 31 | 70 | 100 |
| Entretien maison | 49 | 51 | 100 |

Figure N°III-12 : Catégories de produits achetées le plus souvent



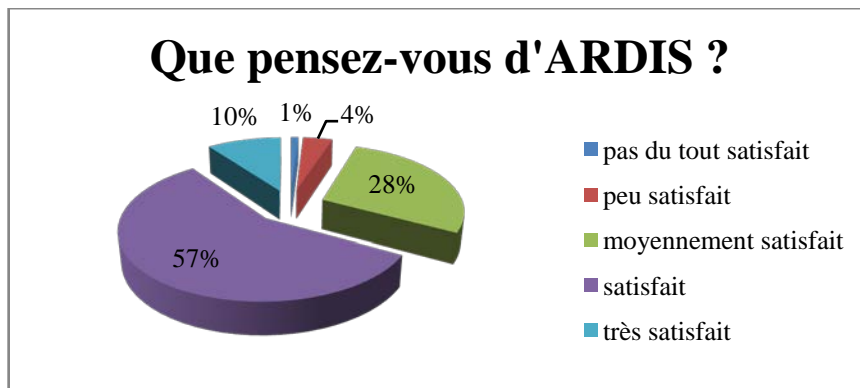
Nous pouvons dire que la majorité des clients d'ARDIS achètent le plus souvent les produits alimentaires et cela se voit à travers la figure N°III-12 avec un taux de 88% suivis par les produits d'entretien maison. D'une autre façon, les achats des familles algériennes comprennent essentiellement les produits de grande consommation.

3-3-1-12 Que pensez-vous d'ARDIS ?

Tableau N°III-13: Que pensez-vous d'ARDIS ?

| Que pensez-vous d'ARDIS ? | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|------------|-------------|
| pas du tout satisfait | 5 | 1 |
| peu satisfait | 14 | 4 |
| moyennement satisfait | 111 | 28 |
| satisfait | 229 | 57 |
| très satisfait | 41 | 10 |
| Total | 400 | 100 |

Figure N°III-13 : Que pensez-vous d'ARDIS ?



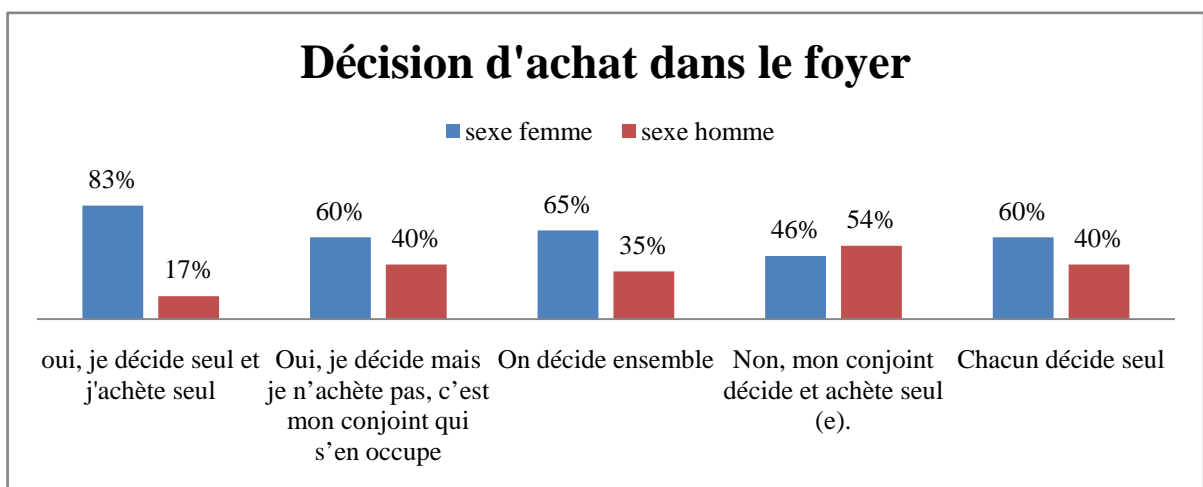
La figure N°III-13 indique que 57% des clients d'ARDIS sont satisfaits de la qualité des prestations de cet hypermarché, ce qui nous amène à déduire et à constater qu'il est très fréquenté par les familles.

3-3-1-13 Décision d'achat dans le foyer

Tableau N°III-14: Décision d'achat dans le foyer

| Libellé | | Décision dans le foyer | | | | | Total |
|---------|--------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------------|-------|
| | | Oui, je décide seul et j'achète seul | Oui, je décide mais c'est mon conjoint qui s'en occupe | On décide ensemble | Non, mon conjoint décide et achète seul | Chacun décide seul | |
| Sexe | %Femme | 83,2 | 60,0 | 65,0 | 46,3 | 60,0 | 68,3 |
| | %Homme | 16,8 | 40,0 | 35,0 | 53,7 | 40,0 | 31,8 |
| Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figure N°III-14 : Décision d'achat dans le foyer



La figure N°III-14 fait ressortir que 83% des personnes interrogées représentant la gente féminine décident seules et achètent seules les produits pour le foyer.

65% des femmes quant à elles déclarent décider avec leurs conjoints des produits à acheter dans le foyer. Ces résultats nous amènent à déduire que la structure de la famille algérienne est passée de la structure patriarcale à la structure conjugale dans lequel les conjoints se partagent l'autorité.

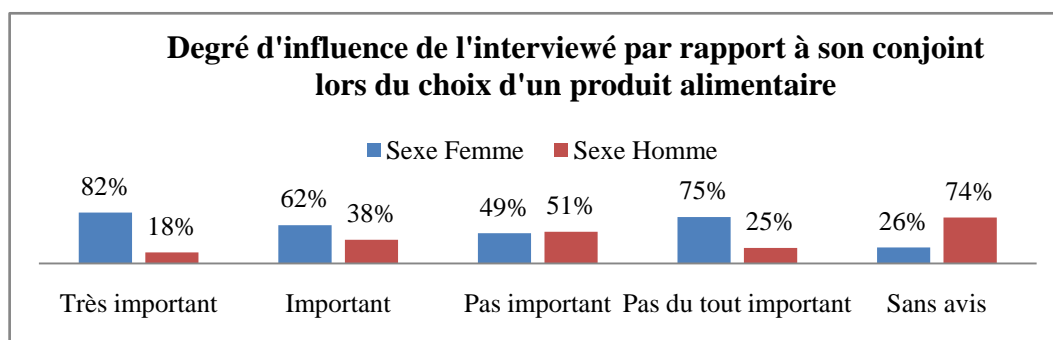
3-3-1-14 Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit des catégories

- **Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit alimentaire**

Tableau N°III-15: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit alimentaire

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit alimentaire | | | | | Total |
|--------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 82 | 62 | 49 | 75 | 26 | 68 |
| | %Homme | 18 | 38 | 51 | 25 | 74 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-15 : Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit alimentaire



Nous remarquons après observation de la figure N°III-15 que le degré d'influence des femmes par rapport à leur conjoint lors du choix d'un produit alimentaire est très important. En effet, 82% femmes déclarent avoir plus d'influence pour choisir un produit d'ordre alimentaire. Par conséquent, la structure familiale actuelle permet à la femme d'avoir une

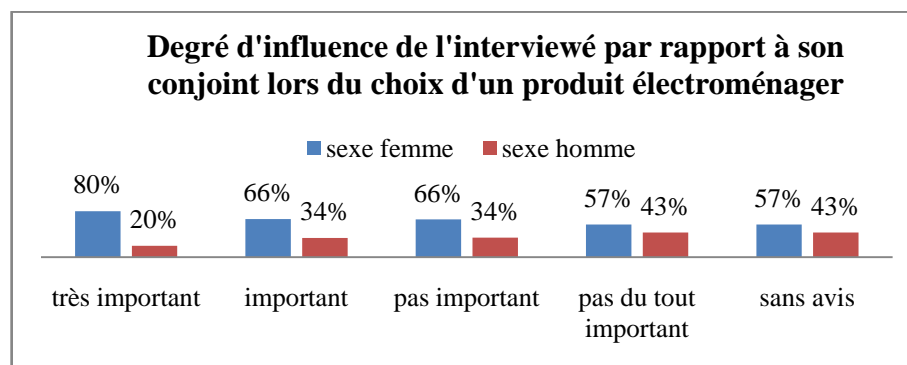
certaine autorité compte tenu de son niveau d'instruction et son habileté à contribuer aux dépenses du foyer.

- **Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit électroménager**

Tableau N°III-16: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit électroménager

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit électroménager | | | | | Total |
|--------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 80 | 66 | 66 | 57 | 57 | 68 |
| | %Homme | 20 | 34 | 34 | 43 | 43 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-16 : Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit électroménager



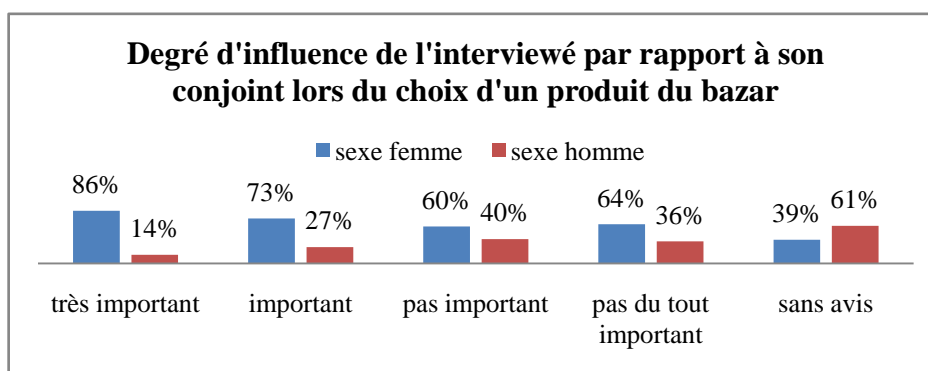
Même constatation pour les produits électroménagers, la figure N°III-16 confirme que les femmes ont plus d'influence lors du choix d'un produit de cette catégorie, avec un taux de 80% pour celles qui affirment que leur influence est très importante et 66% pour qui le degré de leur influence est important. Ce qui conforte l'idée que la structure familiale a évolué d'une structure patriarcale traditionnelle vers une structure conjugale.

- Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit du bazar

Tableau N°III-17: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit du bazar

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit du bazar | | | | | Total |
|---------|--------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 86 | 73 | 60 | 64 | 61 | 68 |
| | %Homme | 14 | 27 | 40 | 36 | 39 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-17 : Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit du bazar



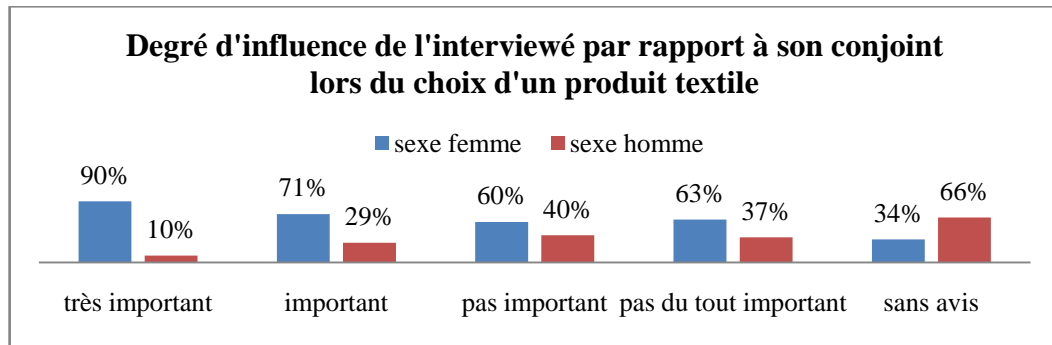
La figure N°III-17 montre que la femme a également plus d'influence pour le choix d'un produit de la catégorie bazar avec un taux de 86%. Ce qui conforte l'idée que le rôle de la femme au sein du foyer a évolué.

- Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit textile

Tableau N°III-18: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit textile

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit textile | | | | | Total |
|---------|--------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 90 | 71 | 60 | 63 | 34 | 68 |
| | %Homme | 10 | 29 | 40 | 37 | 66 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-18 : Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit textile



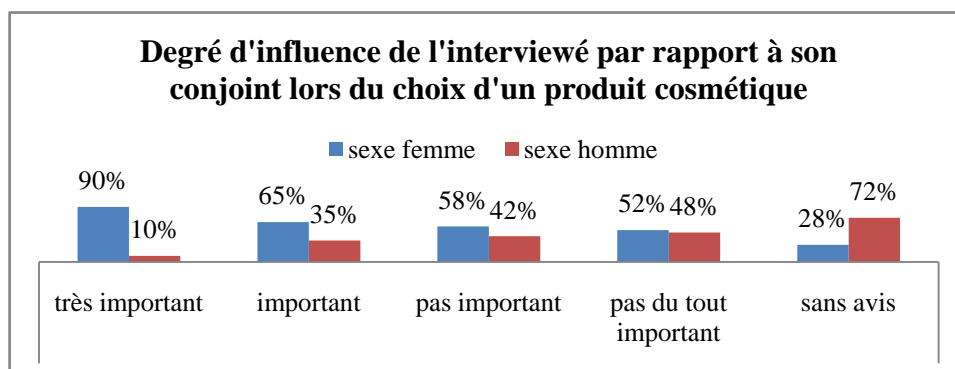
La figure N°III-18 démontre que même pour le textile, les femmes influencent plus leur conjoint avec un taux de 90%. Autrement dit, le partage des décisions dans le foyer est plus qu'égalitaire compte tenu de la participation de la femme aux dépenses.

- Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit cosmétique

Tableau N°III-19: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit cosmétique

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit cosmétique | | | | | Total |
|---------|--------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 90 | 65 | 58 | 52 | 28 | 68 |
| | %Homme | 10 | 35 | 42 | 48 | 72 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-19: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit cosmétique



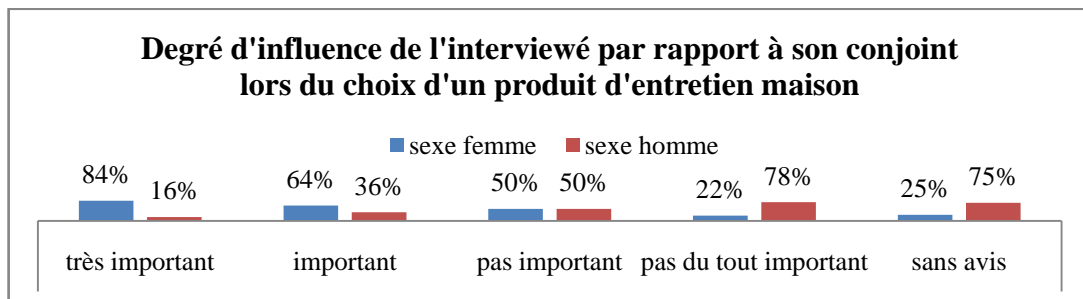
D'après la figure N°III-19, il apparaît que même pour les produits cosmétiques les femmes ont plus d'influence par rapport à leurs conjoints respectifs. En effet, 90% déclarent que leur influence est très importante. Cela explique clairement que la femme occupe un rôle décisif dans le couple.

- **Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison**

Tableau N°III-20: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison

| Libellé | | Degré d'influence par rapport au conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison | | | | | Total |
|--------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|-------|
| | | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis | |
| Sexe | %Femme | 84 | 64 | 50 | 22 | 25 | 68 |
| | %Homme | 16 | 36 | 50 | 78 | 75 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-20: Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit d'entretien maison



La figure N°III-20 affirme que 84% des femmes ont plus d'influence pour choisir un produit d'entretien maison. Cela est dû au fait que la femme prend des initiatives concernant les produits à acheter pour le foyer.

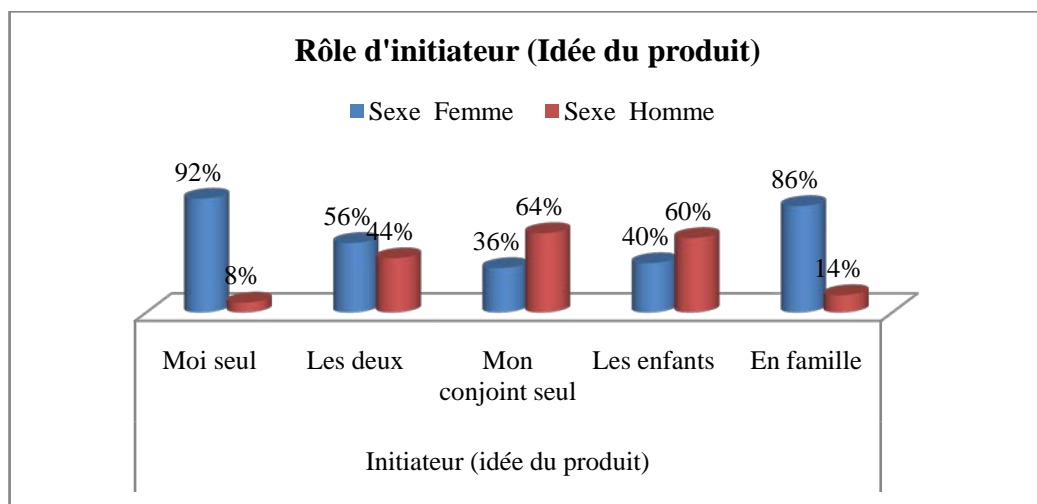
3-3-1-15 Les rôles joués par chaque membre de la famille

▪ L'initiateur

Tableau N°III-21: Rôle d'initiateur (Idée du produit)

| Libellé | | Initiateur (idée du produit) | | | | | Total |
|---------|--------|------------------------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| Sexe | %Femme | 92 | 56 | 36 | 40 | 86 | 68 |
| | %Homme | 8 | 44 | 64 | 60 | 14 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-21: Rôle d'initiateur (Idée du produit)



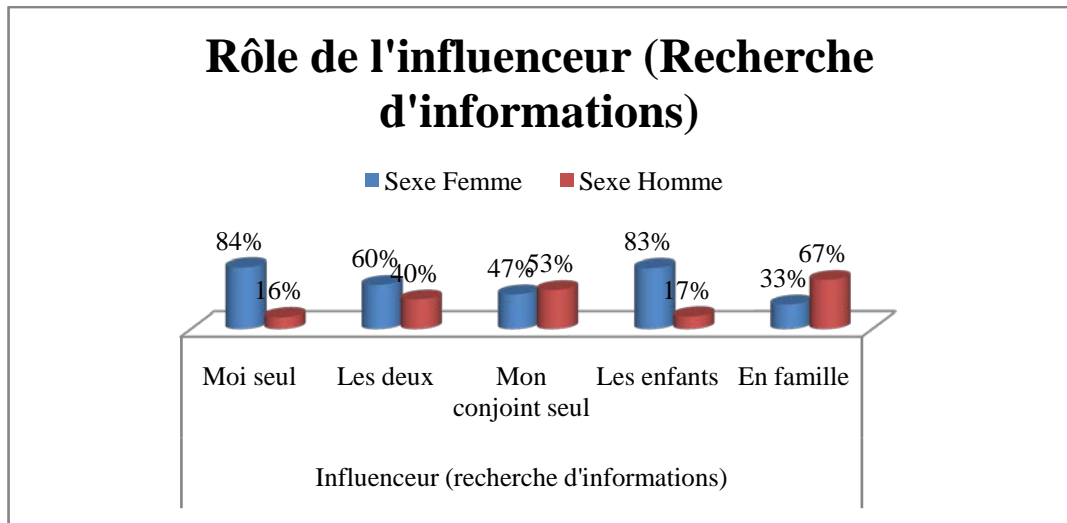
La figure N°III-21 relate le fait que 92% des femmes sont à l'origine de l'idée du produit à acheter dans le foyer et près de 86% des interviewées déclarent que l'idée émane également de toute la famille. Par ailleurs, la femme est la plus à même à détecter les besoins du foyer du fait qu'elle connaît les habitudes et préférences de chaque membre de la famille.

▪ L'Influenceur

Tableau N°III-22: Rôle d'Influenceur (Recherche d'informations)

| Libellé | | Influenceur (recherche d'informations) | | | | | Total |
|---------|--------|----------------------------------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| Sexe | %Femme | 84 | 60 | 47 | 83 | 33 | 68 |
| | %Homme | 16 | 40 | 53 | 17 | 67 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-22: Rôle d'Influenceur (Recherche d'informations)



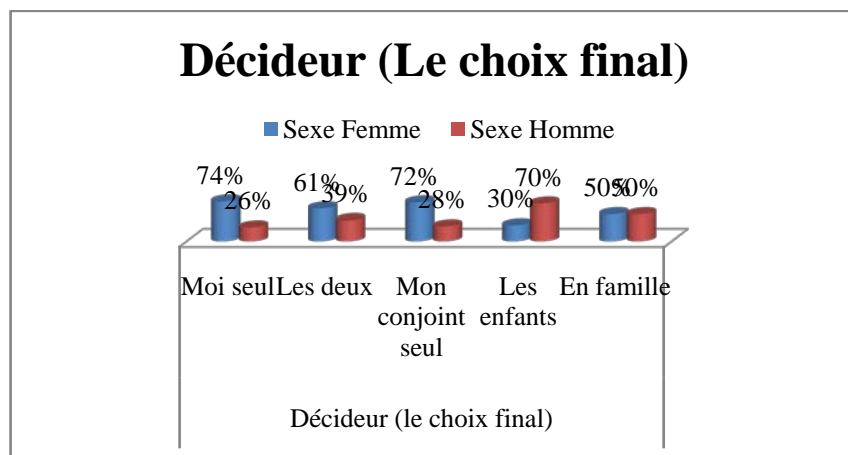
La figure N°III-22 révèle que près de 84% des femmes influencent le plus. Cela conforte les précédentes observations concernant le degré d'influence par rapport au conjoint lors d'un choix d'un produit donné (Les femmes ont plus d'influence lors du choix d'un produit de toutes les catégories).

▪ **Décideur (Le choix final)**

Tableau N°III-23: Rôle de décideur (Le choix final)

| Libellé | | Décideur (le choix final) | | | | | Total |
|---------|--------|---------------------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| Sexe | %Femme | 74 | 61 | 72 | 30 | 50 | 68 |
| | %Homme | 26 | 39 | 28 | 70 | 50 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-23: Rôle de décideur (Le choix final)



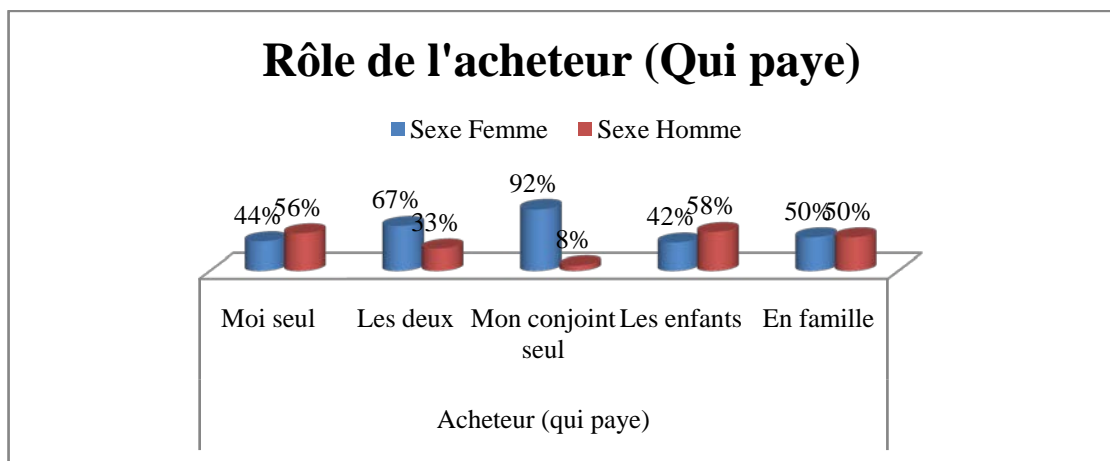
La figure N°III-23 indique que 74% des femmes ont le dernier mot pour la décision finale. Alors que 72% affirment que la décision est prise par le conjoint. Cela peut nous amener à déduire que les décisions d'achat au sein du couple sont prise de manière synchrétique.

▪ **Acheteur (Qui paye)**

Tableau N°III-24: Rôle d'acheteur (Qui paye)

| Libellé | | Acheteur (qui paye) | | | | | Total |
|--------------|--------|---------------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| Sexe | %Femme | 44 | 67 | 92 | 42 | 50 | 68 |
| | %Homme | 56 | 33 | 8 | 58 | 50 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-24: Rôle d'acheteur (Qui paye)



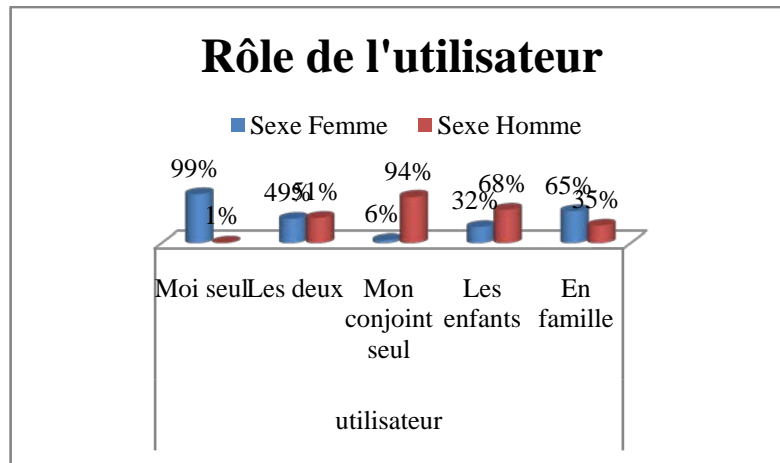
La figure N°III-24 fait ressortir que 92% des époux occupent ce rôle du moment que c'est eux qui gèrent les finances du foyer.

▪ **Utilisateur**

Tableau N°III-25: Rôle d'utilisateur

| Libellé | | utilisateur | | | | | Total |
|--------------|--------|-------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| Sexe | %Femme | 99 | 49 | 6 | 32 | 65 | 68 |
| | %Homme | 1 | 51 | 94 | 68 | 35 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-25: Rôle d'utilisateur



La figure N°III-25 montre que 99% des femmes sont les seules utilisatrices des produits achetés pour le foyer. Ce qui peut expliquer que la femme occupe le rôle d'initiateur du moment que c'est elle qui utilise les produits achetés pour le foyer.

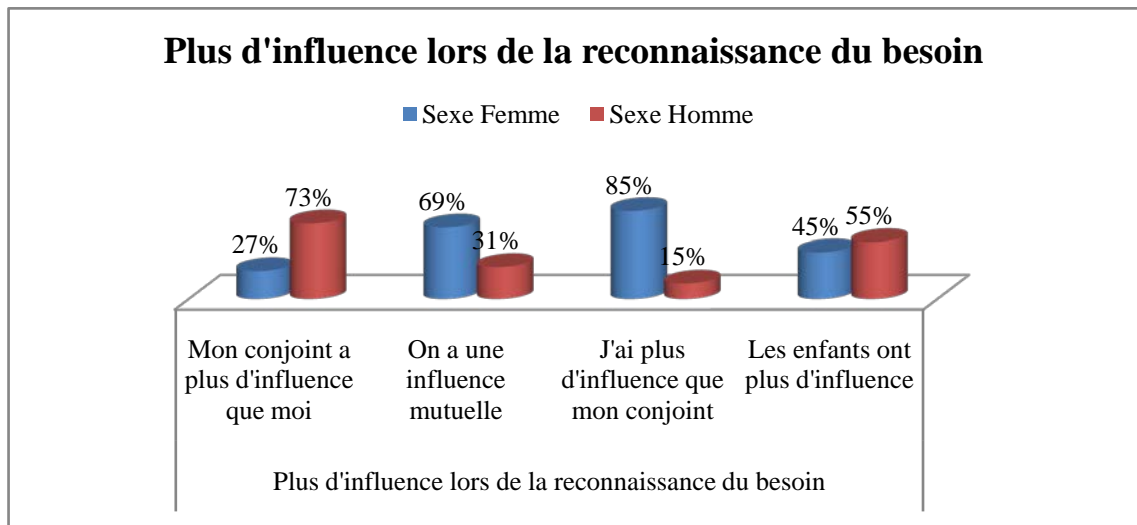
3-3-1-16 Les étapes du processus de décision

- La reconnaissance du besoin

Tableau N°III-26: La reconnaissance du besoin

| Libellé | | Plus d'influence lors de la reconnaissance du besoin | | | | Total |
|---------|--------|------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-------|
| | | Mon conjoint a plus d'influence que moi | On a une influence mutuelle | J'ai plus d'influence que mon conjoint | Les enfants ont plus d'influence | |
| Sexe | %Femme | 27 | 69 | 85 | 45 | 68 |
| | %Homme | 73 | 31 | 15 | 55 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-26: La reconnaissance du besoin



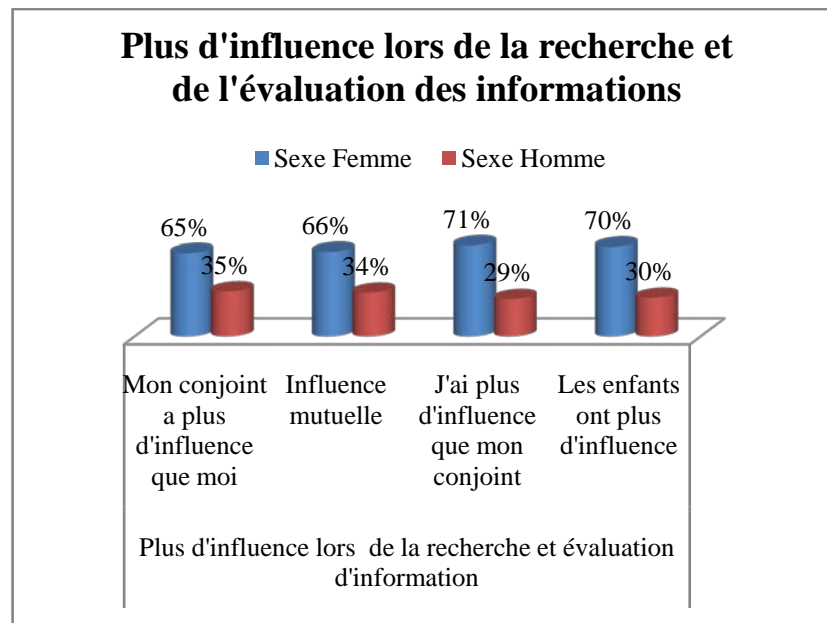
La figure N°III-26 atteste que pour cette première étape du processus de décision près de 85% des femmes affirment être les seules à reconnaître le besoin à la maison. Tandis que 69% des femmes interrogées confirment qu'il y a une influence mutuelle entre les deux conjoints pour la reconnaissance du besoin autrement dit, les deux participent à cette étape. En d'autres termes, le partage de l'autorité et des décisions d'achat entre les deux conjoints prouve que la structure familiale algérienne est devenue une structure conjugale.

▪ Recherche et évaluation d'information

Tableau N°III-27: Recherche et évaluation d'information

| | | Plus d'influence lors de la recherche et évaluation d'information | | | | Total |
|-------|---------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-------|
| | | Mon conjoint a plus d'influence que moi | Influence mutuelle | J'ai plus d'influence que mon conjoint | Les enfants ont plus d'influence | |
| Sexe | Libellé | | | | | |
| | | %Femme | 65 | 66 | 71 | 70 |
| | %Homme | 35 | 34 | 29 | 30 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-27: Recherche et évaluation d'information



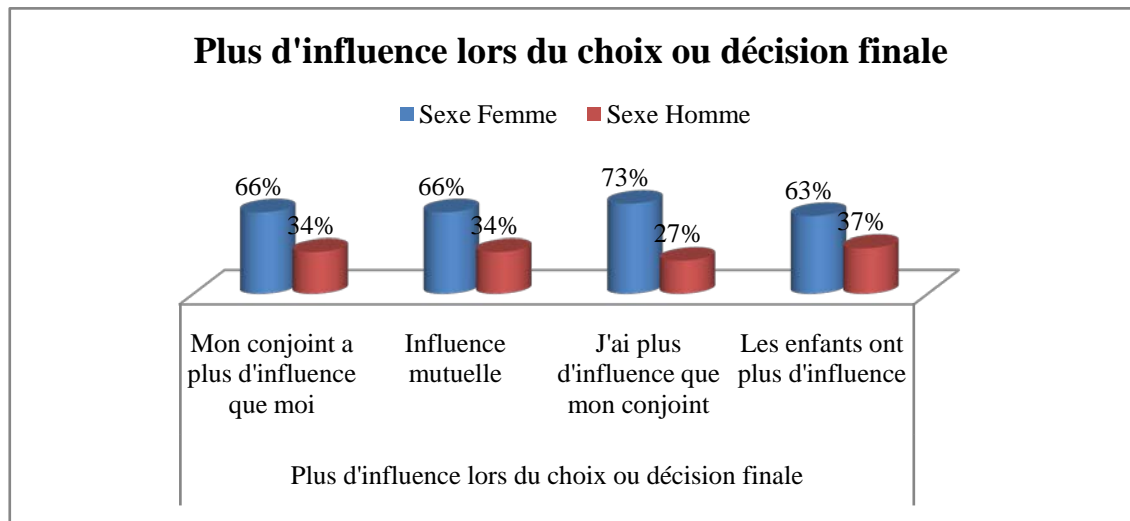
La figure N°III-27 démonte que pour la seconde étape de ce processus de décision, ce sont également les femmes qui interagissent le plus. En effet, 71% des femmes expliquent qu'elles ont plus d'influence que leurs conjoints. 70% des interrogées déclarent que leurs enfants ont aussi une influence durant cette étape. 66% quant à eux affirment qu'il y a une influence mutuelle entre les deux conjoints lors de cette étape. Autrement dit, lors de cette étape, presque tous les membres de la famille participent à la collecte et au traitement d'informations concernant un produit qui sera utilisé par tous.

▪ La décision finale

Tableau N°III-28: Choix ou décision finale

| | | Plus d'influence lors du choix ou décision finale | | | | Total |
|-------|---------|---------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------|----------------------------------|-------|
| | | Mon conjoint a plus d'influence que moi | Influence mutuelle | J'ai plus d'influence que mon conjoint | Les enfants ont plus d'influence | |
| Sexe | Libellé | | | | | |
| | | %Femme | 66 | 66 | 73 | 63 |
| | %Homme | 34 | 34 | 27 | 37 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-28: Choix ou décision finale



La figure N°III-28 démontre que pour la dernière étape, 66% des personnes interrogées (Les femmes) affirment que la décision finale est prise conjointement et 66% des femmes quant à elles déclarent que c'est leurs maris qui a le plus d'influence lors de cette étape. Ce qui nous amène à constater que dans certains couples les décisions sont prises conjointement et de manière égalitaire du moment où la femme travaille. Par contre dans d'autres couples c'est toujours le mari qui prend la décision puisque c'est lui qui gère les dépenses du foyer surtout si la femme ne travaille pas.

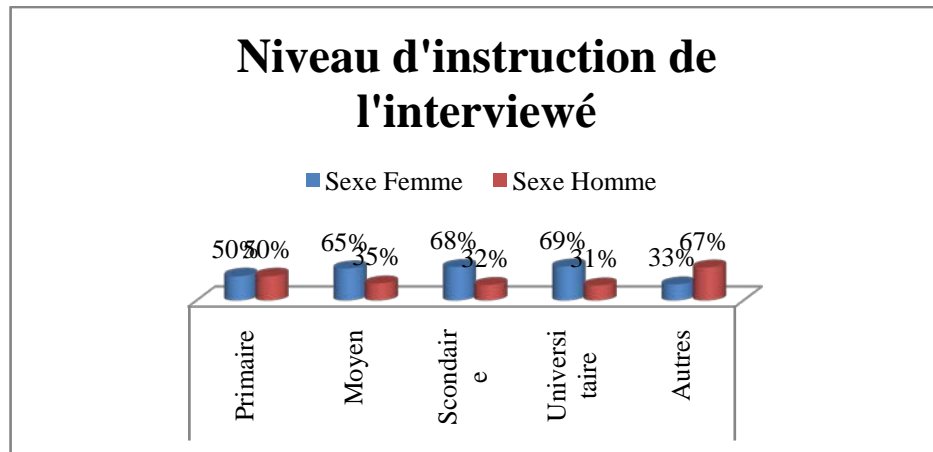
3-3-1-17 Niveau d'instruction

3-3-1-17-1 Niveau d'instruction de l'interviewé

Tableau N°III-29: Niveau d'instruction de l'interviewé

| Libellé | | Niveau d'instruction de l'interrogé | | | | | Total |
|---------|--------|-------------------------------------|-------|------------|---------------|--------|-------|
| | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres | |
| Sexe | %Femme | 50 | 65 | 68 | 69 | 33 | 68 |
| | %Homme | 50 | 35 | 32 | 31 | 67 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-29: Niveau d'instruction de l'interviewé



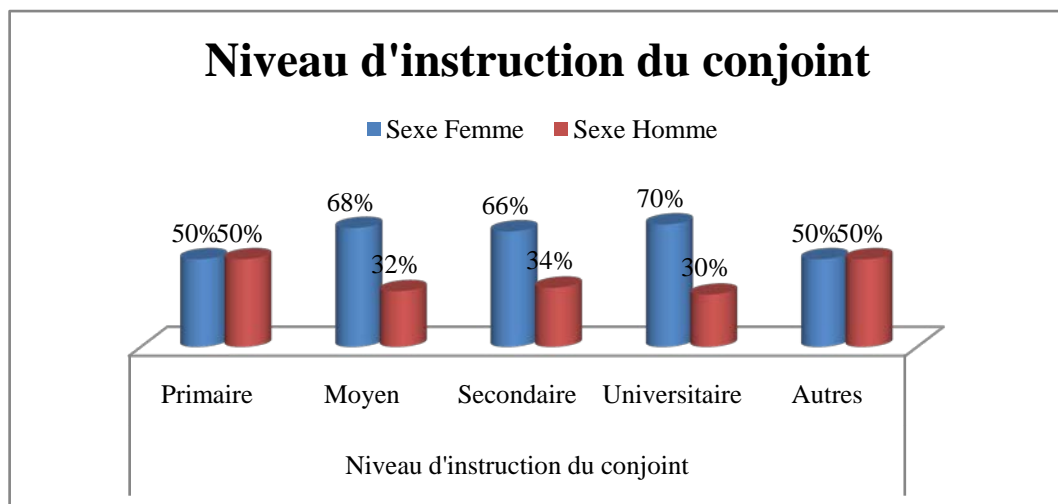
La figure N°III-29 fait ressortir que la majorité des interviewés ont un niveau d'instruction très élevé avec un taux de 69%. Ce qui peut nous permettre de déduire que l'importance du niveau d'instruction à contribuer fortement au changement de la structure familiale de traditionnelle à conjugale.

3-3-1-17-2 Niveau d'instruction du conjoint

Tableau N°III-30: Niveau d'instruction du conjoint

| Libellé | | Niveau d'instruction du conjoint | | | | | Total |
|---------|--------|----------------------------------|-------|------------|---------------|--------|-------|
| | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres | |
| Sexe | %Femme | 50 | 68 | 66 | 70 | 50 | 68 |
| | %Homme | 50 | 32 | 34 | 30 | 50 | 32 |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Figure N°III-30: Niveau d'instruction du conjoint



La figure N°III-30 indique que près de 70% des conjoints ont un niveau supérieur (Universitaire). Ce qui contribue largement à une prise de décision dite synchrétique.

3-3-1-2 L'analyse par tri croisé

H1 : Plus le cycle de vie familial prend de l'âge, plus la décision d'achat devient autonome et experte.

Tableau croisé N°III-1 : Décision dans le foyer * Etapes du cycle de vie familiale

| Libellé | | étapes du cycle de vie familiale | | | | | Total | |
|------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------|-------------------------------|
| | | Jeune couple sans enfants | Couple avec enfants <6 ans | Couple avec enfants > 6 ans | Couple avec grands enfants | Couple actif sans enfants | | Couples retraité sans enfants |
| Décision dans le foyer | Oui, je décide seul et j'achète seul | 10,4% | 23,7% | 30,5% | 41,1% | 44,4% | 63,0% | 29,8% |
| | Oui, je décide, c'est mon conjoint qui s'en occupe | 2,1% | 5,3% | 4,9% | 2,4% | 0,0% | 0,0% | 3,8% |
| | On décide ensemble | 79,2% | 58,8% | 48,8% | 46,8% | 44,4% | 37,0% | 55,0% |
| | Non, mon conjoint décide et achète seul | 8,3% | 10,7% | 14,6% | 8,1% | 11,1% | 0,0% | 10,3% |
| | Chacun décide seul | 0,0% | 1,5% | 1,2% | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| | Total | 100,0% | 100% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Corrélation | | | | -0,189 ^{**} | | | | |

Nous constatons à travers les résultats de ce tableau les observations suivantes :

- Pour la première étape du cycle de vie familial (Jeune couple sans enfants) la décision d'achat est prise par les deux conjoints avec un taux de 79.2%. alors que 10.4% prennent la décision seuls.

- Pour la seconde étape (Jeune couple avec avant de moins de 6 ans) la décision d'achat est également prise ensemble mais avec un taux inférieur que celui de l'étape précédente. En effet, 58.8% décident ensemble tandis que 23.7% décident seuls
- Pour la troisième étape de ce cycle (Couple avec enfants de plus de 6 ans) 48.8% prennent les décisions conjointement, et 30.5% quant eux décident seuls.
- Même constatation pour la quatrième étape (Couple avec grands enfants), 46.8% prennent des décisions communes en contre partie 41.4% décident seuls.
- La cinquième étape du cycle de vie familial (Couple actif sans enfants) suit la même trajectoire. Puisque 44.4% des couples interrogés affirment prendre des décisions ensemble et 44.4% de la même population déclarent décider seuls.
- Pour la dernière étape (couple retraités sans enfants), 37% des personnes interviewées disent décider ensemble et l'autre 63% décident seuls.

De ce fait, nous remarquons qu'à la première étape du cycle de vie familial, les jeunes couples sans enfants prennent des décisions ensemble, cela s'explique par le fait que les deux conjoints n'ont aucune connaissance des habitudes et des pratiques de l'autre. Plus le couple passe d'une étape à une autre plus il acquiert une expérience concernant les préférences et les habitudes de chacun, plus la décision d'achat devient autonome. Autrement dit, quand le cycle de vie atteint un certain âge, les conjoints peuvent se permettre de prendre des initiatives quant aux produits à acheter pour le foyer et pour l'époux.

À cet effet, nous pouvons dire que le cycle de vie influe négativement la prise de décision dans le foyer. D'ailleurs, le calcul de coefficient de corrélation linéaire entre les deux variables nous indique une significative corrélation qui est égal à -0.189. Ce qui traduit par : plus le cycle de vie prend de l'âge, plus la décision d'achat est autonome et experte.

Par conséquent, nous pouvons déduire que l'hypothèse n°1 est vérifiée.

H2 : Plus le niveau intellectuel est important, plus la décision d'achat est synchrétique.

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser plusieurs variables à savoir : Le niveau d'instruction de l'interrogé, niveau d'instruction du conjoint, l'influence de l'interrogé par rapport à son conjoint durant les étapes du processus de décision ainsi que la décision d'achat dans le foyer.

a- La reconnaissance du besoin

Tableau croisé N°III-2 : Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors de la reconnaissance du besoin

| Plus d'influence lors de la reconnaissance du besoin | | Niveau d'instruction du conjoint | | | | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------|------------|---------------|--------|-------|
| | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres | |
| Mon conjoint a plus d'influence que moi | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | | 16,7 | 5,9 | 4,5 | 0,0 |
| | | Secondaire | | 50,0 | 23,5 | 18,2 | 100,0 |
| | | Universitaire | | 33,3 | 70,6 | 75,0 | 0,0 |
| | | Autres | | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 0,0 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| On a une influence mutuelle | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | 25,0 | 30,0 | 10,8 | 1,9 | 33,3 |
| | | Secondaire | 75,0 | 40,0 | 56,8 | 15,4 | 0,0 |
| | | Universitaire | 0,0 | 30,0 | 29,7 | 82,5 | 66,7 |
| | | Autres | 0,0 | 0,0 | 2,7 | 1,0 | 0,0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| J'ai plus d'influence que mon conjoint | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 25,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | |
| | | Moyen | 25,0 | 41,7 | 7,1 | 5,8 | |
| | | Secondaire | 25,0 | 33,3 | 69,0 | 10,7 | |
| | | Universitaire | 25,0 | 25,0 | 23,8 | 81,7 | |
| | Total | 100,0 | 100,0% | 100,0 | 100,0 | | |
| Les enfants ont plus d'influence | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | | | | 33,3 | |
| | | Universitaire | | | | 66,7 | |
| | Total | | | | 100,0 | | |
| Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| Corrélation | | | | 0,438 | | | |

Pour cette première étape, nous remarquons que, 82.5% des personnes interrogées et leurs conjoints sont des universitaires qui ont une influence mutuelle lors de la reconnaissance du besoin à la maison à propos d'un produit donné.

D'ailleurs, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre les variables croisées est de 0.438. Ce coefficient est positif et est statistiquement significatif, il confirme l'existence d'une relation positive entre les trois variables. Ceci reviendrait à que lorsque les deux conjoints sont instruits, ils détectent ensemble le besoin à la maison.

b- Recherche et évaluation des alternatives

Tableau croisé N°III-3 : Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors de la recherche et évaluation d'information

| Plus d'influence lors de la recherche et évaluation d'information | | Niveau d'instruction du conjoint | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------|------------|---------------|--------|-------|
| | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres | |
| Mon conjoint a plus d'influence que moi | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | | 25,0 | 17,6 | 6,9 | |
| | | Secondaire | | 50,0 | 35,3 | 8,6 | |
| | | Universitaire | | 25,0 | 47,1 | 82,8 | |
| | | autres | | 0,0 | 0,0 | 1,7 | |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | |
| Influence mutuelle | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,1 | 0,0 |
| | | Moyen | 0,0 | 25,0 | 2,9 | 2,3 | 0,0 |
| | | Secondaire | 100,0 | 50,0 | 64,7 | 17,2 | 0,0 |
| | | Universitaire | 0,0 | 25,0 | 29,4 | 83,3 | 100,0 |
| | Autres | 0,0 | 0,0 | 2,9 | 1,1 | 0,0 | |
| Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| J'ai plus d'influence que mon conjoint | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 20,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | | Moyen | 40,0 | 41,2 | 9,1 | 2,9 | 33,3 |
| | | Secondaire | 20,0 | 23,5 | 59,1 | 13,7 | 33,3 |
| | | Universitaire | 20,0 | 35,3 | 31,8 | 78,2 | 33,3 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Les enfants ont plus d'influence | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 28,6 | |
| | | Secondaire | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 14,3 | |
| | | Universitaire | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 57,1 | |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

| | |
|--------------------|-------|
| Corrélation | 0,438 |
|--------------------|-------|

Pour cette seconde étape (Recherche d'informations) combinée avec la troisième étape (Evaluation des alternatives) du processus de décision, nous pouvons noter que 83.3% des interviewés ainsi que leurs conjoints sont des universitaires avec une influence mutuelle durant ces deux étapes, cela explique le fait qu'ils se concertent et mènent des recherches approfondies ensemble afin de choisir le produit qui correspond le mieux à leurs attentes.

Le coefficient de corrélation linéaire calculé entre ces deux variable est $r = 0.438$ est statistiquement significatif. Cela reviendrait à dire que plus les conjoint son instruits, plus ils cherchent à s'informer.

c- Choix ou décision finale

Tableau croisé N°III-4 : Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Plus d'influence lors du choix ou décision finale

| Plus d'influence lors du choix ou décision finale | | | Niveau d'instruction du conjoint | | | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------------------|-------|------------|---------------|--------|
| | | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres |
| Mon conjoint a plus d'influence que moi | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,9 | 0,0 |
| | | Moyen | 0,0 | 33,3 | 15,4 | 5,8 | 0,0 |
| | | Secondaire | 0,0 | 33,3 | 46,2 | 11,5 | 0,0 |
| | | Universitaire | 100,0 | 33,3 | 38,5 | 78,8 | 100,0 |
| | | Autres | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,9 | 0,0 |
| Total | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Influence mutuelle | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | 33,3 | 21,1 | 7,7 | ,9 | 50,0 |
| | | Secondaire | 66,7 | 42,1 | 53,8 | 18,3 | 50,0 |
| | | Universitaire | 0,0 | 36,8 | 35,9 | 85,6 | 0,0 |
| | | Autres | 0,0 | 0,0 | 2,6 | 0,9 | 0,0 |
| | | Total | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| J'ai plus | %Nive au d'instr | Primaire | 25,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | |
| | | Moyen | 25,0 | 50,0 | 7,3 | 5,6 | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Secondaire | 50,0 | 33,3 | 63,4 | 8,9 | |
| | | Universitaire | 0,0 | 16,7 | 29,3 | 79,8 | |
| | | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | |
| Les enfants ont plus d'influence | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | | 0,0 | 0,0 | 66,7 | 0,0 |
| | | Secondaire | | 100,0 | 33,3 | 33,3 | 0,0 |
| | | Universitaire | | 0,0 | 66,7 | 0,0% | 100,0 |
| | | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| corrélation | | | | 0,203 | | | |

Même constatation pour cette dernière étapes, près de 85.6% des interrogés et leurs conjoints ont un niveau supérieur (Universitaire) qui prennent des décisions communes et de manière égalitaire.

D'ailleurs, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre ces deux variable est de 0.203. Ce qui démontre que plus les deux conjoint ont un niveau d'instruction élevé, plus ils prennent leur décision ensemble. Cette explication est confortée dans la mesure où le coefficient est statistiquement significatif.

d- Décision d'achat dans le foyer

Tableau croisé N°III-5 : Niveau d'instruction de l'interrogé * Niveau d'instruction du conjoint * Décision dans le foyer

| Décision dans le foyer | | Niveau d'instruction du conjoint | | | | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------|-------------------|----------------------|---------------|-----|
| | | Primaire | Moyen | Secondaire | Universitaire | Autres | |
| Oui, je décide seul et j'achète seul | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | 0,0 | 50,0 | 2,9 | 5,6 | |
| | | Secondaire | 100,0 | 40,0 | 64,7 | 19,4 | |
| | | Universitaire | 0,0 | 10,0 | 29,4 | 73,6 | |
| | | Autres | 0,0 | 0,0 | 2,9 | 1,4 | |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | |
| Oui, je | %Niveau d'in | Moyen | | 0,0 | 16,7 | 0,0 | 0,0 |
| | | Secondaire | | 100,0 | 33,3 | 28,6 | 0,0 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Universitaire | | 0,0 | 50,0 | 57,1 | 100,0 |
| | | Autres | | 0,0 | 0,0 | 14,3 | 0,0 |
| | | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| On décide ensemble | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 0,0 | 0,0 | 0,0 | ,7 | 0,0 |
| | | Moyen | 50,0 | 24,0 | 8,9 | 4,9 | 50,0 |
| | | Secondaire | 25,0 | 36,0 | 53,3 | 9,0 | 50,0 |
| | | Universitaire | 25,0 | 40,0 | 37,8 | 85,4 | 0,0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Non, mon conjoint décide et achète seul | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Primaire | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | | Moyen | 0,0 | 50,0 | 10,0 | 0,0 | 0,0 |
| | | Secondaire | 0,0 | 50,0 | 60,0 | 22,2 | 0,0 |
| | | Universitaire | 0,0 | 0,0 | 30,0 | 77,8 | 100,0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Chacun décide seul | %Niveau d'instruction de l'interrogé | Moyen | | | 100,0 | 0,0% | |
| | | Universitaire | | | 0,0 | 100,0 | |
| | Total | | | 100,0 | 100,0 | | |
| Total | | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Corrélation | | | | 0,371 | | | |

Les résultats de ce tableau ne font que confirmer les résultats obtenus précédemment dans les trois premiers tableaux. En effet, 85.4% des personnes interrogées et leurs compagnons sont des universitaires et en plus ils prennent des décisions ensemble pour l'achat des produits pour le foyer.

Ce qui nous amène à dire que lorsque les deux conjoints ont un niveau intellectuel élevé, ils prennent en considération l'opinion de l'autre quant au choix et à l'achat des produits à consommer ensemble ou bien séparément. En d'autres termes, les couples avec un certain niveau intellectuel prennent leur décision d'achat ensemble et de manière égalitaire.

D'ailleurs, le coefficient de corrélation linéaire entre le niveau d'instruction de chaque conjoint et la décision d'achat dans le foyer est $r = 0.371$. Le coefficient traduit une relation positive entre ces variables, ce qui laisse présager que plus le couple est instruit, plus la décision d'achat est synchrétique.

C'est pourquoi, nous considérons que l'hypothèse N°2 est vérifiée.

H3 : Plus la famille est nombreuse, plus la décision d'achat est dominée par le père.

En vue d'étudier cette hypothèse, nous avons croisés : Le nombre de personne dans le foyer, le sexe des interviewés et la décision dans le foyer.

Tableau croisé N°III-6 : Sexe * Décision dans le foyer * Nombre de personne dans le foyer

| | | | Décision dans le foyer | | | | | Total |
|---|-------|--------|--------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|--------------------|-------|
| | | | Oui, je décide seul et j'achète seul | Oui, je décide c'est mon conjoint qui s'en occupe | On décide ensemble | Non, mon conjoint décide et achète seul (e). | Chacun décide seul | |
| 2 | Sexe | %Femme | 91,7 | 0,0 | 62,2 | 66,7 | | 67,9 |
| | | %Homme | 8,3 | 100,0 | 37,8 | 33,3 | | 32,1 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| 3 | Sexe | %Femme | 87,5 | 33,3 | 66,7 | 50,0 | 33,3 | 69,2 |
| | | %Homme | 12,5 | 66,7 | 33,3 | 50,0 | 66,7 | 30,8 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 4 | Sexe | %Femme | 80,0 | 71,4 | 67,8 | 40,0 | | 68,6 |
| | | %Homme | 20,0 | 28,6 | 32,2 | 60,0 | | 31,4 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| 5 | Sexe | %Femme | 80,0 | 100,0 | 71,1 | 50,0 | 100,0 | 73,1 |
| | | %Homme | 20,0 | 0,0 | 28,9 | 50,0 | 0,0 | 26,9 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 6 | Sex | %Femme | 91,7 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | | 62,5 |
| | | %Homme | 8,3 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | | 37,5 |
| | Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| 7 | Sexe | %Femme | 66,7 | | 66,7 | 50,0 | 100,0 | 66,7 |
| | | %Homme | 33,3 | | 33,3 | 50,0 | 0,0 | 33,3 |

| | | | | | | | |
|--------------------|--------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Total | 100,0 | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 8 | Sexe | %Femme | 100,0 | 100,0 | 33,3 | | 50,0 |
| | | %Homme | 0,0 | 0,0 | 66,7 | | 50,0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | | | 100,0 |
| 9 | Sexe | %Femme | | | 100,0 | 50,0 | 66,7 |
| | | %Homme | | | 0,0 | 50,0 | 33,3 |
| | Total | | | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| 10 | Sexe | %Femme | 0,0 | | | 100,0 | 50,0 |
| | | %Homme | 100,0 | | | 0,0 | 50,0 |
| | Total | 100,0 | | | 100,0 | | 100,0 |
| 12 | Sexe | %Femme | 100,0 | | 100,0 | 0,0 | 66,7 |
| | | %Homme | 0,0 | | 0,0 | 100,0 | 33,3 |
| | Total | 100,0 | | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| 15 | Sexe | %Femme | | | 100,0 | 0,0 | 50,0 |
| | | %Homme | | | 0,0 | 100,0 | 50,0 |
| | Total | | | 100,0 | 100,0 | | 100,0 |
| | Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Corrélation | | | | 0,056 | | | |

Nous constatons à partir de ce tableau que ce sont les épouses qui prennent les décisions d'achat. En effet, le taux est compris entre 80 et 100% quel que soit le nombre de personnes dans le foyer.

La corrélation le nombre de personnes dans le foyer et la décision d'achat ainsi que le sexe est positive. Le coefficient de corrélation linéaire calculé entre les deux variables est statistiquement significatif ($r = 0.056$). Ce qui reviendrait à dire que malgré le nombre important de personnes dans le foyer, l'épouse a plus de pouvoir dans la prise de décision, cela est dû au changement de son statut social dans la société et dans la famille.

Autrement dit, même si la famille peut être une famille nombreuse, le rôle de décideur revient exclusivement à l'épouse et cela se traduit à travers le tableau suivant :

Tableau croisé N°III-7 : Nombre de personnes dans le foyer * Décideur (Le choix final)

| Nombre de personne dans le foyer | | | Décideur (le choix final) | | | | | Total |
|----------------------------------|------|--------|---------------------------|----------|-------------------|-------------|------------|-------|
| | | | Moi seul | Les deux | Mon conjoint seul | Les enfants | En famille | |
| 2 | Sexe | %Femme | 62,5 | 70,4 | 70,0 | | | 67,9 |
| | | %Homme | 37,5 | 29,6 | 30,0 | | | 32,1 |
| 3 | Sexe | %Femme | 86,7 | 50,0 | 70,0 | | | 69,2 |
| | | %Homme | 13,3 | 50,0 | 30,0 | | | 30,8 |
| 4 | Sexe | %Femme | 73,7 | 65,1 | 68,4 | | 0,0 | 68,6 |
| | | %Homme | 26,3 | 34,9 | 31,6 | | 100,0 | 31,4 |
| 5 | Sexe | %Femme | 74,3 | 66,7 | 78,6 | 100,0 | 100,0 | 73,1 |
| | | %Homme | 25,7 | 33,3 | 21,4 | 0,0 | 0,0 | 26,9 |
| 6 | Sexe | %Femme | 65,0 | 45,5 | 80,0 | 100,0 | 66,7 | 62,5 |
| | | %Homme | 35,0 | 54,5 | 20,0 | 0,0 | 33,3 | 37,5 |
| 7 | Sexe | %Femme | 60,0 | 60,0 | 100,0 | | | 66,7 |
| | | %Homme | 40,0 | 40,0 | 0,0 | | | 33,3 |
| 8 | Sexe | %Femme | 100,0 | 20,0 | 100,0 | | | 50,0 |
| | | %Homme | 0,0 | 80,0 | 0,0 | | | 50,0 |
| 9 | Sexe | %Femme | 100,0 | | 50,0 | | | 66,7 |
| | | %Homme | 0,0 | | 50,0 | | | 33,3 |
| 10 | Sexe | %Femme | 0,0 | 100,0 | | | | 50,0 |
| | | %Homme | 100,0 | 0,0 | | | | 50,0 |
| 12 | Sexe | %Femme | 100,0 | 100,0 | 0,0 | | | 66,7 |
| | | %Homme | 0,0 | 0,0 | 100,0 | | | 33,3 |
| 15 | Sexe | %Femme | | 50,0 | | | | 50,0 |
| | | %Homme | | 50,0 | | | | 50,0 |

Nous observons également sur ce tableau que plus de 70% des époux déclarent que ce sont leurs femmes qui prennent la décision finale vu qu'elles sont plus au courant des besoins du foyer mais également de l'évolution de la structure familiale en passant d'une structure

patriarcale traditionnelle à une structure conjugale. Par ailleurs, nous constatons que cette hypothèse n'est pas vérifiée

H4 : la catégorie socioprofessionnelle des parents détermine ce qu'ils sont en mesure d'acheter par le biais de nombreux achats.

Pour y arriver, nous avons croisé les variables suivantes : Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogé, Catégorie socioprofessionnelle du conjoint, Catégories de produits achetées le plus souvent.

**Tableau croisé N°III-8 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint *
Catégories de produits achetées le plus souvent « entretien maison »**

| Libellé | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| Profession de l'interrogé | %Sans emploi | 0,0 | 0,0 | 31,0 | 18,8 | 11,3 | 29,0 | 27,3 | 44,4 |
| | %Ouvrier | 0,0% | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,2 | 0,0 | 0,0 |
| | %Employé | 17,9 % | 0,0 | 34,5 | 6,3 | 1,6 | 6,5 | 9,1 | 0,0 |
| | %Cadre moyen | 10,7 % | 0,0 | 6,9 | 25,0 | 4,8 | 9,7 | 9,1 | 5,6 |
| | %Cadre supérieur | 14,3 % | 0,0 | 6,9 | 37,5 | 59,7 | 22,6 | 9,1 | 5,6 |
| | %Profession libérale | 28,6 % | 100,0 | 13,8 | 0,0 | 11,3 | 22,6 | 9,1 | 0,0 |
| | %Directeur | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6,3 | 6,5 | 3,2 | 27,3 | 0,0 |
| | %Autres | 28,6 | 0,0 | 6,9 | 6,3 | 4,8 | 3,2 | 9,1 | 44,4 |
| Total | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Corrélation | | | | | -0.094 | | | | |

Nous constatons que près de 59.7% des personnes à avoir acheté les produits d'entretien occupent la profession de cadre supérieur ainsi que leurs conjoints. Cela traduit le fait que plus l'un ou les deux conjoints occupent à poste assez important, plus, ils peuvent se permettre d'acheter le plus souvent les produits alimentaires et de manière impulsive.

De plus, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre la profession de chaque époux et la catégorie « entretien maison » est égal à $r = -0.094$. Il traduit donc une relation négative entre ces variables. Ce qui nous laisserait dire que, la CSP leur permet de consommer le plus souvent les produits de cette catégorie.

Tableau croisé N°III-9 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint *
Catégories de produits achetées le plus souvent cosmétique

| Libellé | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| Profession de l'interrogée | %Sans emploi | 6,3 | | 35,7 | 16,7 | 15,0 | 41,7 | 50,0 | 0,0 |
| | %Ouvrier | 6,3 | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Employé | 18,8 | | 35,7 | 0,0 | 0,0 | 8,3 | 0,0 | 0,0 |
| | %Cadre moyen | 6,3 | | 3,6 | 50,0 | 2,5 | 4,2 | 0,0 | 25,0 |
| | %Cadre supérieur | 12,5 | | 7,1 | 16,7 | 55,0 | 25,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Profession libérale | 31,3 | | 10,7 | 0,0 | 15,0 | 8,3 | 0,0 | 0,0 |
| | %Directeur | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 5,0 | 8,3 | 50,0 | 0,0 |
| | %Autres | 18,8 | | 7,1 | 16,7 | 7,5 | 4,2 | 0,0 | 75,0 |
| Total | | 100,0 | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Corrélation | | | | | 0.068 | | | | |

Nous constatons que :

- 50% des interrogés occupent la profession de directeur alors que leurs conjoints sont sans emplois
- 50% occupent la profession de directeur également et leurs conjoints remplissent la même fonction
- 50% quant à eux occupent la profession de cadre moyen ainsi que leurs conjoints
- Enfin 55% occupent ainsi que leurs époux la fonction de cadre supérieur.

De ce fait, la majorité des personnes interrogées ayant la possibilité d'acheter le plus souvent les produits cosmétiques occupent des fonctions importantes, vu leurs pouvoirs d'achat.

Ainsi, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre l'organisation du travail et la planification du temps est égal à $r = 0.068$. Il exprime donc une relation positive entre les paramètres. Ce qui revient à dire que, la profession de chaque conjoint leur permet d'acheter de manière répétitive les produits cosmétiques.

Tableau croisé N°III-10 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint *
Catégories de produits achetées le plus souvent bazar

| Libellé | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| Profession de l'interrogé | %Sans emploi | 0,0 | | 33,3 | 40,0 | 14,3 | 60,0 | 100,0 | 0,0 |
| | %Employé | 11,1 | | 66,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Cadre moyen | 0,0 | | 0,0 | 20,0 | 7,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Cadre supérieur | 0,0 | | 0,0 | 20,0 | 50,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Profession libérale | 33,3 | | 0,0 | 0,0 | 7,1 | 40,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Directeur | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 7,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| | %Autres | 55,6 | | 0,0 | 20,0 | 14,3 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Total | | 100,0 | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Corrélation | | | | | 0.074 | | | | |

Nous observons que pour l'achat de produits du bazar :

- 60% occupent une fonction libérale alors que leurs conjoints n'ont aucun emploi ;
- 100% d'entre eux sont des directeurs et leurs conjoints sont sans emplois ;
- 66.7% et leurs époux sont des employés ;
- 50% ainsi que leurs compagnons sont des cadres supérieurs.

Par conséquent, nous remarquons à travers les trois tableaux précédents que les cadres supérieurs ont acheté des produits d'entretien maison, cosmétiques et bazar. Ainsi, nous remarquons que le pouvoir d'achat de ces personnes leur permet de satisfaire la majorité de besoins et attentes de chaque membre du foyer.

De plus, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre les variables croisées est $r = 0.074$. Il confirme l'existence d'une relation positive entre ces variables. Ceci reviendrait à dire que plus la CSP du couple est importante, plus ils peuvent effectuer plusieurs achats, étant donné que ce coefficient est positif et est statistiquement significatif.

**Tableau croisé N°III-11 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint *
Catégories de produits achetées le plus souvent textile**

| | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| profession de l'interrogé | Sans emploi | 0,0% | | 66,7% | 33,3% | 18,8% | 36,4% | 50,0% | 66,7% |
| | Employé | 25,0% | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 9,1% | 0,0% | 0,0% |
| | Cadre moyen | 0,0% | | 33,3% | 33,3% | 6,3% | 18,2% | 0,0% | 0,0% |
| | Cadre supérieur | 12,5% | | 0,0% | 16,7% | 50,0% | 18,2% | 0,0% | 0,0% |
| | Profession libérale | 25,0% | | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 18,2% | 0,0% | 0,0% |
| | Directeur | 0,0% | | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 0,0% | 50,0% | 0,0% |
| | Autres | 37,5% | | 0,0% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% |
| Total | | 100,0% | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Corrélation | | | | | -0.052 | | | | |

Nous remarquons pour cette catégorie de produit (Textile) que :

- 50% sont des directeurs et que leurs époux sont sans emplois ;
- 50% occupent également la profession de directeur ainsi que leurs conjoints ;
- 50% remplissent eux et leurs conjoints la profession de cadre supérieur.

Cela conforte l'idée retenue des deux tableaux précédents que l'importance de la catégorie socioprofessionnelle favorise l'achat de tout type de produit.

D'ailleurs, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre ces deux variables est de signe négatif ($r = -0.052$). Ce qui explique que la capacité financière du couple appartenant à une certaine CSP accorde certains avantages. Cette explication est confortée dans la mesure où le coefficient est statistiquement significatif.

Tableau croisé N°III-12 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint * Catégories de produits achetées le plus souvent électroménager

| | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| Profession de l'interrogé | Sans emploi | 0,0% | | 45,5% | 33,3% | 18,9% | 60,0% | 100,0% | 33,3% |
| | employé | 10,0% | | 18,2% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Cadre moyen | 0,0% | | 18,2% | 16,7% | 8,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Cadre supérieur | 10,0% | | 0,0% | 16,7% | 54,1% | 20,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Profession libérale | 30,0% | | 18,2% | 0,0% | 10,8% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Directeur | 0,0% | | 0,0% | 0,0% | 2,7% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Autres | 50,0% | | 0,0% | 16,7% | 5,4% | 0,0% | 0,0% | 66,7% |
| Total | | 100,0% | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Corrélation | | | | | -0.094 | | | | |

Nous observons que ceux qui achètent les produits électroménagers occupent la profession de directeur et que leurs conjoints n'ont pas de travail (100%), 60% ont une profession libérale alors que leurs époux sont sans emplois et 54.1% sont des cadres supérieurs et leurs conjoints remplissent la même fonction qu'eux. Cela s'explique par leur capacité financière qui leur permet d'acheter de l'électroménager vu le budget qui peut être assez conséquent.

Ainsi, Le coefficient de corrélation linéaire calculé entre ces deux variables est $r = -0.094$ et est statistiquement significatif. Le signe négatif traduit une relation inverse entre elles. Cela reviendrait à dire que la catégorie socioprofessionnelle permet au foyer de combler ses désirs et exigences vu l'importance du pouvoir d'achat.

**Tableau croisé N°III-13 : Profession de l'interrogé * Profession du conjoint *
Catégories de produits achetées le plus souvent alimentaire.**

| | | Profession du conjoint | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------------|---------|---------|-------------|-----------------|---------------------|-----------|--------|
| | | Sans emploi | Ouvrier | Employé | Cadre moyen | Cadre supérieur | Profession libérale | Directeur | Autres |
| Profession de l'interrogé | Sans emploi | 0,0% | 50,0% | 45,6% | 32,1% | 14,4% | 35,4% | 30,8% | 40,7% |
| | Ouvrier | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,5% | 0,0% | 0,0% |
| | Employé | 12,8% | 0,0% | 28,1% | 0,0% | 2,7% | 7,7% | 7,7% | 0,0% |
| | Cadre moyen | 6,4% | 0,0% | 5,3% | 28,6% | 6,3% | 20,0% | 7,7% | 3,7% |
| | Cadre supérieur | 23,4% | 0,0% | 7,0% | 25,0% | 55,9% | 15,4% | 7,7% | 3,7% |
| | Profession libérale | 25,5% | 50,0% | 8,8% | 7,1% | 9,9% | 15,4% | 15,4% | 7,4% |
| | Directeur | 2,1% | 0,0% | 0,0% | 3,6% | 3,6% | 3,1% | 23,1% | 0,0% |
| | Autres | 29,8% | 0,0% | 5,3% | 3,6% | 7,2% | 1,5% | 7,7% | 44,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Corrélation | | | | | | -0,153 | | | |

Nous constatons que 50% des ouvriers achètent les produits alimentaires sachant que leurs conjoints n'ont pas de travail tandis que 55.9% sont des cadres supérieurs ainsi que leurs conjoints.

Dans le même sens, le coefficient de corrélation linéaire calculé entre ces variables traduit une relation négative entre elles, il est d'une valeur négative ($r = -0.153$) et est statistiquement significatif. Ce qui revient à dire que plus la profession des deux époux est importante, plus ils achètent de manière aléatoire sans un budget préalablement fixé.

En conséquence, nous notons que les personnes occupant respectivement les professions : cadres supérieurs, directeurs, profession libérale, ont la capacité d'acheter la majorité des catégories de produits (Alimentaire, électroménager, bazar, textile, cosmétiques et entretien maison) de manière aléatoire et impulsive.

En d'autres termes, la catégorie socioprofessionnelle des parents détermine ce qu'ils sont en mesure d'acheter par le biais de nombreux achats.

Ce qui nous conduit à dire que l'hypothèse N°4 est vérifiée.

Résultats

A partir de l'analyse et de l'interprétation des données collectées au près des clients d'ARDIS notamment les familles sur l'influence de la famille comme facteur socioculturel sur la décision d'achat.

Il convient de synthétiser toutes les résultats obtenus du dépouillement du questionnaire, ensuite nous soumettrons des suggestions qui seront peut être utiles à l'hypermarché ARDIS afin de mieux cibler les clients potentiels en leur proposant des offres qui satisferont leurs attentes et ainsi les fidéliser.

L'un des premiers résultats de cette enquête concerne le cycle de vie familiale et la décision d'achat. Les résultats recueillis démontrent qu'avec l'âge (A travers les étapes du cycle de vie familial) la décision d'achat devient autonome et experte, cela est dû à l'expérience acquise des conjoints sur les habitudes et les préférences de l'autre, ce qui les incite à acheter à la place du conjoint ce qui lui correspond le mieux.

En ce qui concerne la relation entre le niveau d'instruction des deux conjoints et la décision d'achat, les résultats ont démontré que plus le niveau intellectuel est important, plus la décision d'achat est synchrétique. C'est-à-dire, du moment où les époux ont un niveau intellectuel élevé, ils se concertent sur les produits à acheter et ainsi choisissent ensemble ce qui nous amène à constater que l'importance du niveau intellectuel permet d'avoir une bonne communication entre les deux partenaires.

De plus, nous avons remarqué à travers cette analyse que la décision d'achat n'est pas forcément dominée par le père dans le cas d'une famille nombreuse. Effectivement, les résultats contestent cette hypothèse puisque la décision d'achat finale revient principalement

aux épouses. Autant dire que la décision d'achat finale ne subit pas l'autorité du système patriarcal. En outre, les résultats nous rapportent que les femmes ont plus d'influence que ce soit dans une famille nombreuse ou non.

Enfin, cette recherche relate le fait que la catégorie socioprofessionnelle des parents leur permet d'avoir un certain pouvoir d'achat. Autrement dit, lorsque les parents sont de hauts fonctionnaires, ils ont la possibilité d'acheter toute sorte de produits pour leur propre consommation et aussi de celle de leurs enfants.

Conclusion

Dans les deux chapitres précédents, nous avons abordé deux concepts : La variable famille dans le comportement du consommateur et la décision d'achat.

Dans ce présent chapitre, nous avons essayé d'établir un lien de cause à effet, les rapprochant au sein de l'entreprise de grande distribution ARDIS.

Après analyse et interprétation des résultats, nous sommes convenus à validé que partiellement les hypothèses généralisant l'influence de la famille sur la décision d'achat, dans la mesure où la décision d'achat familiale ne subit aucunement l'autorité patriarcal.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le travail de recherche que nous avons mené, avait pour mission d'apporter un éclairage à la connaissance de l'influence de la famille sur la décision d'achat. A cet égard, nous nous sommes intéressés aux fondements théoriques des deux concepts, à savoir : la famille comme variable socioculturelle et la décision d'achat.

A cet effet, nous avons débuté notre étude par une documentation théorique autour de la famille qui est considérée comme un centre décisionnel d'achat dont la structure est un élément capital dans le domaines des biens de consommation, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par des individus isolés et sont souvent prises dans le cadre de la cellule familiale. Ensuite, nous avons abordé la prise de décision d'achat afin de déterminer la disposition des rôles et de l'influence exercés 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 sont prises selon les étapes du processus de prise de décision d'achat.

Ainsi, les résultats de notre étude se déclinent comme suit :

- Tout d'abord, lorsque le cycle de vie familial prend de l'âge, la décision d'achat devient plus autonome et experte, cela s'explique par le fait que les époux acquièrent une certaine expérience concernant les préférences et habitudes de l'autre, par conséquent, chacun d'eux peut se permettre de prendre des décisions lors de l'achat d'un produit qui satisfait les besoins de ce conjoint. Ce qui suppose que notre première hypothèse est confirmée.
- Pour la deuxième hypothèse, nous avons procédé au croisement du niveau intellectuel des deux conjoints avec la décision d'achat dans le foyer, ce qui nous a mené à dire que dans le cas où les deux époux ont un niveau intellectuel élevé, leurs décisions d'achat sont prises conjointement et cela est dû à une bonne communication et à une bonne entente. Autrement dit, un niveau intellectuel important permet au couple un partage égal des décisions, plus précisément la décision d'achat est synchrétique.
Les résultats obtenus nous permettent de confirmer cette hypothèse.
- Concernant la troisième hypothèse, cette dernière est infirmée. En effet, la décision d'achat finale n'est pas forcément dominé par le père, le changement de la structure

familiale en Algérie, passant d'une structure patriarcale traditionnelle à une structure conjugale égalitaire, a permis à la femme d'avoir un rôle plus stratégique et influant au sein de la famille vu son niveau d'instruction et la place qu'elle occupe dans les secteurs d'activité.

- Pour finir, les résultats obtenus confirment que la catégorie socioprofessionnelle détermine le pouvoir d'achat du foyer. D'ailleurs plus le couple occupe une profession importante, plus les achats sont nombreux, aléatoires et impulsifs. Autant dire que la dernière hypothèse est confirmée.

De ce fait, nous pouvons dire que la décision d'achat finale ne subit pas l'autorité patriarcale. En d'autres termes, chaque membre de la famille joue un rôle actif et distinct.

Dans cette optique, il convient de noter que les résultats dégagés, nous ont permis de savoir qui prend les décisions en matière d'achat dans la famille, aussi donner la possibilité à l'entreprise de mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage et positionnement) via une observation continue des habitudes des clients d'ARDIS notamment les familles.

Cependant, nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où l'enquête que nous avons menée, s'est limitée uniquement aux clients d'ARDIS particulièrement les familles habitant la capitale « Wilaya d'Alger ». De plus, le degré de l'influence n'est pas quantifiable, ce qui ne nous permet pas d'extrapoler nos résultats sur toutes les familles algériennes sur le territoire national.

Par ailleurs, seule l'importance du nombre des clients dans l'échantillon choisi, s'inscrit dans les difficultés rencontrées lors de la recherche, dans le sens où la retranscription des résultats de l'enquête sur logiciel nous a demandé effort et concentration.

Pour conclure, notre thème de recherche a traité un facteur socioculturel « la famille » exerçant une dynamique interactionnelle avec les décisions de chaque membre de cette entité, ce qui pourra orienter les stratégies qu'un Marketeur devra adopter en vue de mieux identifier sa cible au sein du foyer et ainsi le positionnement de l'entreprise. Pour ce faire, nous proposons comme éventuels thèmes de recherche complémentaires à l'étude que nous avons menée :

- La détermination des rôles maritaux selon les différentes classes sociales de la société algérienne ;
- L'influence de la femme algérienne sur la décision d'achat au sein de la famille.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- AMINE A., *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS éditions, Paris, 1999.
- AMMI C., *Le marketing: un outil de décision face à l'incertitude*, édition Ellipses, Paris, 1993.
- BREE J., *Le comportement du consommateur*, DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- CARRICANO M, POUJOL F et BERTRANDIAS L., *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010.
- DARPY D et VOLLE P., *Comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris.2003.
- DARPY D., *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- D'ASTOUS A, DAGHFOUS N, BALLOFFET P et BOULAIRE C., *Comportement du consommateur*, les éditions de la Chenelière, 2e édition, Québec, 2006.
- DERBAIX C et BREE J., *Comportement du consommateur présentation de textes choisis*, Economica, Paris, septembre 2000.
- DJITLI M. S., *Comprendre le marketing*, Berti édition, Alger, 1990.
- EVRARD Y, PRAS B et ROUX E., *Market : études et recherches en marketing*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2003.
- FOURNIS Y., *Les études de marché, Techniques d'enquête, sondages, interprétation des résultats*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 1995.
- KOTLER P, KELLER K et MANCEAU, D., *Marketing Management*, Edition PEARSON France, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
- LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- LENDREVIE J LEVY J et LINDON D., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, DALLOZ, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- Lévi-Strauss C., *Textes de et sur Lévi-Strauss*, coll. Idées, Gallimard, n°382, Paris, 1979.
- MEYER E., *Portrait robot du nouveau consommateur*, in l'Express, Paris, 10 novembre 1992.

- MICHON et al., *Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing*, Pearson Education, France, Décembre, 2003.
- MICHON C et al., *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, France, 2ème édition, 2006.
- PETTIGREW D et al., *Le consommateur: acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- PETROF J. V., *Comportement du consommateur et marketing*, Edition Les presse de l'université LAVAL, 3^{ème} édition revue et augmentée, Québec, 1984.
- PRAS B et TARONDEAU J.C., *Comportement de l'acheteur*, Edition Sirey, Paris, 1981.
- QUIVY R et VAN CAMENHOUDT L., *Manuel de recherche en sciences sociales*, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 1995.
- SOLMON M. R., *Comportement du consommateur*, édition PEARSON Education, 6^{ème} édition, France, 2005.
- TODD E., *La Troisième Planète, Structures familiales et systèmes idéologiques*, Le Seuil, Paris, 1983.
- VAN VRACEM P et Janssens- Umflat M., *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture économie et entreprise*, Edition De Boeck- Wesmael s.a. Bruxelles, 1994.

Reuves et périodiques

- BELK R.W, ALLAENDORF M. W et Sherry J.F., *The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey*, Journal of Consumer Research, 16 juin 1989.
- DERRICK F. W et LEHFELD, (A. K., *The Family Life Cycle: An Alternative approach*, Journal of Consumer Research, vol. 7, September, 1983.
- MURPHY P. E et STAPLES W. A., «*A modernized Family Life Cycle*», Journal of Consumer Research, vol.6, June 1979.
- WELLS W.D et GUBAR G., *Life Cycle Concept in Marketing research*, Journal of Marketing Research, November, 1966.

Travaux universitaires

- BALLOFFET P., *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, 2000.

- CHERFI S., *L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine*, thèse de doctorat, Université d'Artois (Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'aménagement et du management, SESAM, 2010.
- HAMMOU- POLINE J., *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, Grenoble.1997.
- DALI-YOUCHEF S., *Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat*, Mémoire de magister en Sciences de gestion, Université ABU-BAKR BELKAID-TLEMCEN, 2012.
- GUENOUCHE N., *Le marchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de KEPPNER dans l'hypermarché ARDIS*, mémoire en magistère en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2013.

Webographie

- <http://www.aps.dz/economie/17420-des-experts-pr%C3%A9conisent-le-d%C3%A9veloppement-de-la-grande-distribution-pour-endiguer-le-commerce-informel>, (Consulté le 15/01/2016 à 16h00).
- http://www.ons.dz/IMG/pdf/Publication_finale_2013enq_salaires.pdf, (Consulté le 15/01/2016 à 16h01).
- <http://www.mf.gov.dz/article/48/Zoom-sur-les-Chiffres-/154/Tauxd%27inflation.html>, (Consulté le 15/01/2016 à 16h03).
- <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/01/algerie-le-taux-de-chomage-en-hausse-en-2014/>, (Consulté le 15/01/2016 à 18h00).
- <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/05/11-millions-d'internautes-en-algerie/>, (Consulté le 18/01/2016 à 10h00).
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/famille/32798>. (Consulté le 07.03.16 à 14h32).

Autres

- DUHAIME C.P., *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais*, Cahier du CETA Juillet, 1998.
- INSEE, rubrique présente les définitions des concepts, 2009.

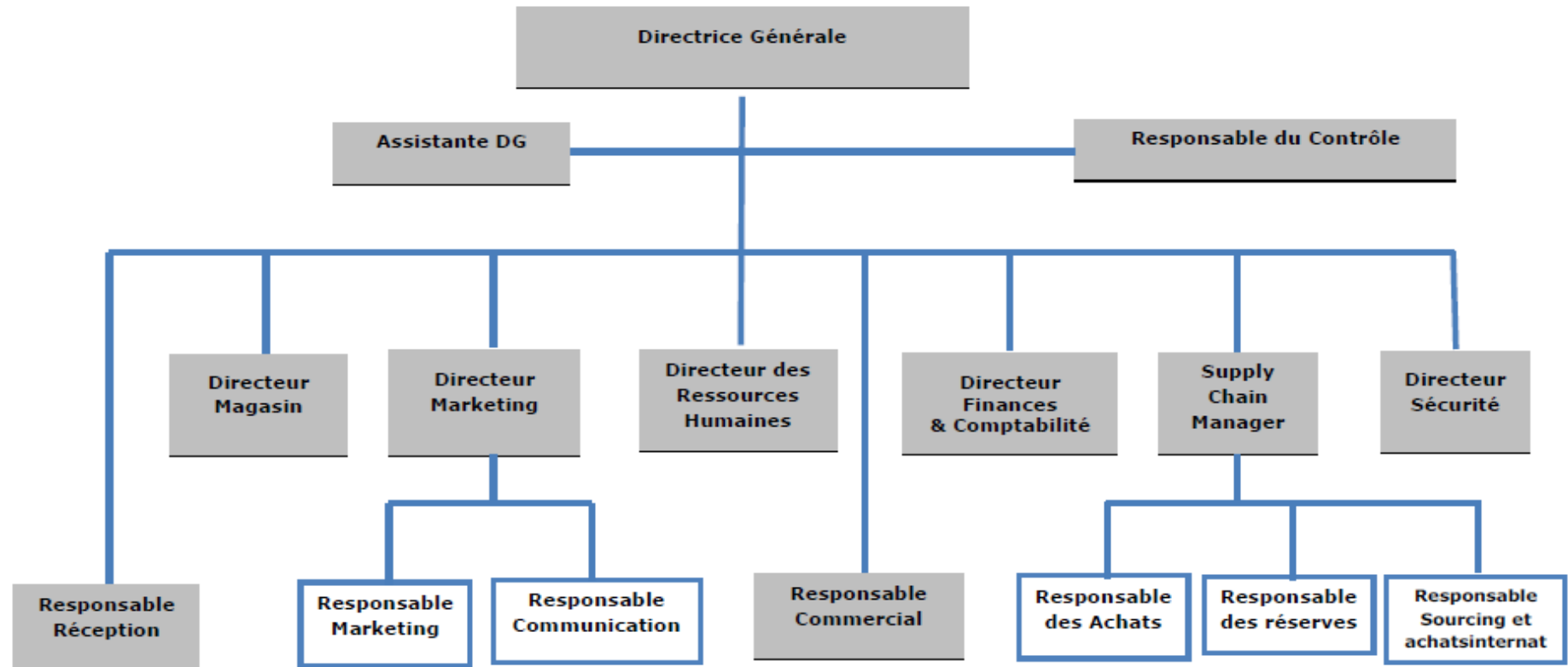
Annexes

Sommaire

Annexe n°1 : Organigramme Général d'ARDIS Août 2014.....I

Annexe N°2 : Questionnaire.....II

Annexes



Annexe n°1 : Organigramme Général d'ARDIS Août 2014.

| |
|---------------------------------------------|
| Questionnaire (Adressé aux familles) |
|---------------------------------------------|

Bonjour,

Je suis étudiante en Master option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC Alger ex INC). Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de recherche dont le thème s'articule autour de l'influence de la famille sur la décision d'achat, je vous prie de bien vouloir répondre avec sincérité et spontanéité à l'intégralité du questionnaire.

Toutes les informations recueillies seront confidentielles et utilisées uniquement dans cette recherche.

Fiche signalétique

- Sexe : Femme Homme
- Etes-vous mariés ?
 - Oui
 - Depuis combien d'années :.....
 - Non Si non stop contact
- Votre âge est entre :
 - 20 à 29 ans ;
 - 30 à 39 ans ;
 - 40 à 49 ans ;
 - Plus de 50 ans.
- Adresse/ localité :.....
- Nombres de personnes dans le foyer :.....
- Nombre d'enfants dans le foyer :.....
- Age des enfants dans le foyer : 1^{er} enfant..... 2^{ème} enfant..... 3^{ème} enfant..... 4^{ème} enfant.....

1- Etes-vous la seule personne qui décide des marques des produits à acheter dans votre foyer ?

- Oui, je décide et j'achète seul (e);
- Oui, je décide mais je n'achète pas, c'est mon conjoint qui s'en occupe ;
- On décide ensemble ;
- Non, mon conjoint décide et achète seul (e).
- Chacun décide seul

2- Parmi les grandes surfaces que vous avez visitées lors des 12 derniers mois, quelles sont celles que vous visitez plus habituellement ?

- Ardis ;
- Carrefour ;
- Khayar ;
- Galaxy ;

- Uno;
- Family Shop.

3- Avez-vous l'habitude de venir chez Ardis en famille ?

- Oui ; allez à la question 4
- Non. Allez à la question 5

4- Si oui, pour quelle raison :

- Se faire une sortie en famille ;
- Les espaces de jeux pour les enfants ;
- Pouvoir faire ses courses tout en s'offrant une sortie en famille.
- Autres (préciser).....

5- Consacrez-vous un budget spécifique aux achats ?

- Oui, je fixe un budget mensuel pour les achats ;
- Oui, je fixe un budget hebdomadaire pour les achats ;
- Non, aucun budget préalable n'est fixé.

6- Quelles catégories de produits achetez-vous le plus souvent au niveau de l'Hyper?

- Alimentaire ;
- Electroménager ;
- Bazar ;
- Textile ;
- Cosmétiques ;
- Entretien maison.

7- Quel est le degré de votre influence lors du choix d'un produit de l'une de ces catégories ?

| | Très important | Important | Pas important | Pas du tout important | Sans avis |
|------------------|----------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|
| Alimentaire | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Electroménager | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Bazar | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Textiles | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Cosmétique | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| Entretien maison | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

8- Lors de la prise de décision, quel est le rôle joué par chaque membre de la famille :

| Rôles | Moi seul | Les deux | Le conjoint seul | Les enfants | En famille |
|----------------------------------------|----------|----------|------------------|-------------|------------|
| Initiateur (Idée du produit) | | | | | |
| Influenceur (Recherche d'informations) | | | | | |
| Décideur (Le choix final) | | | | | |
| Acheteur (Qui paye) | | | | | |
| Utilisateur | | | | | |

9- Qui a le plus d'influence lors des étapes du processus de décision :

| | Reconnaissance du besoin | Recherche et évaluation d'information | Choix ou décision finale |
|-----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Mon conjoint a plus d'influence que moi | | | |
| On a une influence mutuelle | | | |
| J'ai plus d'influence que mon conjoint | | | |
| Les enfants ont plus d'influencent | | | |

10- Quel est votre niveau d'instruction ?

- Primaire ;
- Moyen ;
- Secondaire ;
- Universitaire ;
- Autre (Précisez).....

11- Quel est le niveau d'instruction de votre conjoint ?

- Primaire ;

- Moyen ;
- Secondaire ;
- Universitaire ;
- Autre (Préciser).....

12- Quelle est votre profession :

- Sans emploi ;
- Ouvrier ;
- Employé ;
- Cadre moyen ;
- Cadre supérieur ;
- Profession libérale ;
- Directeur ;
- Autres (préciser).....

13- Quelle est la profession de votre conjoint :

- Sans emploi ;
- Ouvrier ;
- Employé ;
- Cadre moyen ;
- Cadre supérieur ;
- Profession libérale ;
- Directeur ;
- Autres (préciser).....

14- En général, que pensez-vous d'Ardis :

- Pas du tout satisfait ;
- Peu satisfait ;
- Moyennement satisfait ;
- Satisfait ;
- Très satisfait.

Annexe N°2 : Questionnaire.

Table des matières

Table des matières

Page

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 2

Chapitre 1 : La variable famille dans le comportement du consommateur..... 6

1-1 Les différents facteurs socioculturels 6

1-1-1 Les influences sociales..... 7

1-1-1-1 Les facteurs sociaux directs 7

1-1-1-1-1 Les groupes sociaux 8

1-1-1-1-2 La famille..... 10

1-1-1-2 Les facteurs sociaux indirects..... 10

1-1-1-2-1 La culture..... 10

1-1-1-2-2 Les sous-cultures 11

1-1-1-2-3 La classe sociale 12

1-1-1-2-3-1 Les critères de stratification sociale 13

1-1-2 Les influences situationnelles 14

1-1-2-1 L'environnement d'achat 14

1-1-2-2 La catégorie de produit..... 15

1-1-2-3 Le risque perçu 15

1-1-2-4 La symbolique du produit 16

1-2 La structure et la typologie de la famille..... 16

1-2-1 Définition de la famille 17

1-2-2 Les différents types de famille 18

1-2-2-1 La famille d'origine ou étendue/ élargie 18

1-2-2-2 La famille actuelle (nucléaire)..... 19

1-2-2-2-1 Nucléaire absolue 19

1-2-2-2-2 Nucléaire égalitaire 20

1-2-2-2-3 Famille anomique 20

1-2-3 Le système familial 21

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1-2-3-1 Le système exogame..... | 21 |
| 1-2-3-2 Système endogame | 21 |
| 1-2-3-3 Le système polygame | 21 |
| 1-2-4 L'évolution des modèles familiaux | 21 |
| 1-2-4-1 La famille standard (typique) | 21 |
| 1-2-4-2 La famille monoparentale | 22 |
| 1-2-4-3 La famille recomposée ou pluri-parentale | 22 |
| 1-2-4-4 La famille homoparentale | 22 |
| 1-2-4-5 Les ménages à une personne | 23 |
| 1-2-5-1 Le bien-être familial | 23 |
| 1-2-5-2 L'assistance psychologique | 23 |
| 1-2-5-3 L'adaptation d'un style de vie | 23 |
| 1-2-5-4 L'éducation des enfants..... | 24 |
| 1-2-6 La structure des rôles au sein de la famille | 24 |
| 1-3 Le cycle de vie familial | 25 |
| 1-3-1 Le concept de cycle de vie familial ou cycle de vie de la famille..... | 28 |
| 1-3-2 Les différents modèles de cycle de vie familial..... | 29 |
| 1-3-2-1 Le modèle traditionnel..... | 31 |
| 1-3-2-1-1 Les limites de classification de Wells et Gubar..... | 33 |
| 1-3-2-2 Le modèle modernisé | 33 |
| 1-3-2-3 Le modèle de CVF proposé par Murphy et Staples | 34 |
| 1-3-2-3-1 Les caractéristiques de ce modèle | 34 |
| 1-3-2-3-1-1 Les étapes correspondant aux âges intermédiaires (35-64 ans)..... | 35 |
| 1-3-2-3-1-2 Les étapes les plus âgées..... | 35 |
| 1-3-2-4 Le modèle de Gilly et Enis | 35 |
| 1-3-2-5 Le modèle de Wilkes R. E. | 36 |
| Chapitre 2 : La décision d'achat..... | 40 |
| 2-1 Etapes préachat du processus de décision..... | 40 |
| 2-1-1 Définition de la décision..... | 40 |
| 2-1-2 Les types de décisions..... | 41 |
| 2-1-3 Les intervenants dans la décision d'achat | 42 |
| 2-1-4 Les étapes du processus de décision d'achat : | 43 |
| 2-1-4-1 La reconnaissance du besoin | 43 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2-1-4-2 La recherche d'informations..... | 44 |
| 2-1-4-2-1 Types d'acquisition d'informations | 45 |
| 2-1-4-2-1-1 La recherche d'informations préalables à l'achat..... | 45 |
| 2-1-4-2-1-2 La recherche permanente | 45 |
| 2-1-4-2-1-3 Recherche interne d'information | 46 |
| 2-1-4-2-1-3-1 La mémoire sensorielle | 46 |
| 2-1-4-2-1-3-2 La mémoire à court terme | 46 |
| 2-1-4-2-1-3-3 La mémoire à long terme | 46 |
| Recherche externe d'information..... | 47 |
| 2-1-4-3 L'évaluation des alternatives..... | 48 |
| 2-1-4-3-1 Modèles non compensatoires..... | 49 |
| 2-1-4-3-1-1 Modèle conjonctif..... | 49 |
| 2-1-4-3-1-2 Modèle disjonctif..... | 49 |
| 2-1-4-3-1-3 Modèle lexicographique..... | 49 |
| 2-1-4-3-2 Les modèles compensatoires..... | 50 |
| 2-2 De la décision d'achat au processus post-achat..... | 50 |
| 2-2-1 La décision d'achat..... | 50 |
| 2-2-2 Comportement post-achat..... | 52 |
| 2-2-2-1 Les différents types du processus d'achat..... | 53 |
| 2-2-2-1-1 Les processus décisionnels routiniers | 53 |
| 2-2-2-1-2 Les processus décisionnels limités..... | 54 |
| 2-2-2-1-3 L'achat impulsif..... | 55 |
| 2-2-2-1-4 Les processus décisionnels étendus | 55 |
| 2-2-2-2 Rôle de la satisfaction..... | 55 |
| 2-2-2-2-1 Satisfaction et ajustements du comportement | 57 |
| 2-2-2-2-2 Les actions post-achat..... | 58 |
| 2-2-2-2-3 L'utilisation du produit..... | 58 |
| 2-3 Différenciation des processus de décision | 60 |
| 2-3-1 Définition du concept « implication » | 60 |
| 2-3-2 Les types de l'implication | 61 |
| 2-3-2-1 Décisions sous forte implication..... | 63 |
| 2-3-2-2 Processus de décision sous faible implication..... | 64 |
| 2-3-2-3 La mesure de l'implication | 65 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2-3-2-3-1 L'échelle de Zaichkowsky | 65 |
| 2-3-2-3-2 L'échelle de profils d'implication de Jean-Noël Kapferer et Gille Laurent..... | 66 |
| 2-3-2-4 Les profils d'implication | 66 |
| 2-3-2-4-1 L'implication minimale | 66 |
| 2-3-2-4-2 La différenciation fonctionnelle | 66 |
| 2-3-2-4-3 Le risque dédramatisé | 66 |
| 2-3-2-4-4 Le petit plaisir | 67 |
| 2-3-2-4-5 L'achat conformiste..... | 67 |
| 2-3-2-4-6 L'implication sans risque | 67 |
| 2-3-2-4-7 L'implication fonctionnelle..... | 67 |
| 2-3-2-4-8 L'implication de plaisir..... | 67 |
| 2-3-2-4-9Le besoin de prise en charge | 67 |
| 2-3-2-4-10 L'implication maximale | 67 |

Chapitre 3 : Analyse de la relation : famille – décision d'achat au sein d'ARDIS..... 70

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 3-1 Présentation de l'organisme d'accueil : L'hypermarché ARDIS | 70 |
| 3-1-1 Historique et évolution d'ARDIS | 70 |
| 3-1-2 Présentation du groupe ARCOFINA | 70 |
| 3-1-3 Développement de l'enseigne ARDIS | 71 |
| 3-1-4 Les missions et les valeurs de l'enseigne | 72 |
| 3-1-5 Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS | 72 |
| 3-1-6 Diagnostic de l'environnement de l'hypermarché ARDIS | 73 |
| 3-1-6-1 Diagnostic du macro-environnement (PESTEL)..... | 73 |
| 3-1-6-2 Diagnostic du microenvironnement (Analyse SWOT)..... | 74 |
| 3-2 La démarche de l'enquête | 75 |
| 3-2-1 Démarche méthodologique de l'étude empirique..... | 75 |
| 3-2-1-1 Problématique..... | 75 |
| 3-2-1-2 Hypothèses de la recherche | 76 |
| 3-2-2-3Echantillonnage | 76 |
| 3-2-3 Méthode de l'enquête..... | 77 |
| 3-2-3-4 L'administration du questionnaire | 78 |
| 3-2-3-6 Méthode de traitement du questionnaire..... | 78 |
| 3-3 Les résultats de l'enquête | 78 |
| 3-3-1 Analyse descriptive (Tri à plat) | 78 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3-3-1-1 Sexe et tranche d'âge des personnes interviewées | 79 |
| 3-3-1-2 Nombre d'années de mariage | 79 |
| 3-3-1-3 Lieu de résidence..... | 80 |
| 3-3-1-4 Nombre de personnes dans le foyer..... | 81 |
| 3-3-1-5 Nombre d'enfants dans le foyer | 82 |
| 3-3-1-6 Catégorie socioprofessionnelle | 82 |
| 3-3-1-6-1 Catégorie socioprofessionnelle de l'interrogée | 83 |
| 3-3-1-6-2 Catégorie socioprofessionnelle du conjoint | 83 |
| 3-3-1-7 Les grandes surfaces les plus visitées..... | 84 |
| 3-3-1-8 Avez-vous l'habitude de venir à ARDIS en famille ?..... | 85 |
| 3-3-1-9 Si oui, pour quelle raison ? | 86 |
| 3-3-1-10 Consacrez-vous un budget spécifique aux achats ?..... | 86 |
| 3-3-1-11 Quelles catégories de produits achetez-vous le plus souvent à ARDIS .. | 87 |
| 3-3-1-12 Que pensez-vous d'ARDIS ? | 88 |
| 3-3-1-13 Décision d'achat dans le foyer | 88 |
| 3-3-1-14 Degré d'influence de la personne interrogée par rapport à son conjoint lors du choix d'un produit des catégories | 89 |
| 3-3-1-15 Les rôles joués par chaque membre de la famille..... | 94 |
| 3-3-1-16 Les étapes du processus de décision..... | 97 |
| 3-3-1-17 Niveau d'instruction | 100 |
| 3-3-1-17-1 Niveau d'instruction de l'interviewé | 100 |
| 3-3-1-17-2 Niveau d'instruction du conjoint..... | 101 |
| 3-3-1-2 L'analyse par tri croisé..... | 102 |
| Conclusion générale..... | 121 |

Bibliographie.

Annexe.