

Université d'Artois

**Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'Aménagement et
du Management (SESAM)**

**Centre de Recherche Études et Recherches Économiques
Interdisciplinaires de l'Artois (ERIA)**

Doctorat

Sciences de Gestion

Champ disciplinaire

Sciences de Gestion

AUTEUR

Sofiane CHERFI

TITRE

*L'INFLUENCE DES PARAMETRES SOCIOCULTURELS DANS LA
DECISION D'ACHAT DE LA FAMILLE FRANCAISE D'ORIGINE
MAGHREBINE*

Thèse pour l'obtention de doctorat en Sciences de Gestion

Thèse dirigée par : Stéphane CALLENS

Soutenue publiquement le 26 janvier 2010

Jury:

Stéphane Callens Professeur, directeur de l'EREIA d'Artois, directeur de thèse.

Pascal Pecquet, professeur à l'université de Montpellier, rapporteur.

Gilles Ferreol, professeur à l'université de Franche-Comté, rapporteur.

Jérôme Longuépée, Maître de conférences Université, d'Artois.

Résumé :

Cette recherche contribue à la compréhension du comportement d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Elle étudie l'influence des paramètres socioculturels dans la prise de décision d'achat familiale. Notre hypothèse principale de travail repose sur l'existence d'une relation entre les pratiques culturelles, culturelles et la prise de décision d'achat de ce type de famille. Pour explorer cette relation, des variables endogènes et exogènes qui jouent un rôle ont été isolées, dans la probabilité du choix d'un bien précis. Pour cela nous avons mené une étude de terrain sur un échantillon de 120 couples. L'analyse des résultats nous a permis de répondre aux principales interrogations et d'instaurer un modèle décisionnel.

Mots clés:

Influence culturelle et cultuelle, influence sociale et environnementale, décision d'achat familial, comportement du consommateur.

Abstract:

This research contributes to understanding the purchasing behavior of the French family of North African origin. She studies the influence of socio-cultural parameters in the decision to purchase family. Our main working hypothesis is based on the existence of a relationship between cultural, religious practices and the decision to purchase that type of family. To explore the relationship of endogenous and exogenous variables that play a role have been isolated in the probability of choosing a specific property. To do this we conducted a field study on a sample of 120 couples. The analysis of results allows us to answer the main question and create a decision model.

Keywords:

Cultural and cultic influence, social influence and environmental, family purchasing decisions, consumer behavior

Université d'Artois

**Ecole Doctorale de Sciences Economiques, Sociales, de l'Aménagement et
du Management (SESAM)**

**Centre de Recherche Études et Recherches Économiques
Interdisciplinaires de l'Artois (ERIA)**

Doctorat

Sciences de Gestion

Champ disciplinaire

Sciences de Gestion

AUTEUR

Sofiane CHERFI

TITRE

*L'INFLUENCE DES PARAMETRES SOCIOCULTURELS DANS LA
DECISION D'ACHAT DE LA FAMILLE FRANCAISE D'ORIGINE
MAGHREBINE*

Thèse pour l'obtention de doctorat en Sciences de Gestion

Thèse dirigée par : Stéphane CALLENS

Soutenue publiquement le 26 janvier 2010

Jury:

Stéphane Callens Professeur, directeur de l'EREIA d'Artois, directeur de thèse.

Pascal Pecquet, professeur à l'université de Montpellier, rapporteur.

Gilles Ferreol, professeur à l'université de Franche-Comté, rapporteur.

Jérôme Longuépée, Maître de conférences Université, d'Artois.

Résumé :

Cette recherche contribue à la compréhension du comportement d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Elle étudie l'influence des paramètres socioculturels dans la prise de décision d'achat familiale. Notre hypothèse principale de travail repose sur l'existence d'une relation entre les pratiques culturelles, culturelles et la prise de décision d'achat de ce type de famille. Pour explorer cette relation, des variables endogènes et exogènes qui jouent un rôle ont été isolées, dans la probabilité du choix d'un bien précis. Pour cela nous avons mené une étude de terrain sur un échantillon de 120 couples. L'analyse des résultats nous a permis de répondre aux principales interrogations et d'instaurer un modèle décisionnel.

Mots clés:

Influence culturelle et cultuelle, influence sociale et environnementale, décision d'achat familial, comportement du consommateur.

Abstract:

This research contributes to understanding the purchasing behavior of the French family of North African origin. She studies the influence of socio-cultural parameters in the decision to purchase family. Our main working hypothesis is based on the existence of a relationship between cultural, religious practices and the decision to purchase that type of family. To explore the relationship of endogenous and exogenous variables that play a role have been isolated in the probability of choosing a specific property. To do this we conducted a field study on a sample of 120 couples. The analysis of results allows us to answer the main question and create a decision model.

Keywords:

Cultural and cultic influence, social influence and environmental, family purchasing decisions, consumer behavior

TITRE

*L'INFLUENCE DES PARAMETRES SOCIOCULTURELS DANS LA
DECISION D'ACHAT DE LA FAMILLE FRANCAISE D'ORIGINE
MAGHREBINE*

L'université n'entend donner aucune approbation
Ni improbation aux opinions émises dans les thèses :
Ces opinions doivent être considérées
Comme propres à leurs auteurs.

SOMMAIRE

Introduction	6
PARTIE 1 : La structure et la typologie familiale	12
CHAPITRE 1 : Comportement du consommateur et le modèle familial	13
CHAPITRE 2 : L'environnement socioculturel et comportement du consommateur	33
CHAPITRE 3: La nature du consommateur.....	70
PARTIE 2 : L'INFLUENCE INTRAFAMILIALE	100
CHAPITRE 4 : Analyse théorique et clarification conceptuelle du pouvoir et l'influence familiale.	101
CHAPITRE 5 : LA CULTURE	149
PARTIE 3 : PARTIE EXPERIMENTALE	184
Conclusion.....	238
Liste des figures	254
Liste des équations	257
Liste des tableaux.....	258
Références bibliographiques	260
Table des matières.....	273

Remerciements

Au terme de ces longues années de labeur et de travail acharné, le moment est venu de remercier les personnes qui m'ont aidé à réaliser cette thèse.

J'exprime mes profonds remerciements à mon directeur de thèse, le professeur Stéphane Callens pour l'aide compétente qu'il m'a apporté, pour sa confiance, sa patience et ses encouragements à finir un travail commencé il y a longtemps. Son œil critique m'a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes sections.

Je remercie également messieurs les rapporteurs, le professeur Pascal Pecquet, le professeur Gilles Ferréol et Mr Jérôme Longuepée de me faire l'honneur de leur présence et d'avoir accepté de juger mon travail.

Je remercie ma famille particulièrement mes parents, sans eux je ne serai pas là aujourd'hui, je remercie mes frères et sœurs, une pensée particulière à mon épouse qui m'a supporté toutes ces années.

Ensuite je tiens à exprimer ma gratitude à messieurs Hicham Hammad logisticien, Ammar Alioua, Boutahar Ahmed statisticiens pour m'avoir fait profiter de leurs connaissances en statistiques et analyse des données afin de me permettre d'analyser mes résultats obtenus et de réaliser la modélisation logistique.

L'aboutissement de cette thèse ne pouvait se réaliser sans l'aide des personnes sondées, à tous un grand merci. Je ne citerai pas de noms ici, pour ne pas en oublier certains. Je remercie toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de cette thèse.

Pour finir je dédie ce travail à mon père qui n'est plus là aujourd'hui afin de partager ce moment, à mon fils et toutes celles et ceux qui ont choisi de se consacrer à la recherche scientifique notamment en sciences humaines et sociales.

Introduction

« Un économiste est un expert qui saura demain pourquoi les choses qu'il a prévues hier ne se sont pas produites aujourd'hui. ».

Laurence J. Peter

Introduction

Le comportement du consommateur, notamment au niveau de la prise de décision d'achat, a été pendant plusieurs 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. Elle est considérée par Samuelson (1956) comme l'unité principale de la demande. 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 pour des raisons susceptibles d'être les suivantes :

1. L'intimité familiale rend son observation ardue, car les relations qui se nouent à l'intérieur de la famille et qui déterminent le contexte de la décision sont difficiles à contourner ou à cerner, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un observateur extérieur.

2. La décision d'achat familial est un système très complexe. D'une part, 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 (Kaufman 1986). D'autre part, la pluralité des participants à la décision d'achat et le rôle qu'ils jouent, crée une difficulté aux chercheurs pour définir avec précision l'unité d'analyse.

3. Les problèmes méthodologiques liés à ce type d'étude tel que l'absence de cadres théoriques puissants sur lesquels on peut s'appuyer (Burns et Granbois 1979).

4. La culture familiale adoptée crée un handicap en terme de définition d'unité d'analyse. Avoir des cultures multiples rend le champ d'analyse très vaste et non maîtrisable. En même temps le changement des coutumes à travers l'évolution ou l'innovation, sous la pression de l'environnement, rend aussi l'analyse instable et difficile à cerner.

Un certain nombre de chercheurs se sont intéressés au modèle de comportement d'achat familial, précisément aux **variables endogènes** (tous les facteurs personnels et psychologiques), et relie le processus de décision directement aux sorties de décision, en

ignorant parfois le rôle et l'influence des **variables exogènes** (La culture, les traditions; Les coutumes; religion ; ...etc.), ou des paramètres socioculturels qui sont à l'origine des désirs et des comportements humains et qui ont leur importance dans le processus décisionnel d'achat familial. C'est ce que nous souhaitons traiter.

Dans les années 1960, sont apparues les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur. Ce sont des modèles classiques appelés aussi les modèles intégrateurs, car ils intègrent toutes les variables explicatives du comportement. Leur objectif est de décrire l'ensemble des étapes du processus de prise de décision d'achat des consommateurs (Pras et Tarondeau, 1981, p. 25). On distingue quatre modèles importants, le modèle Nicosia (1966), suivi par le modèle de Bettman, d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) puis le modèle le plus complet de Howard et Sheth (1969). Ces modèles purement théoriques restent néanmoins des références incontestables en matière de modélisation du comportement du consommateur.

Présentation de la recherche

Dans ce projet de recherche, on s'intéressera à étudier et analyser le processus du comportement ou la prise de décision d'achat au sein de la famille française d'origine maghrébine, plus précisément dans l'achat de meubles, à travers le type de famille et son rôle dans la prise de décision d'achat, l'influence du culte (culture, sous-culture) sur la prise décision d'achat, l'influence du milieu proche (groupes) ou social et ainsi analyser le rôle des paramètres socioculturels dans la prise de décision d'achat.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le comportement d'achat de la famille française d'origine maghrébine d'une part, et d'appréhender les différents liens entre la prise de décision et les paramètres socioculturels d'autre part. En particulier, faire un lien entre les pratiques culturelles, religieuses et la prise de décision d'achat.

La nature et la délicatesse de ce genre de recherche nous ont conduites à dégager quelques questions fondamentales susceptibles d'orienter notre travail de recherche. Nous nous intéresserons ici particulièrement à quatre questions :

1. Essayer d'identifier et d'expliquer la nature et les caractéristiques de la structure familiale, et aussi s'intéresser particulièrement au processus d'achat familial chez la famille française d'origine maghrébine.
2. Comprendre les mécanismes et types d'influence (la famille), qui prévalent lors du processus d'achat au sein du groupe.
3. Essayer d'expliquer l'influence et le rôle des variables exogènes et les paramètres socioculturels au sein de la cellule familiale dans le processus de la prise de décision d'achat au sein de la famille française d'origine maghrébine.
4. La prise de décision d'achat étant un processus considérablement variable d'une famille à une autre, rendant son ajustement ou sa standardisation une tâche relativement délicate.

Nos hypothèses de recherche s'articulent autour des questions suivantes:

- ☞ La famille d'origine maghrébine serait-elle influencée par sa culture, sa religion et ses traditions dans la prise de décision d'achat ?
- ☞ La famille maghrébine subirait-elle l'influence du système patriarcal lors d'une prise de décision d'achat ?
- ☞ Les enfants auraient-ils une influence dans la prise de décision d'achat, autrement dit exerceraient-ils une influence sur la décision d'achat familial ?
- ☞ Le travail de la femme mènerait-il vers un changement d'attitude dans la prise de décision d'achat ?

Afin d'essayer de répondre à toutes ces interrogations nous adapterons un plan en trois parties et cinq chapitres répartie eux mêmes en sous classes.

La première partie est composée de trois chapitres. Dans cette partie le premier chapitre sera consacré à la structure et la typologie familiale, on exposera les différents modèles du comportement du consommateur. On s'intéressera dans ce chapitre à la structure familiale et son évolution dans le temps.

Le second chapitre sera dédié au rôle de l'environnement socioculturel et son influence sur le comportement du consommateur. On mettra l'accent particulièrement sur l'environnement social, la classification des classes sociales et les différentes méthodes de mesures de classes.

Le troisième chapitre analysera les caractéristiques sociologiques et psychologiques du consommateur en s'intéressant à son âge, son genre, son niveau, sa motivation sa perception et son implication dans la prise de décision d'achat.

La seconde partie s'intéressera à l'influence intrafamiliale, elle est composée de deux chapitres, le 1^{er} chapitre expose le phénomène de l'influence et les différentes théories de clarification conceptuelle du pouvoir et de l'influence. Elle mettra l'accent sur les différentes approches de l'influence familiale et les formes de résolution des conflits lors d'un désaccord au sein de la famille.

Le second chapitre de cette partie fera l'analyse de l'influence de la culture dans la prise de décision d'achat familial. Cela se fera à travers les caractéristiques de la culture, ses attributions et ses composantes. On s'intéressera dans cette partie aux difficultés des composantes de la sous-culture et ses principales composantes et au processus de l'acculturation et ses différentes formes.

La troisième partie est la partie expérimentale. Nous la consacrons à la présentation de l'échantillon, du questionnaire et la méthodologie d'enquête, elle sera suivie par l'interprétation des résultats expérimentaux. L'analyse se fera en trois étapes complémentaires :

L'analyse à plat des résultats. Cela consiste à interpréter les données récoltées lors d'une collecte de données auprès des membres de la famille française d'origine maghrébine dans un but bien précis, qui est l'analyse des paramètres socioculturels dans la prise de décision d'achat de cette dernière.

La seconde partie de l'analyse, est l'analyse croisée des données, L'objectif de cette étape est de déterminer le lien existant entre différentes variables et celles responsables ou influençant le comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat.

La troisième partie sera consacrée à la tentative de modélisation du comportement du consommateur en matière de prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, cette partie nous permettra d'analyser de près les variables clés de la prise de décision d'achat du consommateur maghrébin, on analysera leur interaction, leur participation et leur degré d'agissement afin de tenter d'ôter toutes zone d'ombre et d'amalgame sur ce type de consommateur, qui dans les dernières années est resté mal connu.

PARTIE 1
La structure et la typologie familiale

« L'intelligence, c'est la chose la mieux répartie chez les hommes parce que, quoiqu'il en soit pourvu, il a toujours l'impression d'en avoir assez, vu que c'est avec ça qu'il juge. »

Descartes

PARTIE 1 : La structure et la typologie familiale

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 connue plusieurs modifications.

Les comportements des consommateurs sont très complexes vu le nombre de variables nécessaires, impliquées dans leur interprétation, dans cette partie on s'intéressera au plus célèbre.

CHAPITRE 1 : Comportement du consommateur et le modèle familial

1.1.Les principaux modèles de comportement du consommateur

Au milieu des années 1960 sont apparues les premières tentatives de modélisation du comportement du consommateur, plusieurs modèles globaux ont été instaurés avec une ambition de modélisation, nous nous consacrerons ici aux plus importants d'entre eux:

1.1.1. Le modèle de Nicosia

C'est le modèle le plus ancien, c'est aussi la première tentative de modélisation du comportement (1966), ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur, ce modèle vise le traitement d'information, il se compose de quatre blocs (ou champs) :

Champs 1 : Traitement du message publicitaire ; Un message est envoyé par l'émetteur (la source) à un récepteur (le consommateur) afin de créer chez lui une attitude d'information envers un produit quelconque.

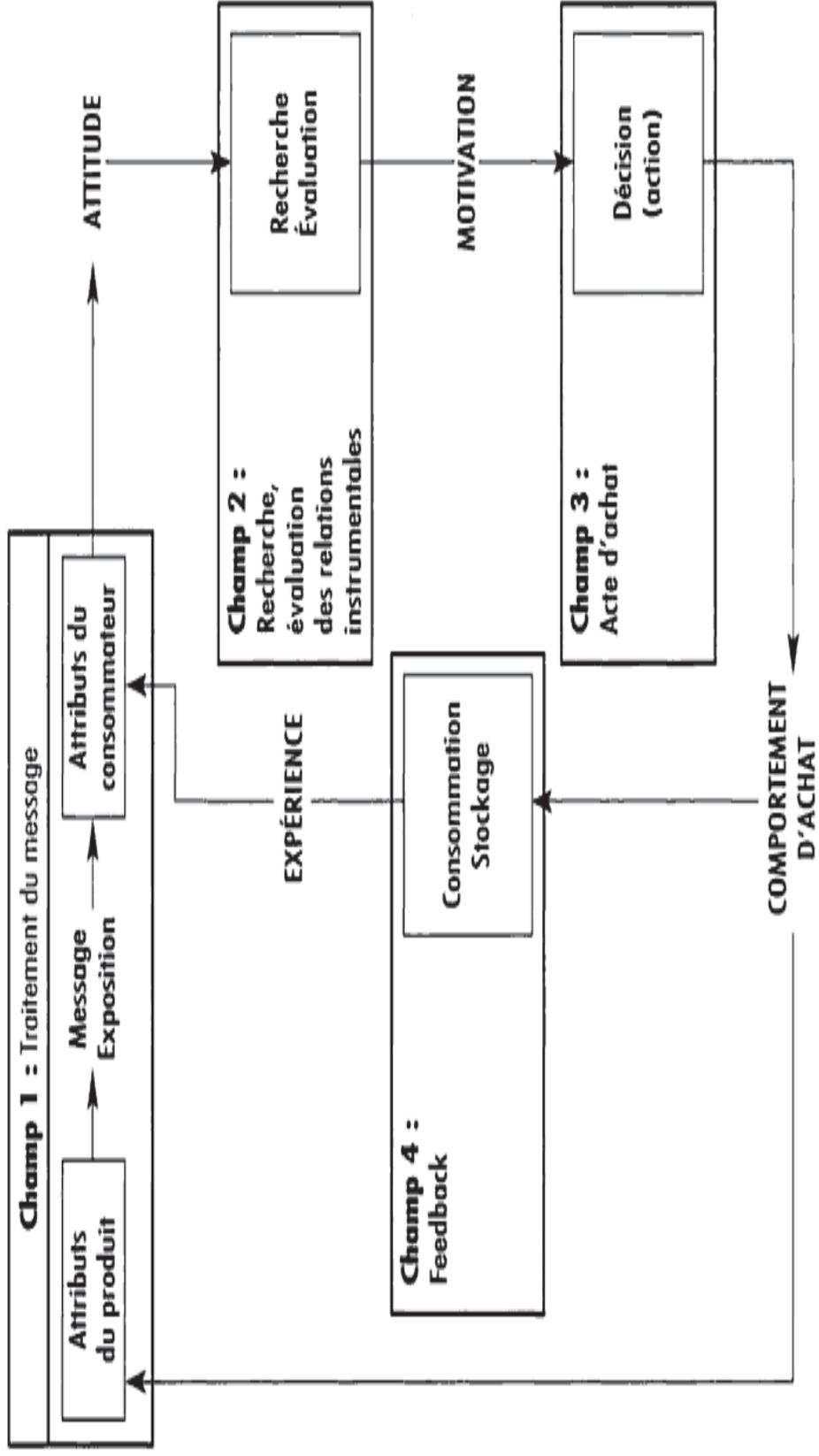
Champs 2 : Evaluation du produit ou service communiqué, cela consiste à analyser le message publicitaire et évaluer le produit, on se trouve dans une phase de traitement

d'information et d'évaluation de produit, qui va donner par la suite lieu à une motivation d'achat ou non.

Champs 3 : Décision et passage à l'acte d'achat ; dès que le consommateur est fixé il passe à l'acte, c'est-à-dire il transforme ses motivations en décision d'achat.

Champs 4 : Feed-back : Stockage et Consommation ; l'acte d'achat permet au consommateur de stocker puis consommer le produit ce qui va créer chez lui un enregistrement et enrichissement d'expériences, par la suite un renforcement de l'image du produit et de l'entreprise, dans le cas inverse (avis défavorable) cela engendre une attitude négative.

Figure 1: Modèle de Nicosia



Source: Nicosia F.M., *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966

Ce modèle comme toutes les premières tentatives, n'échappe pas à un certains nombres de critiques :

- ☛ C'est la première tentative de modélisation du comportement (années 60). Peu de recul.
- ☛ Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur, ce qui n'ai pas forcément le cas.
- ☛ A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel.

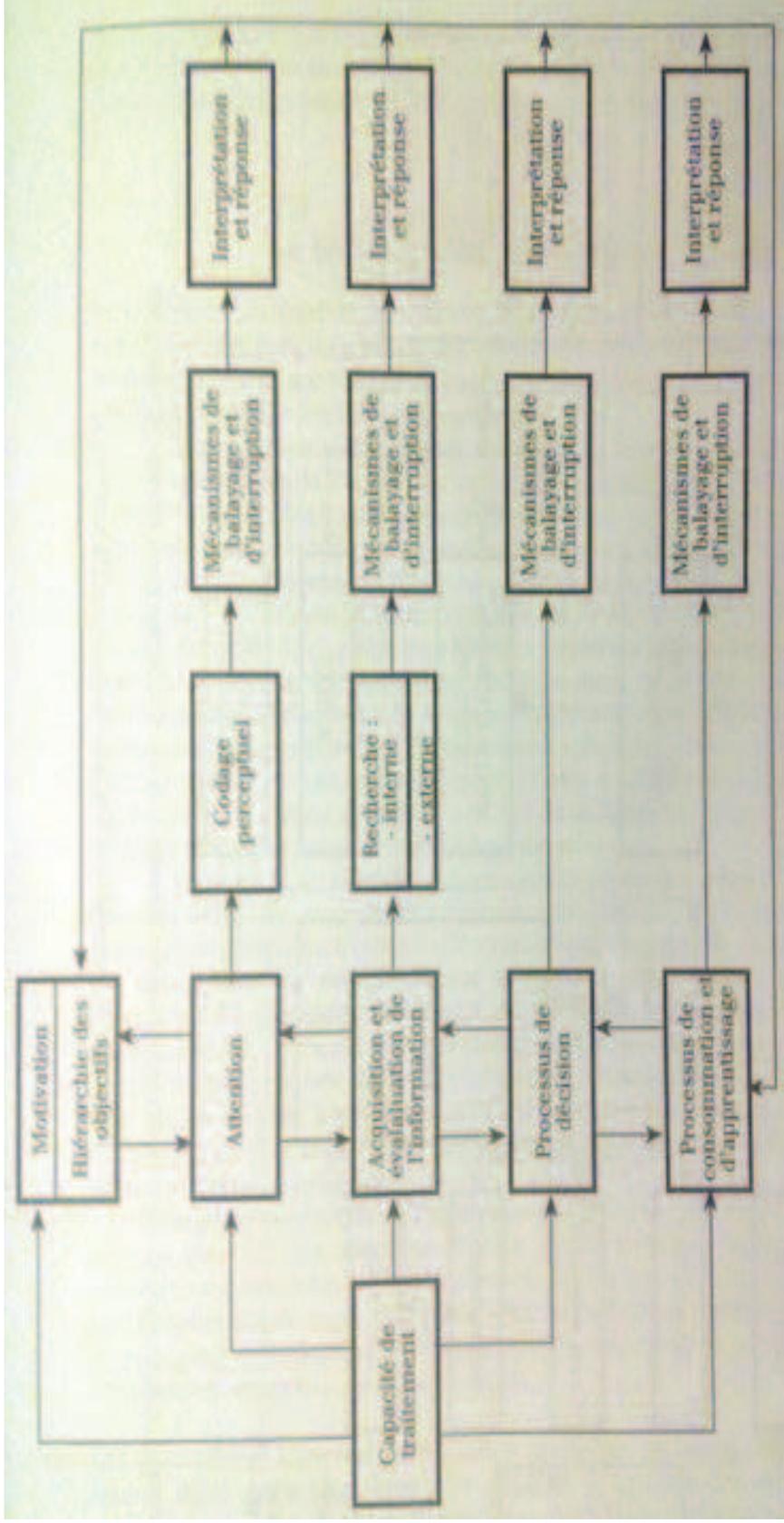
1.1.2. Le modèle de Bettman

Bettman a élaboré un modèle théorique destiné à identifier les étapes du processus de traitement de l'information par le consommateur en vue de servir au chercheur à développer un modèle opérationnel. Ce modèle est orienté vers la recherche concernant les processus cognitifs qui servent comme support à la prise de décision d'achat, à la différence du Nicosia qui est destiné à l'analyse du comportement du consommateur.

La structure de ce modèle est composée du processus de traitement de l'information (motivation, attention, acquisition et évaluation de l'information, processus de décision, consommation et apprentissage), et des relations de ces étapes avec les capacités cognitives de l'individu. Bettman introduit dans son modèle le concept de mécanisme de balayage et d'interruption afin de décrire le processus perceptuel. Ce qui fait que lorsqu'un consommateur perçoit son environnement continuellement (balayage) et si un élément retient son attention, il concentre ses capacités perceptuelles sur cet élément (interruption).

Bettman, à travers son modèle a pu apporter un renouvellement aux connaissances des mécanismes perceptuels (étapes du processus de traitement de l'information), il est considéré comme une référence incontournable dans le domaine du traitement de l'information. En revanche, ce modèle néglige le problème de l'évaluation des possibilités de consommation et du processus de décision appliqués par le consommateur.

Figure 2: Modèle de Bettman



Sources: Bettman J.R., *An information Processing Theory consumer Choice*, Addison Wesley, 1979, p.17

1.1.3. Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

C'est un modèle qui date de 1968, il est basé sur un processus décisionnel composé de 5 phases distinctes.

Première étape: Reconnaissance du problème ; avant de consommer il est nécessaire de ressentir un besoin (tels que la faim ou la soif). Le besoin s'exprime par des stimuli d'origine interne ou externe.

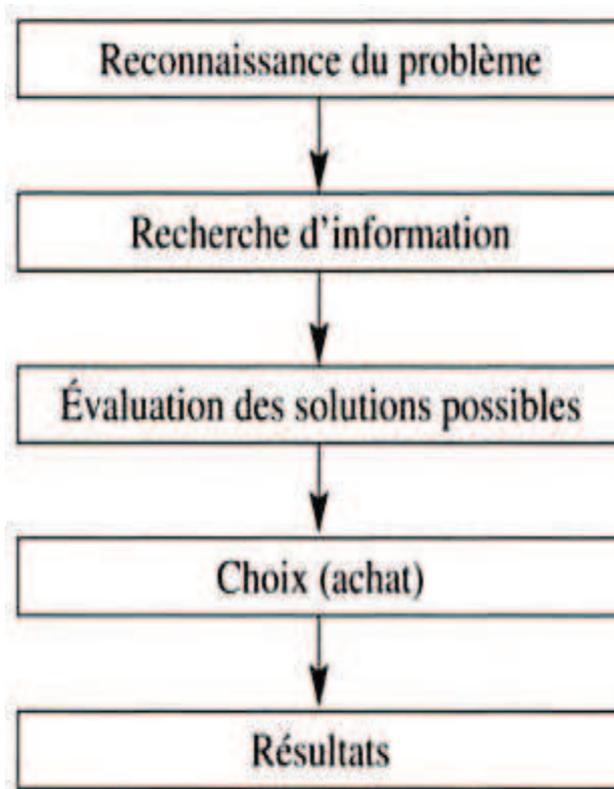
Deuxième étape: Recherche d'information ; dès que le consommateur ressent un besoin fort envers un produit, il se met à chercher des informations à travers les sources personnelles, commerciales et publiques afin d'arriver à la meilleure décision possible. Si le besoin est très fort le consommateur multiplie les modes d'informations et passe à la recherche active de l'information (ne se contente plus de l'information passive). Il se basera aussi sur ses consommations et expériences antérieures.

Troisième étape: évaluation des alternatives ; dès que l'individu a suffisamment acquis d'informations sur le produit choisi, il procédera ensuite à l'analyse des différentes informations récoltées afin de se forger une opinion sur le produit ou la marque (réduire au maximum les risques du mauvais choix). La formation du jugement par le consommateur est une étape très importante dans la prise de décision d'achat, elle dépend des attributs et de l'importance accordée aux attributs, des croyances et de la procédure d'évaluation des consommateurs.

Quatrième étape: Décision d'achat ; c'est une procédure très délicate car elle reflète une satisfaction personnelle, elle dépend de variable personnelle (le risque perçu), situationnelle (contrainte non prévus) et de l'environnement social (choisir une autre marque que celle préférée par soucis d'être accepté par les siens).

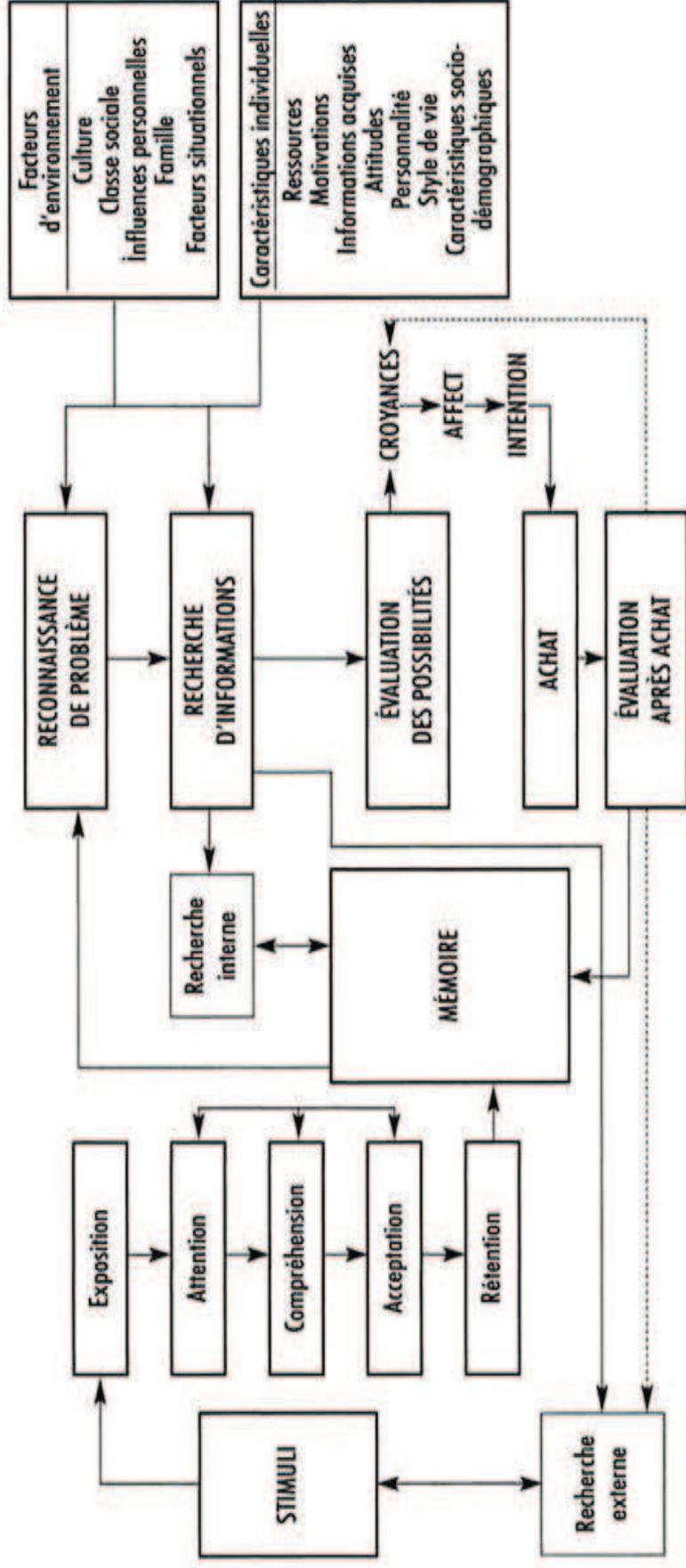
Cinquième étape: phase de résultat ; c'est une étape de post-achat (après achat), qui se résume soit par une satisfaction (performance au niveau des attentes), soit par un mécontentement (déception au niveau de performance et aux attentes), ce qui se traduit par la suite soit par une réclamation soit par un détournement vers les concurrents en guise de sanction.

Figure 3: Phases du processus de décision du consommateur



Guichard N., Vanheems R., *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Lexi fac, Bréal, 2004, p 10.

Figure 4: Modèle complet de Engel, Kollat et Blackwell



Source: J.F. Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6 th. Ed., the Dryden Press, Chicago, II, 1990, p. 481.

1.1.4. Le Modèle de Howard et Sheth (1969)

Il date de 1969. Considéré comme le modèle le plus populaire, il a fait l'objet du plus grand nombre de validations empiriques. Il est le premier à admettre l'existence de différents processus de décision appliqués par le consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent le choix des consommateurs et aux sorties ou aux réponses apportées par cette dernière. Ce modèle se décompose en quatre modules (figure N°5):

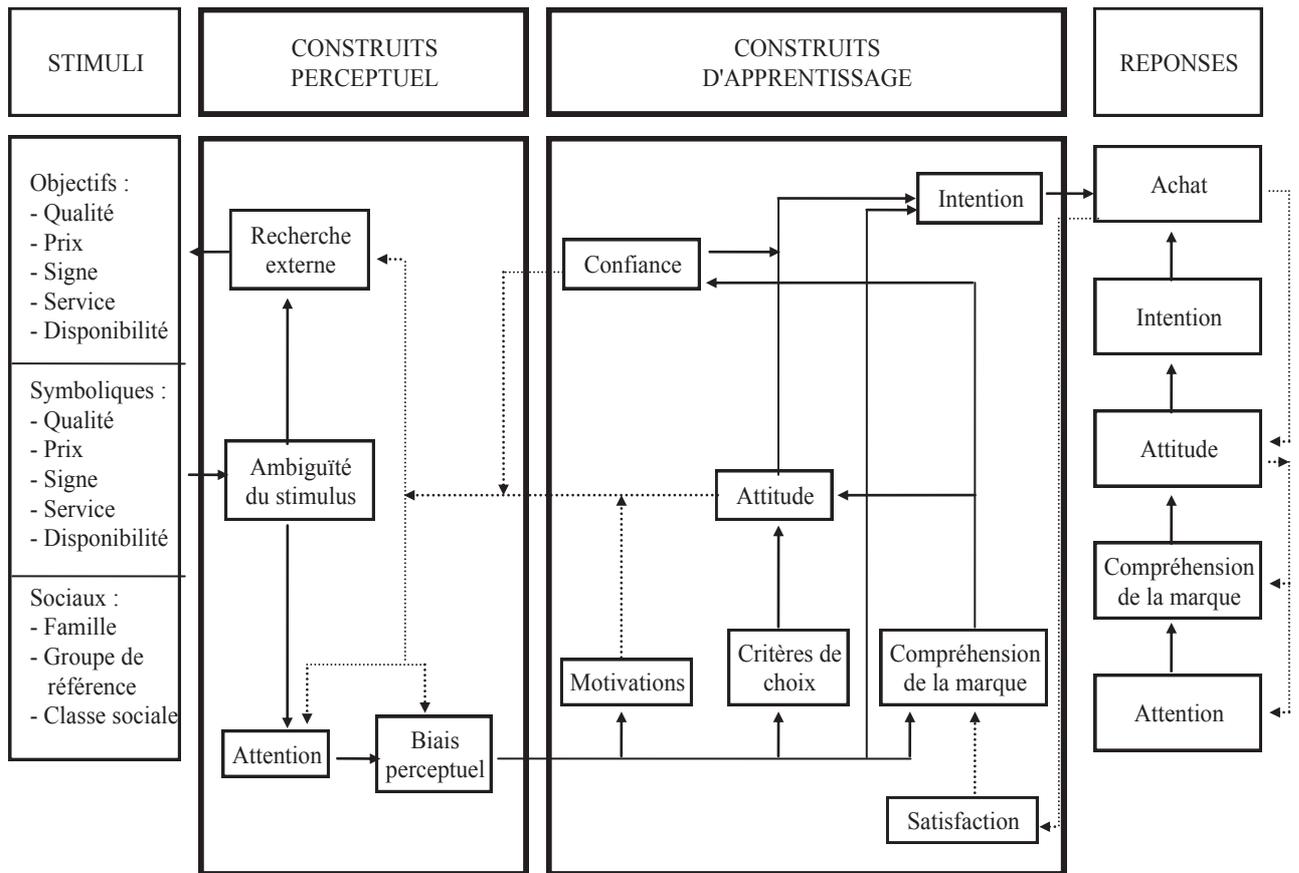
Les stimuli (intran): ce sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Ils sont représentés en trois formes de stimuli ; **significatifs** correspondant aux caractéristiques du produit ; **symboliques** correspondant à la publicité et à la promotion ; **sociaux** qui correspondent aux informations à aspect positif ou négatif fournies par l'environnement du consommateur (bouche à oreille, l'influence du groupe).

Les réponses : elles sont cognitives (attitudes concernant les connaissances des caractéristiques du produit), conative (attitude envers la marque) et affectives.

Les variables exogènes : Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits, elles concernent l'environnement social, le style de vie, culture ...etc. elles procèdent par osmose sur l'ensemble des processus exemple ; personnalité, coutumes, traditions ... etc.

Le processus interne : Il vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire ou le cerveau » entre les stimuli et les réponses en distinguant différents concepts, concept perceptuel (perception et recherche d'information) et concept d'apprentissage (motivations, freins et critères d'achat).

Figure 5: Le modèle de Howard et Sheth



—————► Les effets de La rétroaction « feed-back ».

.....► La circulation de l'information.

Source: Howard et Sheth, *The theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley, (1969), p. 30

Ces modèles constituent :

Des outils précieux de réflexion et de repérage pour les chercheurs et praticiens du marketing. Ils ont des qualités formelles et sémantiques, puisqu'ils ont permis d'élaborer un cheminement et de nommer les différentes phases de consommation. On pense que ces modèles (Engel, Kollat et Blackwell, 1973 ; Nicosia, 1966) sont des processus calculateurs qui stabilisent le comportement d'achat sans que celui-ci ne traduise une profonde affectivité envers la marque.

Cependant ce sont des modèles trop théoriques et qui ne sont pas testables ou difficilement, notamment sur l'échantillon qui nous concerne, la famille française d'origine maghrébine.

1.2.La famille

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.

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

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

Pour les statisticiens français de l'INSEE (institut national de la statistique et des études économiques), la famille est un ensemble d'au moins deux personnes, soit un couple avec ou sans enfant(s), soit un parent seul vivant avec au moins un enfant. Le terme *famille* est également utilisé de manière plus large dans d'autres contextes sociaux que la parenté. Ainsi, dans des pays d'Afrique la famille se compose aussi des membres originaires d'un même village lorsque ceux-ci s'en retrouvent éloignés, et les gens désignent leurs amis *cousins* voire *frères*.

L'INSEE 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 Lévy-Strauss a proposé une définition qui fait référence, « *Il semble que ce terme désigne un groupe social offrant au moins trois caractéristiques*

- a. *Il a son origine dans le mariage.*
- b. *Il comprend mari, femme, et enfants nés de leur union, bien que l'on puisse concevoir la présence d'autres parents agglutinés à ce noyau.*
- c. *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 variable et diversifié de sentiments psychologiques tels que l'amour, l'affection, le respect, la crainte, etc.»*²

Dans le *lexique de la langue française* la famille est un groupe de personne 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 Claude Lévi-Strauss, *Textes de et sur Lévi-Strauss*, coll. Idées, Gallimard, 1979.

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

1.2.2. Différents types de famille

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

1.2.2.1. La famille d'origine ou étendue/élargie

C'est un ensemble de plusieurs personnes vivant dans le même foyer reliés 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.

1.2.2.2. 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.

Les bases familiales constituées des parents et de leurs enfants (famille de procréation) elle est plus restreinte, exerçant une influence très marquante 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:

- ☞ **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 peu plus de 10% en Europe, selon des 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.
- ☞ **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 des chiffres de 1983. ce système familial existe en France du Nord, Italie du Nord et du Sud, en Grèce, Roumanie, Pologne, au centre de l'Espagne et du Portugal et dans toute l'Amérique Latine.
- ☞ **Famille anomique** : ce système correspond à un système de famille nucléaire dérégulé car sans contrainte exogamique forte, aboutissant à un système faiblement structuré, amorphe, obéissant à peu de normes. la famille anomique correspond à 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

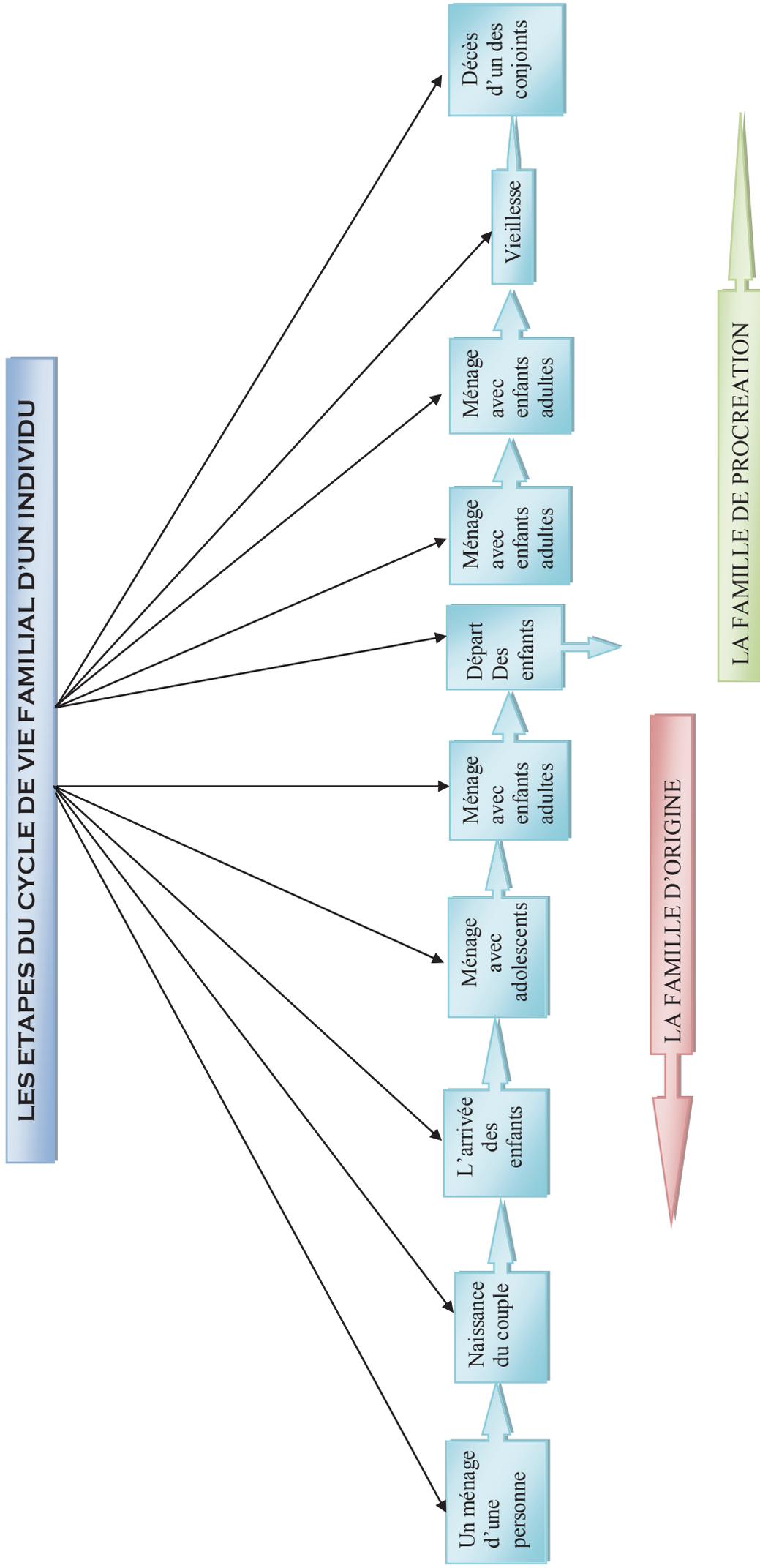
³ Todd., E, *La Troisième Planète, Structures familiales et système idéologiques*, Le Seuil 1983

⁴ Todd., E, *L'Invention de L'Europe*, Le Seuil, 1990

modification dans le mode de consommation des parents de la famille étendue, en revanche lance les parents de la famille dans une nouvelle consommation.

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 unies consensuellement) ou de l'un d'eux et leur descendants, par contre le ménage représente une personne ou un ensemble de personnes habitants dans le même logement sans entretenir forcément de liens familiaux, le ménage est un terme utilisé dans la consommation (aspect économique).

Figure 6: Cycle de vie familiale d'un individu



1.2.3. Le système familial

Les **systèmes familiaux** sont les différentes formes de 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. Le système endogame

Il est associé à des pratiques endogamiques, où on observe le mariage préférentiel entre cousins du premier degré, il correspond au système familial du monde arabe, du Maghreb, de 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, généralement exogamiques, c'est un système très courant en Afrique.

1.3.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 des multiples et de nombreux modèles familiaux.

1.3.1. 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 :

- Bénéficiaire des avantages fiscaux dus aux couples liés par 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.

1.3.2. 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 soit identifié, principalement ce sont des "mères célibataires" ou "filles-mère", 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.

1.3.3. La famille recomposée ou pluriparentale

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 divorce (cas de mariage), ou séparation (cas de concubinage), par un mariage ou mise en couple, avec un enfant ou plus, la famille recomposée est devenue 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.

1.3.4. La famille homoparentale

Elle représente un couple d'homosexuels avec un ou plusieurs enfants conçues 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.

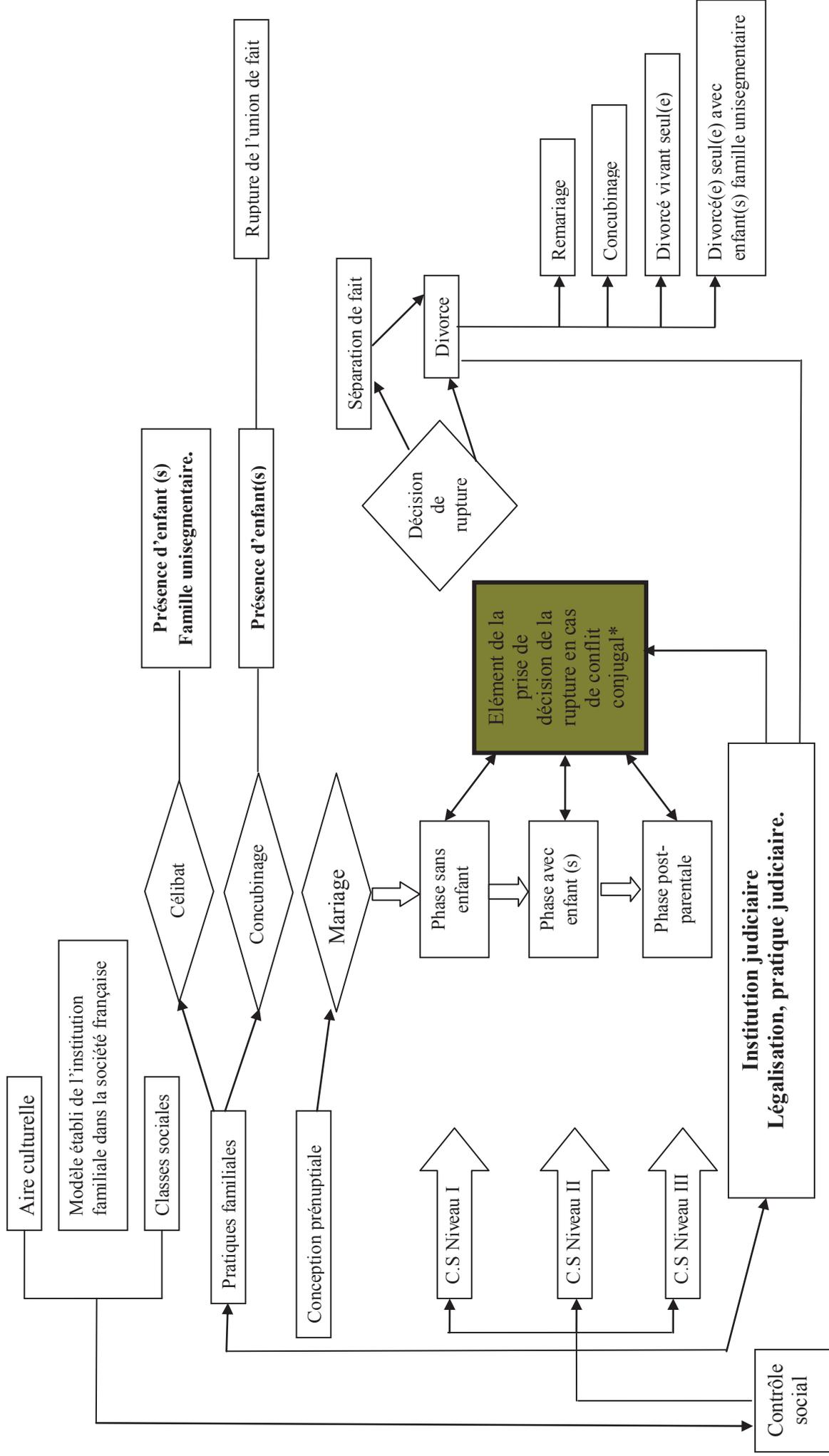
L'homoparentalité soulève de nombreuses questions, notamment le regard que porte la société, en vue de la transparence sur les origines biologiques de l'enfant, plusieurs parents "parents naturels et de parents sociaux", la place de chacun dans le vécu du ou des enfants.

1.3.5. 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 à cause de la flambée des divorces mène aussi à des situations 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.

La famille donc, constitue un lieu d'influence très important dans la prise des décisions d'achat, d'ailleurs elle n'est pas le seul élément d'influence sur le comportement des consommateurs, et comme les individus sont au contact avec l'extérieur (l'environnement, social et culturel), donc ils n'échapperont pas à l'influence exercée par leur milieu social et culturel dont ils font parti, c'est ce qu'on détaillera dans le chapitre suivant.

Figure 7: Les modèles familiaux



Source : Comaille J., Boigeol A., *Le divorce en France. Année 1970. Paris : La Documentation française, 1973*

CHAPITRE 2 : L'environnement socioculturel et le comportement du consommateur

Dans notre analyse du comportement du consommateur, notamment des consommateurs français d'origine maghrébine, nous avons établi une caractéristique de similitude d'un consommateur L'anda, qui représente la culture maghrébine, en se basant sur les points communs que se partagent les maghrébins tels que les interdits religieux, les normes et valeurs.

Dans ce chapitre on s'intéressera plus aux critères communs dans le comportement du consommateur français d'origine maghrébine qu'aux critères de divergence, qui sont à nos yeux moins importants dans notre étude.

D'ordinaire le rôle de subvenir aux besoins de la famille était attribué au chef de famille qui était le père, par contre la femme s'occupait de l'ameublement, la décoration, la cuisine en grande partie ...etc. cette idée a créé une vision traditionnelle dans la représentation des rôles au sein de la famille.

A l'inverse, il apparaît que le processus d'achat familial au sein du couple est très complexe. Cela est dû au fait qu'il y ait plusieurs intervenants dans le processus, Ce dernier se compose d'un initiateur qui est à l'origine de l'identification du besoin de consommation, et d'un récolteur d'information « cueilleur » qui représente la personne la plus à même de fournir des informations nécessaires. Elle a pour tâche d'inciter ou pas le décideur ou le consommateur (l'utilisateur de produit).

2.1.L'environnement social et comportement du consommateur

Beaucoup de recherches ont mis en évidence un certain nombre de facteurs touchant le processus de décision d'achat au sein du couple (famille). Parmi ces facteurs on distingue : les classes sociales, le style de vie, cycle de vie.

2.1.1. Les classes sociales

Le concept de classes sociales désigne la position d'un individu ou un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou le niveau d'éducation.

En général ces personnes partagent les mêmes intérêts (Aspirations) et les mêmes mœurs. Dans chaque société on distingue une structure sociale, cette structure est différente d'un pays à un autre, elles sont différentes selon le type de société, dont on distingue deux sous-types :

1. Dans la société développée, la plupart des gens se situent dans la classe moyenne,
2. en revanche dans la société en voie de développement et sous-développée, la majorité de la population vit sous le seuil de pauvreté et occupe la classe la plus basse.

La classe sociale a une influence très importante sur le vécu de l'individu et ses décisions, ainsi que sur sa consommation ce qui fait d'elle une base excellente pour les responsables marketing, leurs propositions de produits, la manière dont ils vont les présenter et les mettre en vente. Les classes sociales sont caractérisées par un certain nombre de phénomènes.

Elles sont **hiérarchiques**. Cet aspect est très important puisqu'il détermine la différence entre les classes sociales, ce qui veut dire que les consommateurs achètent certains produits parce qu'ils sont appréciés par la classe supérieure ou pour s'identifier aux membres de leur propre classe sociale, ou de ne pas acheter certains produits parce qu'ils font référence à une classe inférieure ou non appréciés par leur classe sociale d'appartenance.

Elles **limitent le contact** entre différentes classes sociales et cela est dû aux différences entre les classes considérant leur lieu d'habitation, endroit de fréquentation, lieu de travail...etc. ce qui induit des comportements homogènes dans la manière de s'habiller, de parler. Ils vont jusqu'à se marier entre eux, à vrai dire ils se marient rarement

avec quelqu'un d'une autre classe sociale, les classes sociales restent relativement cloisonnées

Elles sont **multidimensionnelles**. Cet aspect de multidimensionnalité est très important dans la mesure où la classe sociale ne se réduit pas à une ou deux variables, mais à un ensemble de variables qui permettent de forger l'identité d'une classe sociale. Un ouvrier ne peut jamais appartenir à la même classe sociale que des enseignants ou des cadres même s'il gagne mieux sa vie. Donc pour s'identifier à une classe quelconque il est indispensable de combiner plusieurs variables telles que le revenu, le statut socioprofessionnel, le niveau d'éducation, les biens, l'influence exercée sur autrui, etc....

Aussi au sein de la même classe sociale on trouve des différences parmi les membres par rapport à leur statut dans la classe. Par exemple deux enseignants l'un dans le lycée et l'autre dans l'université ont le même statut professionnel mais pas le même statut au sein de leur classe sociale.

Les classes sociales sont aussi un **continuum** à l'inverse des groupes fermés où les mutations d'un groupe à un autre sont interdites. Souvent on a constaté le passage d'une classe sociale à une autre, dans le cas d'ascension vers une classe supérieure l'identification sera très forte à l'égard de la classe de destination, en revanche dans le cas de descension les personnes ont du mal à se séparer de leur mode de vie de classe d'origine et essaient de garder les mêmes habitudes, ce qui les mène à une situation difficile où ils se retrouvent à consommer au dessus de leurs revenus. En réalité le changement de classe sociale en ascension ou en descente ne se fait pas rapidement, mais peut prendre plusieurs années voire même des générations.

Les classes sociales permettent la **transmission de la culture** à travers le mode de vie, les valeurs, les normes, les coutumes et les mœurs partagés par et entre les individus issus de la même classe sociale. En revanche le type de culture varie d'une classe à une autre, ce qui fait que la transmission de la culture chez les classes les plus élevées s'explique par un engouement pour l'art, la littérature, les produits de luxe, le design. Au contraire dans les classes basses c'est plus la culture populaire, la fréquentation des magasins, de grandes surfaces, le discount, la fidélité à des marques de références.

La classe sociale est universelle, mais sa représentation est différente d'un pays à un autre. Gilbert et Khan ont réussi à regrouper en 3 grandes catégories les éléments déterminants l'appartenance à une classe sociale :

- Les caractéristiques économiques : qui représentent la profession, le revenu, le patrimoine.
- Les caractéristiques d'interactions : représenté par le prestige personnel, le type d'association que l'individu fréquente, son groupe d'amis.
- Les caractéristiques politiques : le pouvoir des individus, la conscience de la classe, et la mobilité dans la classe sociale (Gilbert, Khan).

2.1.2. Fondements théoriques de la classe sociale

On doit ce concept à Max Weber, qui fut parmi les premiers à analyser les facteurs fondamentaux qui participent à la formation des classes sociales, c'est à lui qu'on doit aussi la stratification des classes. Plusieurs chercheurs, notamment des sociologues, ont cherché à expliquer le principe de la stratification sociale, qui a existé dans toutes les civilisations où chaque individu se fait placer par ses compatriotes dans un niveau social. Karl Marx attendait beaucoup de la classe sociale, alors que Max Weber y voyait un mode de découpage social parmi d'autres.

Donc, le concept de **classe sociale** en lui-même est l'héritage laissé par K. Marx. Il n'a pas découvert le terme mais il en découle une analyse des conflits sociaux comme luttes, conflits d'intérêts, entre *classes dominantes* et *classes dominées*. Cette définition originelle a été largement modernisée par les marxistes du 20^{ème} siècle.

Warner (1949) est considéré comme l'auteur de la définition de la classe sociale, son analyse et sa formation, on lui doit aussi la distinction entre les différentes classes sociales. Plusieurs études se sont intéressées à expliquer ce phénomène universel, leurs recherches révèlent que la classe sociale est une cohésion entre les groupes qui constituent la société, la base de cette différence est due à l'inégalité des conditions individuelles, économiques et biologiques. L'appartenance à une classe sociale implique une cohésion au

sein du groupe et une formation des valeurs homogènes partagées entre les membres de la classe et une position dans la société.

Pour mesurer les classes sociales plusieurs méthodes ont été mises en place. La plupart ont été inspirées par des sociologues, adaptées par la suite par des économistes et des chercheurs en sciences de gestion intéressés par la question, et son adaptation aux domaines du marketing. Plusieurs critères sont utilisés pour classer les individus dans une classe ou une autre, il existe 3 critères de base (les avoirs, les activités professionnelles et le degré d'apprentissage social) utilisés par la plupart des études :

1. On retient en premier **les avoirs** qui représentent le capital économique possédé par les individus et sa nature, qui reflètent l'appartenance de ces derniers exemples : type de voiture, les habits, institution d'enseignements, type de logement et son mobilier qui sont des éléments très révélateurs etc....
2. En deuxième **les activités professionnelles**. Elles représentent l'indice social le plus important dans le classement des individus dans les classes sociales. Une étude américaine a démontré que les gens classaient les individus d'une manière abstraite, le prestige lié aux diplômes de ces derniers, tout en ignorant leur identité.
3. Le dernier c'est **le degré d'appartenance sociale**, c'est-à-dire que plus l'individu est conscient d'appartenir à une classe sociale plus il a tendance à évaluer l'écart entre sa position et celle des autres. Et l'inverse se produit chez ceux qui ne sont pas conscients, ne cherchent pas, ne consommeront pas les produits symboles de leur classe.

La mesure des classes sociales ne se limite pas à ces critères seulement, d'autres encore sont utilisés tels que le revenu, le prestige, le pouvoir. Dans certaines études marketing les paramètres sociodémographiques ont une influence importante.

2.1.2.1. Différents types de méthode de mesure des classes sociales

Au fur et à mesure du temps plusieurs méthodes de mesure ont vu le jour, pour essayer d'expliquer le classement des individus dans une classe ou une autre, parfois subjective ou objective etc....

2.1.2.1.1. Les méthodes subjectives

Ces méthodes sont basées sur des appréciations personnelles sur leurs appartenances

➤ Méthode d'auto-assignation

Elle consiste à s'auto classer dans une classe sociale en répondant à une question bien précise de type :

Si on vous demande de vous identifier aux classes sociales laquelle choisiriez-vous ? « Classe supérieure, classe moyenne, classe inférieure, classe ouvrière ».

La réponse à cette question donne un sentiment *personnel* d'appartenance à un groupe ou une classe sociale, cette méthode est appelée aussi « *Conscience de classe* ». Cette méthode reste peu utilisée, à cause des critiques qui lui ont été adressé, car les individus se classent souvent dans la classe moyenne.

➤ Méthode basée sur la réputation

Appelée aussi « la méthode d'évaluation participative d'autrui », elle consiste à s'intéresser à l'environnement et l'entourage auquel appartient l'individu, développé par Warner en 1949, cette méthode s'intéresse à la collecte des informations clés au niveau de l'entourage et la communauté de l'individu afin de les analyser pour évaluer le rang social auquel appartient ce dernier.

Cette méthode comme sa précédente reste inefficace pour permettre au chercheur de mesurer les classes sociales, le mieux qu'elle apporte c'est qu'elle permet de mieux comprendre la structure sociale des communautés étudiées.

➤ Méthodes sociométriques

C'est une méthode qui n'a jamais convaincu, très peu utilisée dans l'étude du comportement du consommateur, elle consiste à observer d'une manière directe ou indirecte le milieu et les réseaux sociaux qui relient les individus et les communautés entre eux.

2.1.2.1.2. Les méthodes objectives

Cette méthode est l'inverse de la méthode subjective où l'individu se classe lui-même. C'est-à-dire qu'elle est basée sur des variables démographiques et socioéconomiques et ce sont ces variables qui déterminent le classement de l'individu dans une classe ou une autre. Cette méthode est divisée en deux différents types :

➤ Les index simples

Cette méthode s'applique dans la détermination de l'appartenance sociale de l'individu sur une variable, et si cette variable repose ou dépend d'autres éléments dans ce cas, on fait appel à ces variables complémentaires. Par exemple, la profession dépend du niveau d'instruction, l'éducation, les valeurs de l'entreprise ...etc. Cette variable est plus fiable lorsqu'il s'agit d'un monoménage, où le chef de famille est représenté par une seule personne. Toutefois il existe une exception quand il s'agit des jeunes qui ne sont pas encore tout à fait installés, dans ce cas ils restent souvent dans le nid familial. Ces derniers vont bénéficier du confort et du statut social de leurs parents.

➤ Les index multiples

Cette méthode consiste à combiner plusieurs variables pour arriver à une détermination plus précise de l'appartenance sociale de l'individu, plusieurs index ont été établis. Parmi ces méthodes (index) trois considérées importantes sont les suivantes :

L'indice de Colman consiste à développer un système informatisé, qui est largement utilisé par les chercheurs aux Etats-Unis. Très semblable aux études menées par Warner, il se distingue par l'importance des données liées aux niveaux de formation de la famille et utilise plus de critères pour chaque indicateur choisi.

Les études de Warner et son équipe (considéré comme l'index le plus célèbre) ont permis d'établir des indices mesurant les classes sociales, grâce à une méthode considérée comme la méthode la plus reconnue, les études sont basées sur des questions aux individus sur leur situation sociale et professionnelle ainsi que le prestige qui découle de cette situation. Cette méthode consiste à combiner quatre caractéristiques sociales pondérées, la profession, la source de revenu, le type de logement, et la zone de résidence. Le chiffre

pondéré du score obtenu par le ménage pour chaque variable des quatre permet de positionner un individu dans une classe sociale (tableaux index de Warner).

Tableau 1: L'index de Warner

Occupation X 4	Source de revenu X3	Type de maison X3	Lieu d'habitation X2
1. Professionnels Gérants administrateurs	Fortune familiale	Maisons magnifiques	Très chic
2. Petits administrateurs et semi-professionnels	Fortune gagnée	Très belle maison	Chic, la plus belle maison et appartement en banlieue
3. Employés de bureau	Honoraires	Belles maisons	Au-dessus de la moyenne, résidentiels
4. ouvriers spécialisés	Salaires	Maison moyennes	Résidentiel dans la moyenne, pas de détérioration
5. propriétaires de petites affaires	Gains	Maisons simples	Au-dessus de la moyenne, détérioration, usine
6. ouvriers semi- spécialisés	Allocations privées	Maisons pauvres	Détérioration en décadence
7. Ouvriers non spécialisés	Allocations publiques et revenus au « noir »	Maisons très pauvres	Sordide

SOURCE: SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L., *Consumer behavior*, Prentice Hall International, 3ème éd, Bruxelles, 1991, p.445

À partir de ces variables socio-économiques et leur pondération, on instaure des scores pour les quatre variables graduées en 7 points, multipliés par les coefficients. Les résultats obtenus sont additionnés pour obtenir le score de chaque classe, le meilleur score sera le plus bas $(1*4)+(1*3)+(1*3)+(1*2) = 12$ et le pire score sera le plus élevé $(7*4)+(7*3)+(7*3)+(7*2) = 84$

La segmentation de la société en différentes classes sociales a pour but de faciliter la localisation de la population dans les différentes classes, ces dernières permettent de donner une idée sur l'économie nationale (pays riche, pauvre etc. ...) ainsi qu'expliquer le comportement des consommateurs au delà des caractéristiques démographiques. Les études menées par Laumann et House inspirées par *l'échelle du living room* développée par Chapin⁵ a montré que l'ameublement est considéré comme le secteur de produits le plus fortement influencé par les classes sociales.

2.1.3. Les classes sociales en France et ailleurs

2.1.3.1. Les classes sociales aux Etats-Unis

La société américaine est dégroupée en 6 grandes classes :

2.1.3.1.1. Classe supérieure élevée : (Upper-Upper)

Constituée des aristocrates, représentent les vieilles familles fortunées et occupant les postes les plus élevés, leur représentation est très importante, à leurs yeux la consommation est typique. Ils consomment sans compter les produits rares ou de luxe, ils préfèrent les endroits très fermés (clubs privés), évitent les produits de masses et se marient dans leur classe.

2.1.3.1.2. Classe supérieure basse : (Lower-Upper)

Appelée aussi les nouveaux riches, constituée des hommes d'affaires, des professionnels qui ont réussi leurs parcours professionnels, ils cherchent le maintien de leur niveau de vie, sont plus proches des aristocrates, leur consommation est constituée de produits de grand luxe.

⁵ Chapin F. *Stuart, contemporary American institution*, 1935, in Filser M., *le comportement du consommateur*, Dalloz, 1994, p, 175

2.1.3.1.3. Classe moyenne élevée : (Upper-Middle)

Constituée de gens qui possèdent des petites entreprises ou qui gèrent des grosses entreprises, ils prêtent une grande importance à leur carrière et leurs motivations pour réaliser leurs projets sont importants, ils sont souvent diplômés, et exigent de leurs enfants une scolarité similaire, ils cherchent coûte que coûte à préserver leur niveau de vie social agréable. Leur consommation reflète leur succès, ils exigent la qualité dans tous leurs produits. La femme de cette classe est éveillée, plus active que les femmes des autres classes.

2.1.3.1.4. Classe moyenne basse : (Lower-Middle)

Les cols blancs, représentent la classe moyenne composée des dirigeants des petites entreprises, professeurs, commerçants, employés de bureaux,...etc. Les membres de cette classe ont une présence religieuse, morale, et familiale très importante dans leur vie quotidienne, leur consommation se caractérise par l'achat dans de grands magasins. Ils consomment plus en qualité qu'en quantité. Les femmes de cette classe ont une vision plus traditionnelle du rôle de la femme.

2.1.3.1.5. Classe inférieure élevée : (Upper-Lower)

Les cols bleus représentent l'ensemble des travailleurs manuels (ouvrier, etc....). Le travail pour cette classe représente un moyen d'atteindre des besoins matériels, leur plus grand soucis consiste à assurer leur sécurité sur tous les plans, leur consommation est très influencée par la publicité, et par l'achat spontané plus que par l'achat planifié. Les familles de cette classe adoptent une vue traditionnelle concernant les rôles attribués aux hommes et aux femmes.

2.1.3.1.6. Classe inférieure basse : (Lower-Lower)

Les marginaux représentent les plus bas de la société. Ils sont assistés socialement. Cette classe est très frustrée, elle agit par rapport à son niveau de vie, ses revenus sont maigres, sa consommation est caractérisée par des produits de 1^{ère} nécessité. Le niveau d'information concernant les produits et leur prix est minime ce qui les conduit vers de mauvais choix de produit (rapport qualité/prix).

Figure 8 : Schéma universel des classes sociales adapté par nos soins

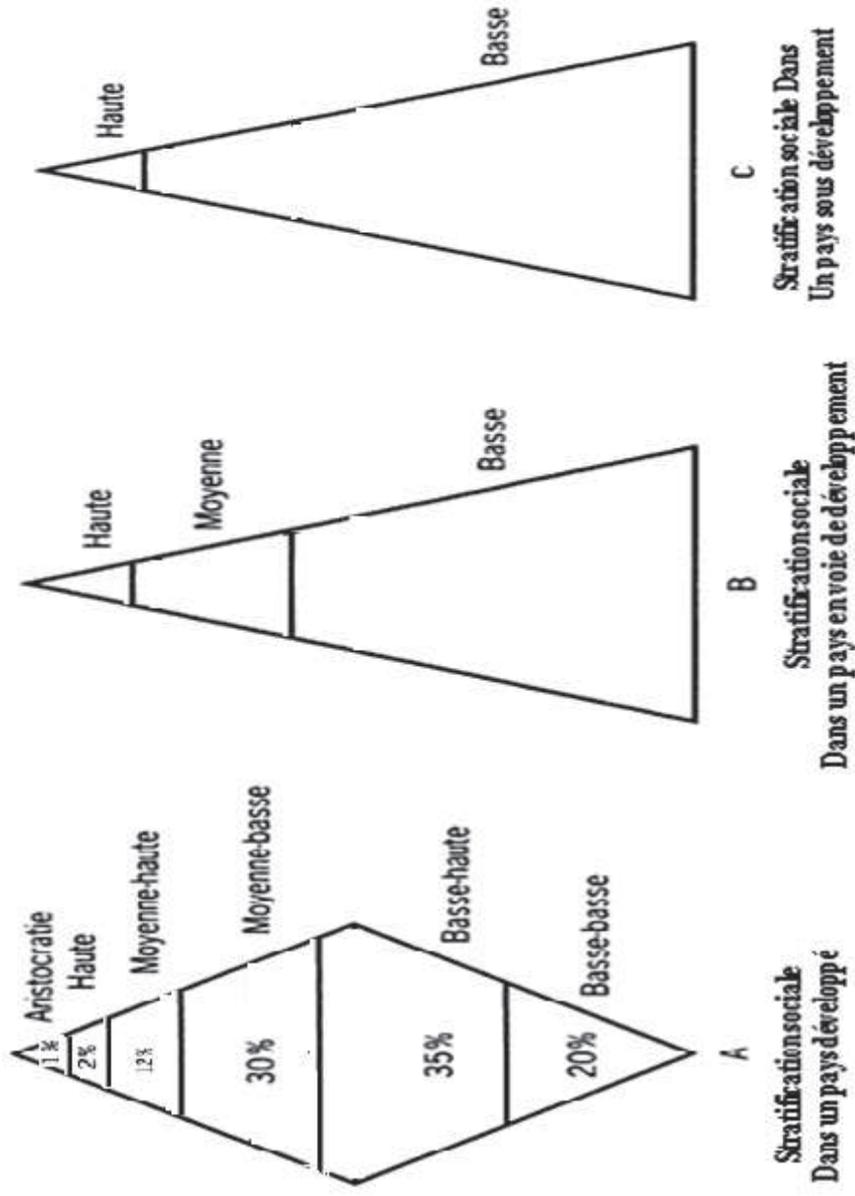


Schéma universel des classes sociales adapté par nos soins

Figure 9: les classes sociales et leurs comportements selon leurs appartenances

Classe moyenne	Classe basse
Orientée vers le futur	Orientée vers le présent ou le passé
Point de vue à long terme	Vit et pense à court terme.
Identification plutôt urbaine	Identification plutôt rurale.
Insiste sur la rationalité	À un sens structuré de l'univers.
Horizons vastes et non limités	Horizons définis et limités.
Meilleur sens du choix	Sens restreint du choix
Confiance en soi, prêt à risquer	Très préoccupé par la sécurité ou l'insécurité.
Pense d'une façon immatérielle et abstraite	pense d'une façon concrète et sensible.
Se voit lié aux événements	Le monde tourne autour de sa famille et lui-même

Sources : MOINGEON B., *la sociologie de pierre Bourdieu et son apport au marketing*, in Recherche et Applications en Marketing, vol. III, n°2 paris, 1993.

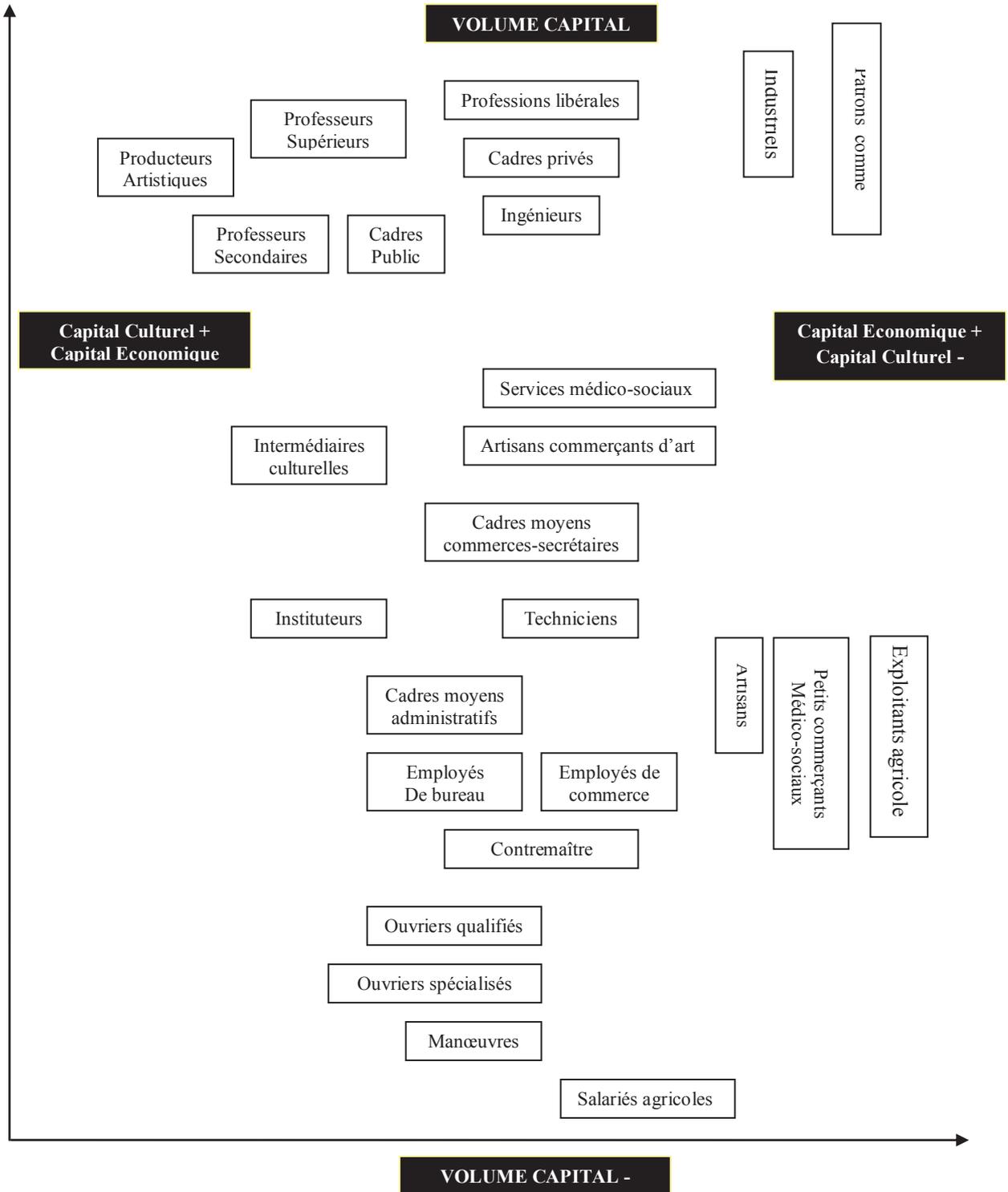
2.1.3.2. Les classes sociales en France

En France plusieurs sociologues ont décrit la société française et l'ont divisé en plusieurs classes sociales. Parmi eux P. BOURDIEU⁶ et ses travaux. Bourdieu répartit la société française en trois niveaux principaux en utilisant trois indices de mesure qui sont le capital économique, le capital culturel et social.

Selon P. BOURDIEU la distinction entre les classes sociales françaises se fait à travers le capital économique, culturel et social. Ce qui fait que l'élite (la classe dominante) est celle qui a un bon capital économique et un bon niveau intellectuel ou social élevé, ce qui est l'inverse pour la classe démunie. Ses études ont montré que 52,9% de la classe sociale dominante est constituée de profession libérale et/ou cadres supérieurs. Cette classe adopte un mode de consommation de masse (produits matériels ou culturels). Cela est lié à leurs revenus qui sont élevés, ce qui n'est pas le cas de la classe inférieure qui est constituée des ouvriers (qualifiés et moins qualifiés). Cette différence est moins flagrante chez les employés de bureau issus souvent des classe moyennes et populaires, par contre elle est flagrante chez les ouvriers qualifiés, les manœuvres ou les ouvriers agricoles qui sont dotés d'un maigre salaire et quasiment d'aucun titre scolaire. Ils sont issus en totalité des classes populaires.

⁶ BOURDIEU P., *La Distinction*, Editions de Minuit, Paris, 1979.

Figure 10 : les classe sociale selon Bourdieu



SOURCE : BOURDIEU P., *La Distinction*, Editions de Minuit, Paris, 1979, p.41

La première dimension (verticale) représente le volume de capital global réparti en plusieurs sources et pouvoir détenus par l'individu (capital économique, culturel et social), c'est-à-dire que les individus qui disposent du capital le plus important se situent en haut dans la partie supérieure. En revanche la classe démunie, celle qui dispose d'un salaire modeste, se situe en bas de l'espace.

La seconde dimension (horizontale) reflète la structure du capital, plus précisément la composition du capital global. Les individus qui possèdent plus de capital économique que de capital social se trouvent sur la partie droite, la situation s'inverse totalement en se dirigeant de plus en plus vers la gauche où le capital culturel domine le capital économique. L'évolution dans l'espace globale (vertical et horizontal) représente la troisième dimension.

D'autres auteurs se sont intéressés à la classe sociale parmi eux P. LAROQUE⁷, cet auteur, dans ces travaux, répartit la société française en quatre niveaux sociaux :

2.1.3.2.1. Classe rurale

Constituée principalement des familles dont le revenu principal est issu des fruits de la terre, et des personnes vivants dans le milieu rural et n'ayant aucune activité agricole.

2.1.3.2.2. Classe ouvrière

Représente la plus grande partie des familles des ouvriers hormis les salariés agricoles et les cadres techniciens.

2.1.3.2.3. Classe moyenne

Englobe la majorité de la population (un tiers), répartie en famille bourgeoise traditionnelle surtout dans les villes provinciales : les professions libérales, artisans, et plus généralement chef des PME, cadres moyens, les fonctionnaires...etc.

⁷ LAROQUE P. (1977), *Les Classes sociales*, Paris: PUF Que sais-je ?

2.1.3.2.4. Classe dominante

Englobe les familles issues de la bourgeoisie riche surtout à Paris. Elle se situe au plus haut niveau de la hiérarchie économique, politique, administrative et intellectuelle, comparée avec le reste de la population.

2.2. L'influence de l'environnement et du mode de vie

L'ouverture du couple ou de la famille sur son milieu constitue un élément très important parmi d'autres dans la prise de décision d'achat. Les relations avec les collègues de travail, les voisins ou avec les autres membres de la famille étendue (famille d'origine), permettant au couple ou à la famille d'adopter certains changements dans leur mode de vie. Précisément dans le comportement d'achat, ce qui n'existe pas chez la famille qui ne partage que peu ou pas de relation avec l'extérieur. De plus l'ouverture de la famille vers l'extérieur a permis aux femmes de prendre une certaine indépendance, de pénétrer certains domaines longtemps réservés aux hommes. Parmi ces domaines le travail, certaines études montrent que le travail de la femme fait augmenter le nombre de décisions conjointes d'achat au sein du couple, car la femme gagne un pouvoir économique qui lui permet de participer d'avantage dans la prise de décision d'achat familial.

En revanche dans les familles où la femme ne travaille pas, sa part de participation reste très limitée, et le pouvoir décisionnel est détenu par le mari (4 fois plus) considéré comme le preneur principal de décisions, même si la femme a une influence importante dans le choix des produits. Le travail de la femme a fait apparaître un nouveau modèle appelé le modèle *égalitaire* qui a cassé tous les mythes traditionnels, où la femme s'occupe de l'intérieur de la maison, et le père des besoins matériels de la famille.

Plusieurs études ont montré que le travail de la femme a une influence sur la consommation de la famille, surtout concernant les biens durables, *par exemple* : Le micro-onde, lave-vaisselle, sèche-linge, etc.... (Ces produits font gagner du temps). Aussi cette participation de la femme a conduit à une explosion de certains marchés comme le cosmétique, le textile, produit de soin, etc....

En revanche une étude anglaise a démontré que le travail de la femme n'a pas changé grand chose au niveau du partage des rôles au sein du couple. Mais ce qui a changé

c'est la manière dont on fait les choses, ainsi elle a démontré qu'il semble que plus le salaire de la femme est important au sein du couple, plus elle a du pouvoir et plus l'homme partage les tâches.

2.2.1. Le style de vie familial

Le style de vie familial résulte de l'insuffisance des variables sociodémographiques à expliquer ou à comprendre le comportement du consommateur, Lazer (1923) fut parmi les premiers à s'intéresser à la notion de style de vie en lui donnant la définition suivante : « le style de vie se réfère au mode de vie attendu, dans son acceptation la plus large, d'une société ou de l'un de ses segments. Il est donc déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et son mode de consommation reflètent le style de vie d'une société »⁸.

Initialement la théorie de style de vie a été développée par des sociologues qui s'intéressaient aux différentes étapes de vie de l'individu pour tenter d'expliquer les différences du comportement des individus depuis la naissance en passant par différents stades, comme le statut matrimonial, le ménage, la présence d'enfants, l'âge du chef de famille, ...etc. La notion de style de vie reste sans doute parmi les concepts les plus complexes. Elle est loin d'être uniforme. Certains font la distinction entre personnalité et style de vie. D'autres la rattachent à la personnalité des individus et à leurs motivations, tandis que Wells se limite à la rattacher à la personnalité. Dans les sciences sociales les résultats ont été utilisés par des économistes, qui essaient d'étudier le lien entre les revenus et les dépenses selon le style de vie familial

Selon Valet –Florence, à partir de la littérature américaine et française, il existe cinq courants importants pour analyser les styles de vie:⁹

- Les produits et services consommés reflètent le style de vie des individus, c'est-à-dire qu'on attribue un style de vie à une personne selon ce qu'elle consomme.

Cependant ce modèle peut s'avérer symbolique chez certains individus.

⁸ Dubois B., *Comprendre le consommateur* ; Dalloz, Paris, 1990 Op. p. 154-155.

⁹ FILSER Marc, « *le comportement du consommateur* », Dalloz, 1994, p 145-154

- Les valeurs, les mœurs des consommateurs peuvent être un élément très important dans l'identification du style de vie de ces derniers.
- Les centres d'intérêts, les opinions et l'activité des individus (A.I.O), c'est-à-dire à partir de ce que la personne juge très important pour elle, comment elle occupe son temps ou de ce qu'on pense de soi et son entourage, représentent un indice précieux dans l'analyse de style de vie des consommateurs. Cette méthode est très souvent dans les travaux nord-américains.
- La personnalité et le concept de soi jouent un rôle déterminant dans l'analyse du style de vie.
- Une des approches la plus dynamique est due aux travaux des chercheurs français, elle est fondée sur les valeurs sociales, menées par CCA (B.Chatelat, 1985) et Cofremca (A. Vulpian, 1976)¹⁰.

2.2.2. Différents concepts de style de vie

2.2.2.1. Typologie Américaine VALS (Values And Life Style) 1996

Mise en œuvre par A. Mitchell et son équipe (américaine), elle consiste à diviser la société en quatre groupes subdivisés en neuf segments inspirés de la pyramide de Maslow, ces groupes sont les suivants :

2.2.2.1.1. Le premier groupe (les consommateurs guidés par leurs besoins)

Il englobe *les survivants* (4%) qui représentent les démunis et les personnes âgées avec des valeurs centrées vers la survie et les besoins à court terme. Et *les laborieux* (7 %) comprend les démunis plus jeunes que les survivants avec des capacités et niveaux intellectuels faibles.

¹⁰ Vulpian A. (1976), Caractéristiques socioculturelles et sympathies politiques, *Revue Française de Marketing*, cahier 62, mai-juin.

2.2.2.1.2. Le second groupe

Comporte *les affiliés* (35%) qui sont des individus avec des consommations traditionnelles. *Des réalisateurs* (22%) représentent des individus avec des revenus moyens supérieurs et un niveau intellectuel élevé. *Des jeunes loups* (10%) ce sont les ambitieux, qui guettent toute opportunité pour accéder à un échelon social plus élevé qui est leur principal soucis.

2.2.2.2. Le troisième groupe

Englobé le-Moi--je (5%) constitué de la plupart des étudiants, aux comportements individualistes, narcissiques, impulsifs, cherchant à adopter tout type de nouveauté quelles qu'elles soient. *Des pragmatiques* (7%) fortement représentés par des jeunes femmes cherchant de nouvelles expériences, elles ont un niveau intellectuel au-dessus de la moyenne. *Des responsables* (8%) constitués des gens qui ont le niveau d'éducation le plus élevé, le plus haut niveau d'activité professionnelle, ils privilégient les aspects non matériels de la vie. La plupart d'entre eux vivent dans des endroits moins denses de population.

2.2.2.3. Le quatrième groupe

Constitué *des intégrés* (2%), il est formé d'un petit groupe d'adultes avec des revenus et d'un niveau d'instruction supérieur à la moyenne.

Aujourd'hui la plupart des chercheurs utilisent la **VALS** (value and life style) fondé sur les (AIO) activité, intérêts et opinions et les valeurs des individus, elle permet de segmenter le marché lors du lancement de nouveaux produits. Elle est fortement utilisée par des responsables Marketing. La méthodologie de mesure du style de vie n'échappe pas à certains inconvénients dus à son aspect personnel, voire subjectif, lié aux caractéristiques de l'individu qui est considéré le plus important.

2.2.2.2. Les démarches françaises de style de vie

En France, il existe plusieurs méthodes qui consistent à repérer les valeurs culturelles de chaque groupe d'individus, ces méthodes sont proposées par :

2.2.2.2.1. Le C.C.A

Le Centre de Communication Avancé a élaboré une étude à intervalles réguliers (chaque 3 an) en interrogeant un panel de personnes (4000), en leur posant des questions portant sur l'AIO. Le questionnaire est très lourd (3 heures d'interview). Cette méthode cherche à identifier les tendances des flux socioculturels, ensuite une analyse de données permet d'identifier les groupes de style de vie. Voici une identification en cinq Mentalités par Bernard Chatelat (1985)¹¹ qui est la suivante :

- **Les matérialistes (23 %)**

C'est le type de consommateur qui n'a qu'un souci c'est de consommer plus, même en temps de crise, le pouvoir de consommer procure chez eux une sensation d'affirmation de survie.

- **Les décalés (25 %)**

Ce sont des jeunes intellectuels qui ont un niveau d'étude supérieur s'orientant sur les nouvelles technologies, et qui ont décidé de s'investir peu dans leur travail et plus pour leur vie privée. Ils sont audacieux dans leurs choix et ont le goût de vivre de nouvelles aventures.

- **les rigoristes (19 %)**

Ce sont les conservateurs et les moralistes de la bourgeoisie moyenne, ils sont axés sur les activités industrielles, artisans, patron de PME. Hyper-conservateurs mais ils tolèrent le modernisme technologique.

- **les égocentrés (21 %)**

Ce sont les habitants des banlieues ou les habitants des grandes agglomérations, de classe sociale ouvrière, petits commerçant, employés, etc..... Ils se composent à 40 % de jeunes, ils ont tendance à être attiré par une consommation qui est aussi leur mode d'intégration et d'identification, confrontés à un obstacle de taille les moyens financiers.

¹¹ Chatelat B., *Styles de vie : courant et scénarios*, 2 volumes, Editions d'Organisation, Paris.1985.

- **les activistes (12 %)**

Ce sont des gens qui n'ont qu'un seul souci, c'est de parler d'eux mêmes, ils ne sont pas doués pour parler sur leur personnalité, mais plus sur leur vie professionnelle, ils adorent se mettre en valeur à travers leurs responsabilités, leurs salaires, leurs plannings chargés, etc....

2.2.2.2.2. La COFREMCA

La Cofremca a développé une méthode en se basant sur les courants socioculturels français afin de construire une typologie de 9 groupes de style de vie qui sont les sociostyles de la COFREMCA, ce sont les suivants :

a. les innovateurs ou les modernistes :

- ☛ le défricheur
- ☛ l'innovateur égocentré
- ☛ l'innovateur sociocentré
- ☛ le bon consommateur

b. type central : le Marais

c. Les passéistes :

- ☛ le défenseur de l'ordre établi tenté par l'aventure
- ☛ la passéiste contestataire
- ☛ la passéiste modéré
- ☛ la passéiste extrémiste

Figure 11: le style de vie en différentes approches.

le style de vie selon VALS, CCA, COFREMCA et d'autres.	
Approche des Valeurs	Méthode basée sur des enquêtes annuelles, elle se base sur le système des valeurs afin d'établir une segmentation de la société.
Approche Française	Utilisation des valeurs dans des questionnaires afin de détecter les courants et les tendances culturelles et socioculturelles

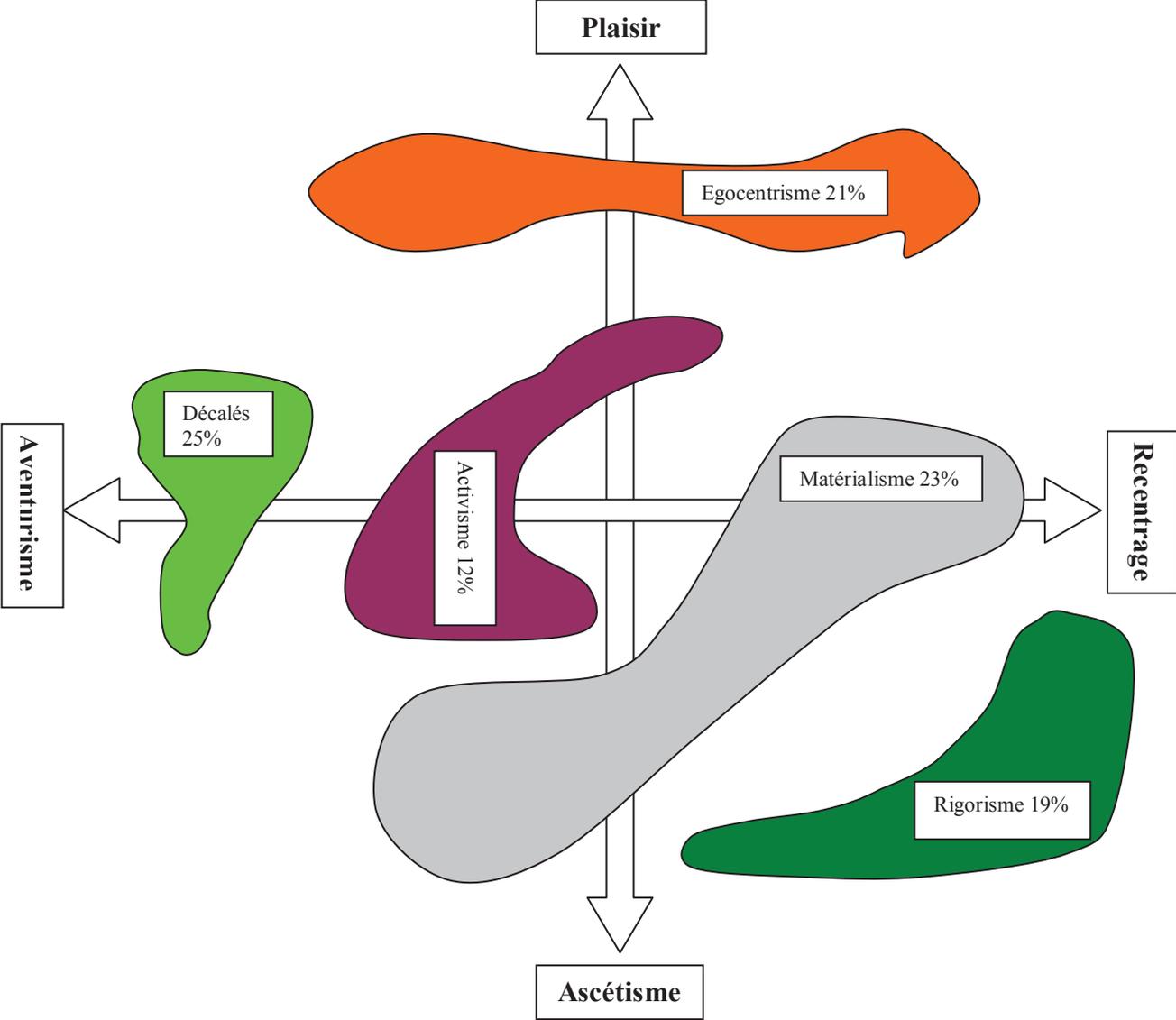
Figure 12 : les VALS aux USA et en Europe

Sources : Dubois B., Op. Cit., p. 158-159

		Tournés vers l'extérieur				Tournés vers eux-mêmes		
Nécessiteux		Affiliés	Jeunes loups	réalisateurs	Moi-je	pragmatiques	responsables	intégrés
Survivants	Laborieux							
ETATS-UNIS Agés, extrêmement pauvres, déprimés paumés marginaux.	Au bord de la pauvreté aigris vivant de petits boulots	Vieillissants, conservateurs patriotes, sentimentaux, stables, traditionnels, de classe moyenne	Jeunes ambitieux Machos, frimeurs, arrivistes, exigeants vis-à-vis d'eux-mêmes et d'autrui, rêvent de devenir réalisateurs.	D'âge moyen, prospères, leaders, sur d'eux, matérialistes, satisfaits, défenseurs de l'ordre.	Exhibitionniste et narcissiques, jeunes, impulsifs, actifs, créatifs.	Jeunes artistes désireux développer une vie intérieure grâce à des expériences sur le terrain.	Missionnaires, leaders, mûrs, ont réussi leur vie, parfois recherchent la simplicité.	Psychologiquement mûrs, vision large, tolérants et compréhensifs, ont le sens de la mesure.
FRANCE Peu nombreux mais semblable aux survivants américains, affiliés et laborieux partagent les mêmes traits.	Retraités et vieilles personnes vivant à la campagne, routiniers, peu éduqués, peu aptes au changement.	Agés attachés à la famille, à la sécurité financière, à l'apparence, à la santé, au qu'en dira-t-on.	Jeunes, mais plus âgés et plus réservés qu'aux USA. Mieux éduqués, se méfient des idéologies, se préoccupe de leur santé.	Deux groupes : le premier plus mûr, est semblable aux américains ; le second, plus jeunes, est plus intuitif, concerné par l'écologie et l'environnement.	Plus âgés, plus instruits, contemplatifs ; aiment leur métier, peu concernés par leur réussite financière.	Jeunes, masculins insatisfait de leur travail, s'investissent dans leurs loisirs, hédoniste et bon vivant.	Peu nombreux, plus préoccupé de leurs responsabilités sociales qu'aux Etats Unies.	Semblable aux intégrés américain.
ITALIE Semblable aux survivants américains, vivent dans des bidonvilles des métropoles du Nord.	Vieillissants, Peu éduqués, issus des zones rurales, assistés fuyants.	Vieillissants, autoritaires, fatalistes, épargnant, reflètent les problèmes de la société.	Jeunes, masculins, bien éduqués, ont pris leurs distances avec la famille. Matérialistes, lisent beaucoup.	Entre deux âges : liés à leur famille et à la religion, (surtout la femme), préoccupé de leur réussite.	Très instruit 25-35 ans rejettent les valeurs traditionnelles, extrémistes en politique, vivent l'instant, s'ennuient.	Peu nombreux : ont les mêmes caractéristiques que les moi-je	Instruits très jeunes poste soixante-huitard, animateurs, appétits culturelles.	Comme aux Etats Unis.

SUEDE	Se divisent en deux catégories : un groupe âgé semblable aux USA. Et un groupe de jeunes sans emploi ayant échoué à l'école.	Plutôt plus riche que les autres pays, anxieux pour leurs enfants, critiques à l'égard des institutions, concernés par leur sécurité et leur retraite.	Comme aux Etats unis mais plus critiques à l'égard des institutions et des affaires.	Un peu plus âgés, préoccupés de leur prestige. Souhaitent une maison confortable et une mode de vie calme.	Aussi intéressé par le standing que par l'argent, achètent des biens dont leur enfants héritent. Valeurs des classes moyennes.	Plus âgés, esprit d'entreprises, rejettent la drogue et l'alcool, recherche une vie intense et émotionnelle.	Hédonistes, aiment le risque et le danger. Prêts à tout.	A la recherche d'une vie plus vraie, membre actif de leur communauté. Préoccupé de l'environnement et de la société en général.	Comme aux Etats-Unis.
ROYAUME-UNI	Comme en Suède, le groupe de jeune est plus agressif et s'organisent en bandes de voyous.	Valeurs traditionnelles de la classe ouvrière. Centrés sur la famille. Critiques à l'égard des institutions, surtout composées des femmes.	Deux groupes : un semblable aux USA, l'autre plutôt actif et revendicateur.	Plus âgés, souvent féminins. Très soucieux de la mode et de leur statut social.	Peu nombreux, riches ; les plus âgés sont assez traditionnels.	Peu nombreux, exhibitionnistes mais ont également le sens de la responsabilité.	Instruits, aventureux, créatifs, veulent un travail qui leur permet de démontrer leurs qualités.	Jeunes, bien éduqués, créatifs, centrés sur leur famille, souhaitent un travail qui leur permette de s'accomplir, critiques de l'autorité et de la technologie.	Comme aux Etats-Unis.
ALLEMAGNE DE L'OUEST	Plus psychologiquement matériellement affecté. Certains aliénés et envieux, attitudes anti-business. Ce sont surtout des femmes.	Négatifs et pessimistes, résignés et apathiques, plus affectés psychologiquement au matériellement, hypocondriaques.	Comme aux Etats Unies, plus que riches et mieux éduqués. Préoccupés de leur standing et de leur prestige.	Très jeune, instruits, masculins, préoccupés de leur standing et de leurs sécurités physiques.	Comme aux Etats-Unis bien que plus actifs politiquement, et d'avantage concernés par le mouvement écologique.	Plus âgés ; s'investisse dans leur travail. souhaitent influencer la société. Anxieux à la recherche d'idéologies.	Peu nombreux.	Peu nombreux	Comme aux Etats-Unis.

Figure 13: les styles de vie en France selon C.C.A



Source : style de vie de C.C.A. document C.C.A Marketing 1988 cité dans KOTLER Ph., DUBOIS B., p.188

2.3. Critiques soulevées par les limites des styles de vie

Le premier qui a critiqué le système des styles de vie est Wells (1975), en signalant l'absence des bases théoriques qui caractérisent ce système, car il est basé sur des intuitions et des expériences vécues, d'autres auteurs ont mentionné son application dans deux domaines d'utilisation, l'un consiste dans la segmentation des marchés, l'autre sur le choix des thèmes de communication. Malgré leur appréciation par le milieu professionnel des styles de vie, il ne demeure pas parfait.

L'application des styles de vie sur le marché français a été désastreuse. Les travaux de Kapferer et Laurent, de Valette-Florence et Jolibert¹² ont démontré que la capacité explicative des styles de vie était très faible, ajoutant à cela la faiblesse du cadre conceptuel, qui demeure très vague, à cause des méthodes utilisées, au recueil d'informations, ou les deux à la fois. On constate aussi le problème de confidentialité dû au fait que les centres d'études ne mettent pas leurs études à disposition des gens qui peuvent les critiquer. Enfin se pose la question de la validité de ces résultats due d'une part à la compréhension de ces termes et de leur évolution, d'autre part au fait que le pouvoir d'anticipation de ces approches les rend parfois flous, parfois trop flagrants.

2.4. Cycle de vie

Plusieurs études ont démontrées 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 Gubar¹³ qui ont établi un modèle qui décompose le style de vie familiale 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.

¹² VALETTE-FLORENCE Prière et Alain JOLIBERT, « *Un essai empirique de clarification des approches des styles de vie* ». Association Française du marketing le Touquet, Avril 1985

¹³ WELLS W., GUBAR G. (1966) "The Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 3, p.355-363.

- 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.

Dans ce modèle, plusieurs ambiguïtés ont été constatées, notamment au niveau de son adaptation qui ne prend pas en considération l'évolution sociologique et structurelle de la famille tel que le divorce, l'union libre, le couple sans enfants, et d'autres formes de relations familiales. En plus de cela des décisions qui varient d'une manière considérable, selon la présence des enfants ou non durant les premières années du mariage, où la dépendance économique des femmes est liée à la présence des jeunes enfants. Dans ces cas là le mari prend la majorité des décisions individuellement. Aussi au fil des années les époux apprennent les préférences de l'autre, ce qui crée chez le couple (ou membre de la famille) une certaine expertise en matière de préférence d'autrui qui les conduisent à prendre la décision d'achat seuls.

Un autre modèle plus récent qui s'applique à notre mode de vie actuel a été proposé par Murphy et Staple¹⁴ qui ont introduit d'autres paramètres dans le cycle de vie de la famille que sont le divorce et la famille (ou le couple sans enfant). Il a été constaté que le comportement des divorcés est différent de celui des célibataires ou du couple uni, surtout s'il s'agit d'un divorce avec enfants. La situation est délicate notamment économique ou financière pour les femmes qui se retrouvent avec une pension aléatoire ou un revenu minimum, elles n'arrivent pas à trouver leur équilibre économique (entre dépense et revenus) ces critères les poussent à changer de comportement et de style de vie, plus en adéquation avec leur nouvelle situation. Cette situation permet aux responsables marketing de faire leurs études de marché et de les adapter, car les divorcés constituent une clientèle potentielle non négligeable.

D'autre part le couple DINKS (dual income no kids) qui reporte l'idée d'avoir des enfants à plus tard, généralement à cause de leur confort de vie et leur situation

¹⁴ Dubois B., Op. cit. , p. 129.

professionnelle, qui bénéficie de double revenus qui leur permettent de vivre plus aisément que leurs congénères ayant des enfants. Aussi les deux couples ne s'intéressent pas aux mêmes segments de marché, chez les dinks on s'intéresse plus aux meubles raffinés, les biens de luxe, les loisirs, art et culture ...etc. ajoutant à cela que les jeunes sont libres de plus en plus tôt, ce qui crée des adultes libres de charge d'enfants de plus en plus jeunes (le nid vide), ces changements influencent le mode de consommation de ces derniers.

Le travail ou la vie professionnelle est un élément très important qui influence le cycle de vie familiale surtout quand il est confronté à la vie privée de l'individu, comme le démontre le tableau de l'épanouissement personnel¹⁵ Ce tableau traite en parallèle la vie privée et la vie professionnelle des couples en analysant l'interaction entre ces deux éléments, il est classé en 5 paliers.

Dans le premier palier l'épanouissement personnel passe par l'affirmation de son identité, établir et réaliser ses désirs, en parallèle l'épanouissement professionnel passe par une recherche de son statut et son établissement. Le 2^{ème} palier traite les conflits qui se créent entre le désir de devenir parent et la progression professionnelle. Le 3^{ème} palier est très pénible pour le couple au niveau de sa stabilité et de son épanouissement entre la vie personnelle et professionnelle, ce qui induit le couple à faire un choix déterminant, l'homme préfère en général l'épanouissement professionnel c'est-à-dire sa carrière, tandis que la femme choisit les activités orientées vers la famille, ces différences surgissent à cause de la divergence de centres d'intérêt. Dans le 4^{ème} palier, l'individualisme persiste mais d'une manière inversée, car l'homme qui a passé tant d'années à se soucier de sa carrière professionnelle et à gravir les échelons, se retourne vers sa famille jusqu'à en faire son souci principal, c'est le même principe pour la femme qui s'intéresse davantage à sa carrière. Dans le dernier palier, la situation persiste. L'homme privilégie la famille au moment où le foyer est vide d'enfants, tandis que la femme se consacre à sa carrière totalement juste avant la retraite.

Ce qu'on peut en conclure, premièrement c'est qu'il existe une difficulté due au déséquilibre des rôles familiaux et l'épanouissement professionnel qui nuit à l'harmonie familiale. Deuxièmement ce déséquilibre constitue à long terme une menace pour le

¹⁵ Van Varacem P., Janssens-Umflat M., *comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*, De Boeck-Entreprise, 1994, Bruxelles p, 71.

couple, enfin le couple doit avoir les moyens et la volonté de s'informer lui-même sur leur implication commune dans les deux plans privé et professionnel.

2.5. Les acquis individuels et type de produits

La décision d'achat familial dépend du degré d'expérience de l'individu par rapport à son conjoint, c'est-à-dire que l'inégalité d'expérience se traduit par une autorité pour prendre des décisions d'achat, cela varie selon le type de produit par exemple : la décision d'achat concernant une voiture est attribuée généralement au mari ainsi que les assurances, le matériel de bricolage etc..... par contre la femme a plus d'ascendance sur les produits textile, le choix du mobilier et d'autres. Entre la dominance de l'homme et celle de la femme il existe d'autres zones, une dite d'autonomie, c'est-à-dire que les individus ont une répartition des rôles, l'autre syncrétique dans laquelle la décision d'achat se fait après une vive concertation et des échanges d'information afin d'arriver à une décision commune.

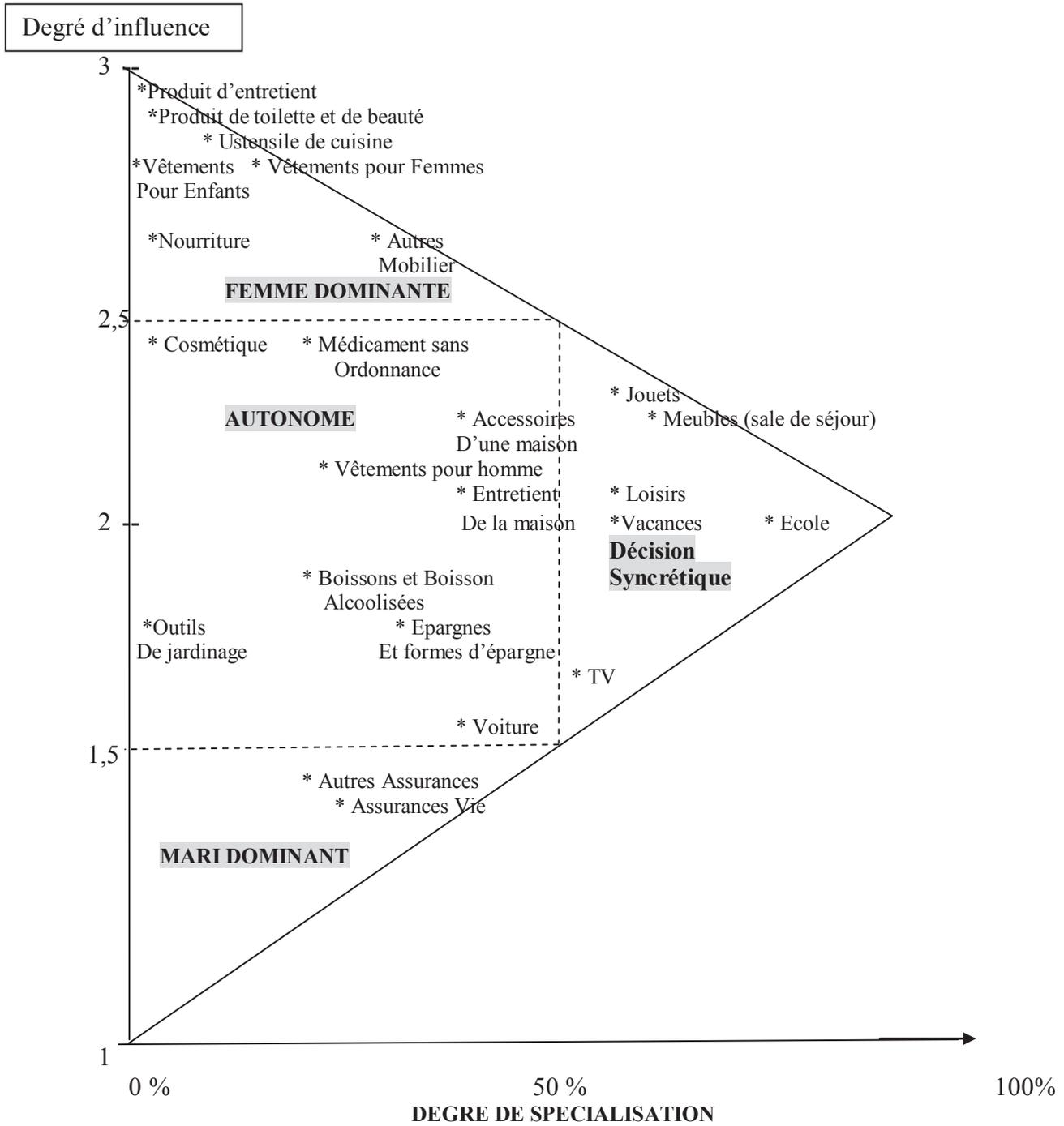
Figure 14 : Cycle de vie familiale selon Kotler, Dubois.

Le cycle de vie familial et le comportement d'achat		
PHASE DE CYCLE	REVENU	CONSOMMATION
1. Célibataire	Modeste	Vêtement, boissons, loisirs
2. Jeunes mariés sans enfant	Plus élevé	Biens durable loisirs
3. Adultes mariés avec enfants	En baisse	Logement, jouets, médicaments
4. Adultes mariés avec enfants de +de 6 ans	En hausse	Education, sport, mobilier de standing
5. Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Seconde voiture, éducation
6. Couples âgés sans enfants à charge	Le plus élevé	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7. Survivant	En baisse	Loisirs, santé, sécurité

Source : KOTLER, DUBOIS, *Marketing management, analyse, planification et contrôle*, Publi-union, Paris, 1989, p. 186

Figure 15 : Cycle de vie et l'épanouissement personnel

Liens entre les stades de la vie familiale, De l'épanouissement personnel et de la carrière			
Stades de la vie familiale	Stades de l'épanouissement personnel.	Stades de la carrière	Résultats
1. début du mode de vie à deux	Besoin d'établir son identité	exploration	Bon ajustement
2. jeune couple marié sans enfant	Besoin de s'établir, suivi par un désir de se réaliser d'avantage	Etablissement	Bon ajustement
3. jeunes parents	Femme : épanouissement par les enfants	Femme : maintien ou stagnation.	Développement de tension.
4. parents matures	Burn out et désir de changement pour les deux	Femme : avancement Homme : déclin	Intérêts asymétriques
5. le nid vide	Femme : épanouissement par l'implication dans sa carrière Homme : épanouissement par l'implication dans sa famille	Homme : déclin	a) domaine d'intérêts opposés b) désillusion pour l'homme



Source : HELFER J.P. et ORSINI J., *Marketing*, Vulbert, Gestion, Paris, 1988, p, 121

Ce schéma représente l'influence des époux entre eux, ou l'un sur l'autre dans certaines décisions d'achat avec des degrés différents. Il existe 4 types de figures de prise de décision d'achat familial.

- a) Décisions dominées par la femme.
- b) Décisions dominées par le mari.
- c) Décision autonome, où chacun est maître de ses choix.
- d) Décision syncrétique, où plus d'échanges d'importantes informations sont indispensables afin d'aboutir à un consensus.

Sur ce schéma on constate que l'influence de l'épouse représentée en ordonnée de 1 à 3, la décision est conjointe. Quant à l'influence de l'épouse est au niveau 2 (ordonnées), mais cela signifie que la décision peut être prise entièrement par la femme dans 50 % des cas, et l'autre moitié prise par l'homme. Ce qui explique que l'axe de l'abscisse représente le degré de spécialisation.

Le comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat ne se limite pas seulement à l'influence de son environnement, mais elle le dépasse pour trouver plus d'explication dans les caractéristiques personnelles, psychologiques et autres, c'est ce qu'on tentera d'expliquer dans le chapitre suivant.

Tableau 5 : La nomenclature PCS de L'INSEE

Niveau de Base	Détaille des catégories	Population totale (15 ans ou plus)*	Population totale des ménages **
1. Agriculteurs exploitants.	10. Agriculteurs exploitants	1,3 %	1,6 %
2. Artisans, commerçants et Chefs d'entreprise	21. Artisans. 22. Commerçants et assimilés. 23. Chefs d'entreprises de 10 salariés et plus	3,5 %	5,0 %
3 Cadres et professions intellectuelles supérieures.	31. Professions libérales. 32. Cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques. 36. Cadres d'entreprises.	6,6 %	9,6 %
4. Professions intermédiaires.	41. Professions de l'enseignement, de la santé, et de la fonction publique et assimilées. 46. Professions intermédiaires administratives et commerciales de l'entreprise. 47. Techniciens. 48. Contremaîtres, agents de maîtrise.	12,0 %	14,1 %
5. Employés.	51. Employés de la fonction publique. 54. Employés administratifs d'entreprise. 55. Employés de commerce. 56. personnels des services directs aux particuliers.	16,2 %	11,5 %
6. Ouvriers.	61. Ouvriers qualifiés. 66. Ouvriers non qualifiés. 69. Ouvriers agricoles.	14,7 %	19,4 %
7. Retraités.	71. Anciens agriculteurs exploitants. 72. Anciens artisans, commerçants et chefs d'entreprises. 73. Anciens cadres et professions intermédiaires. 76. Anciens employés et ouvriers.	22,1 %	30,0 %
8. Autres inactifs	81. Chômeurs n'ayant jamais travaillé. 82. Autres inactifs (autres que retraités).	23,6 %	8,8 %

SOURCE : INSEE, Recensement 1999.

* Base population totale de 15 ou plus : 48 068 377

** base population des ménages : 23 808 072. (La personne de référence est un homme dans 73,6 % des cas, une femme dans 26,4 % des cas).

Tableau 2: part de population active détaillée

I. Part dans la population active des différentes PCS détaillées				
En %				
PCS	1983-1984	1991-1992	1999-2000	
11 Agriculteurs sur petite exploitation	2,5	1,1	0,4	
12 Agriculteurs sur moyenne exploitation	2,2	1,3	0,6	
13 Agriculteurs sur grande exploitation	1,7	1,8	1,4	
<i>Agriculteurs chômeurs</i>	0,0	0,0	0,0	
1 Total agriculteurs	6,4	4,1	2,3	
21 Artisans	3,7	3,4	2,8	
22 Commerçants	3,3	3,1	2,4	
23 Chefs d'entreprises de 10 salariés et plus	0,5	0,5	0,5	
<i>Artisans, commerçants, chefs d'entreprise chômeurs</i>	0,2	0,2	0,3	
2 Total artisans, commerçants, chefs d'entreprises	7,6	7,2	6,0	
31 Professions libérales	1,0	1,2	1,2	
33 Cadres de la fonction publique	1,0	1,0	1,2	
34 Professeurs, professions scientifiques	1,6	2,3	2,7	
35 Professions de l'information, des arts et spectacles	0,6	0,7	0,7	
37 Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise	2,2	3,1	3,4	
38 Ingénieurs, cadres techniques d'entreprise	1,9	2,3	2,8	
<i>Cadres et professions intellectuelles supérieures au chômage</i>	0,2	0,4	0,7	
3 Total cadres et professions intellectuelles supérieures	8,4	11,0	12,6	
42 Instituteurs ou assimilés	3,5	3,0	2,9	
43 Professions intermédiaires de la santé et du travail social	2,8	3,0	3,7	
44 Clergé, religieux	0,1	0,1	0,1	
45 Prof. interm. Administratives de la fonction publique	1,4	1,6	1,4	
46 Prof. interm. Administratives et commerciales des entreprises	4,2	4,8	5,0	
47 Techniciens	3,2	3,3	3,5	
48 Contremaîtres, agents de maîtrise	2,6	2,3	1,9	
<i>Professions intermédiaires au chômage</i>	0,8	1,0	1,4	
4 Total professions intermédiaires	18,5	19,2	19,9	
52 Employés civils, agents de service fonction publique	7,0	7,0	7,4	
53 Policiers et militaires	1,5	1,6	1,7	
54 Employés administratifs des entreprises	8,4	8,3	7,6	
55 Employés de commerce	2,7	3,0	3,3	
56 Personnels des services directs aux particuliers	3,9	4,0	5,2	
<i>Employés au chômage</i>	2,6	3,7	4,6	
5 Total employés	26,0	27,6	29,9	
62 Ouvriers qualifiés de type industriel	6,4	6,3	5,9	
63 Ouvriers qualifiés de type artisanal	5,4	6,0	5,6	
64 Chauffeurs	2,3	2,2	2,2	
65 Ouvriers qualifiés, manutention, magasinage, transport	1,6	1,5	1,5	
67 Ouvriers non qualifiés de type industriel	7,6	5,6	4,5	
68 Ouvriers non qualifiés de type artisanal	3,4	3,0	2,8	
69 Ouvriers agricoles	1,0	0,9	0,9	
<i>Ouvriers au chômage</i>	3,8	4,2	4,5	
6 Total ouvriers	31,5	29,6	27,9	
Chômeurs n'ayant jamais travaillé	1,5	1,2	1,3	
Total	100,0	100,0	100,0	

I. Part dans la population active des différentes PCS détaillées En % **Source** : Enquêtes Emploi ; les échantillons cumulés sur 2 ans sont de l'ordre de 150 000, et les incertitudes statistiques sont de 0,2 % environ.

CHAPITRE 3: La nature du consommateur

« L'économie est, non pas une discipline achevée, mais une science elle-même toujours en voie de développement. »

Paul Samuelson

CHAPITRE 3: La nature du consommateur

Le comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat est influencé par plusieurs éléments, par des caractéristiques propres à l'individu lui-même, par son âge, le genre, le temps libre, la taille du ménage, lieu d'habitation ...etc. comme il est influencé par ses besoins et motivations, son image et son implication dans le processus de décision d'achat, par son appartenance, le lien social qui le tisse avec autrui ...etc.

3.1. Les caractéristiques individuelles du consommateur

Plusieurs éléments influencent le comportement individuel du consommateur, plusieurs exemples peuvent être présentés, tels que la prise de risque des consommateurs, la généralisation du travail des femmes etc....

Tous ces éléments peuvent être classés sous forme de catégorie d'influence plus globale et générale.

3.1.1. Les catégories sociodémographiques

L'étude démographique de la population représente en marketing un outil de planification indispensable à long terme, ce qui permet d'établir une politique de segmentation du marché, ainsi que de prévoir l'évolution des produits.

Les catégories sociodémographiques représentent l'ensemble des facteurs qui permettent d'établir le statut de l'individu au sein de son environnement social, tel que le sexe, l'âge, la situation familiale, le revenu, le lieu géographique d'habitation, le statut professionnel, etc.... Ces facteurs ont la propriété d'être facilement mesurables. Ils sont considérés comme un indice de comparaison nationale et internationale avec peu de subjectivité, leur facilité de mesure explique leur utilisation systématique dans l'analyse des enquêtes comportementalistes, mais leur limite dans la compréhension totale du sujet rend l'utilisation d'autres indicateurs indispensable, ceci nous amène à l'énumération des caractéristiques individuelles les plus utilisées, l'âge, le genre, l'habitat, l'emploi, les ressources financières, le niveau d'instruction et la taille du ménage.

3.1.1.1. L'âge du consommateur

La structuration de la population par groupe d'âge, constitue un élément important dans l'analyse du comportement individuel du consommateur. Elle est fréquemment utilisée, car elle permet de se projeter dans l'avenir à long terme.

Trois types d'âge sont considérés importants dans l'analyse des études marketing :

- L'enfant et l'adolescent : ce marché constitue un potentiel énorme pour l'avenir, car ces derniers sont les consommateurs de demain, donc toute négligence ou ignorance envers ces consommateurs, concernant leurs goûts, habitudes, préférences etc..... se soldera par la perte d'une part d'un marché important. L'exemple des baby-boomers dans les années soixante (adolescent à cette époque) reflète cette situation, car à l'âge adulte ils ont conservé leurs habitudes en matière de consommation orienté vers les produits innovants dans tous les domaines, les loisirs notamment le voyage, une grande sensibilité envers les produits de marques et peu de sensibilité concernant l'épargne. Pour cette catégorie, la consommation s'oriente vers les produits de haute technologie et de communication.
- Adulte et jeune adulte : constitue la part du marché la plus dynamique, toujours en mouvement, leur consommation est orientée principalement vers les produits d'aménagement et d'ameublement ainsi que les loisirs.
- Les seniors : sans aucun doute sont les consommateurs les plus prisés actuellement. Ils constituent la population la plus importante, vu l'allongement de la durée de vie des seniors en Europe, mais aussi la baisse du taux de natalité, ils disposent aussi d'un pouvoir d'achat élevé, économiquement. Cette évolution les place au premier rang des consommateurs des produits inhabituels tels que les voyages lointains, croisières, produits culturels, etc....

La différence de consommation entre ces trois groupes permet d'utiliser le facteur d'âge comme critère de segmentation du marché.

3.1.1.2. Le genre (homme/femme)

Le genre reste une variable indispensable dans la segmentation du marché, malgré l'infime différence de comportement masculin et féminin. Cela est dû à la participation

massive des femmes dans la population active, ce qui a poussé les entreprises à s'adapter à cette situation en adaptant leurs produits et services. Cela n'empêche pas une différence dans certaines catégories de produits destinés spécialement aux femmes.

3.1.1.3. Emploi et temps libre

L'emploi exerce une influence sur le comportement de l'individu, notamment à travers le revenu disponible, aussi la généralisation du travail de la femme participe à élever le pouvoir d'achat des ménages en même temps que leur niveau de vie. Donc avoir une activité socioprofessionnelle donne un avantage financier et social, mais réduit considérablement le temps libre, surtout chez les ménages qui travaillent, ce qui oriente la consommation de ces derniers vers les produits et services qui leurs permettent de gagner du temps (équipements ménages, plats préparés, services à domicile, etc.). Ces biens et services sont rapides et efficaces mais il faut leur consacrer une somme d'argent importante.

Plusieurs recherches ont été consacrées à l'étude de l'influence du temps libre sur la consommation, en développant le concept de « Budget-temps ». Engel, Blackwell et Miniard¹⁶ ont fait une partition de trois types de temps, temps de travail ou rémunéré, le temps contraint ou nécessaire pour effectuer des activités indispensables comme le trajet pour aller au travail, pour effectuer des courses etc.... et le temps discrétionnaire ou de loisir. Chez les ménages qui sont salariés tous les deux, l'idéal en effet c'est de transformer le temps contraint en temps discrétionnaire en libérant des moyens financiers pour des prestations de services.

3.1.1.4. La région et l'habitat

Traditionnellement le classement de la zone géographique du consommateur est représentée sous deux formes ; les urbains et les ruraux. Récemment les études concernant l'influence de la localisation géographique des consommateurs et son influence sur le comportement du consommateur ont permis d'établir un renouvellement théorique,

¹⁶ Engel J.F., R.D Blackwell and P.W Miniard, *consumer behavior*, 6th, ed., the Dryden press, Chicago, II, 1990, p230. Une classification analogue est proposé par Lane Paul M. et Jay, "definitions for the fourth dimension: A proposed time classification system", in K.D. Bahn, ed., *Developments of Marketing Science*, 11 , academy of marketing science, Blacksburg, Va, 1988, 38-46

notamment avec les travaux de Walter Christaller en 1933¹⁷, la nouveauté consiste dans l'apparition de nouvelles localisations comme « les quartiers chic ou les beaux quartiers » et « les banlieues ouvrières ». Cette théorie est basée sur le fait que les individus ayant un caractère social identique, se regroupent dans un endroit, l'un près de l'autre. Mais ce n'est pas le seul critère, on trouve aussi que la politique de la ville joue aussi un rôle très important.

3.1.1.5. Les ressources financières

Les ressources financières exercent une influence importante sur le comportement du consommateur. Plusieurs études ont été consacrées à ce phénomène qui consiste à étudier le rôle du revenu et le patrimoine sur la consommation. En marketing cela consiste à étudier la consommation des individus à partir de la connaissance de leurs revenus sur deux niveaux :

- Le revenu comme une variable explicative, c'est-à-dire étudier l'impact des revenus et leurs variations sur la consommation des ménages.
- Anticiper le comportement futur des individus du à l'augmentation de leurs revenus.

3.1.1.6. Le niveau d'instruction et la profession

Appelé aussi la capacité cognitive est utilisée souvent dans les études du comportement du consommateur et les études de sciences humaines, cette capacité a une influence directe sur le comportement du consommateur, notamment sur la quantité et la diversité des sources d'informations utilisées, elle influence aussi d'autres variables et d'autres caractéristiques individuelles et économiques tel que l'image et la confiance en soi etc.....

3.1.1.7. La taille des ménages

C'est une variable indispensable dans l'analyse du comportement d'achat familial, surtout dans les domaines alimentaires, vestimentaires, d'équipements et loisirs en terme de volume, la diminution ou l'élargissement de la taille de famille n'est pas sans

¹⁷ Christaller Walter, *central places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1966(1^{ère} ed. En 1933)

conséquence sur le mode de consommation des ménages. Donc cette variable est une clé en terme de type de consommation.

3.1.2. Les caractéristiques psychologiques

Le comportement du consommateur dépend du niveau de conscience de soi de l'individu, qui représente une variable parmi les critères psychologiques. On distingue trois caractéristiques principales, les besoins et motivations (plus détaillée dans le chapitre), le concept de soi, l'implication :

3.1.2.1. Les besoins et motivations

La motivation est assimilée à une réserve d'énergie, elle constitue la composante principale d'un engagement ou d'une action. On peut la définir comme le *processus d'incitation psychique afin d'atteindre un but précis*. Plusieurs théories ont été élaborées pour simplifier la complexité du terme. Elle est considérée comme le résultat de plusieurs facteurs :

- ☞ Facteurs internes (théorie **innéiste**), l'individu recherche des interactions satisfaisant ses **besoins** (hiérarchie des besoins),
- ☞ Exclusivement externe à l'individu, basée sur les contraintes matérielles et sociales ou normatives, orientées par la **structure** du monde, tout le contraire de la précédente (théorie **situationniste**),
- ☞ Elle peut être considérée comme une manière de façonner l'individu par son environnement à travers son expérience, c'est une forme modelée par **l'apprentissage** (courant **empiriste**).
- ☞ Ce ne sont plus alors les besoins où les contraintes qui importent mais les formes d'**interactions** individu-monde (théorie **interactionniste**).

Le besoin correspond à une sensation de manque, de privation, qui déclenche chez l'humain « pour son mieux-être » un désir de les faire disparaître par un comportement économique et social, les besoins humains se divisent en trois grandes catégories :

- Le **besoins primaires** ou **physiologiques**, représentent les besoins indispensables à l'homme et à sa survie : se nourrir, respirer, se reproduire, ...

- Les **besoins secondaires** ou **besoins matériels**, constituent des besoins dont la satisfaction n'est pas vitale. Parmi eux on trouve le besoin de mobilité, de se vêtir, d'aller au cinéma, de rencontrer du monde.
- Les **besoins tertiaires** ou **fondamentaux** correspondent aux besoins d'exister et d'estime.

Cette division est subjective car elle dépend des individus et du contexte social de leur milieu. Tout ce qui est fondamental dans la société occidentale peut apparaître secondaire dans les pays dits sous-développés.

Figure 17: Pyramide de Maslow

Niveau de la hiérarchie	Besoins	Produits, services
Quaternaire (Besoin de réalisation de l'individu)	EPANOUISSEMENT DE LA PERSONNALITE	Théâtre, culture, voyage, voiture de sport.
Tertiaire (Besoins sociaux)	ESTIMATION DE SOI	Restaurant, voitures de luxe
	APPARTENANCE	Blue-jean Clubs (de sport ...)
Secondaire (matériels)	SECURITE	Epargne assurance parapharmacie
Primaire (élémentaire)	BESOINS PHYSIOLOGIQUES	Nourriture Logement

Source : *d'après* DARMON, Michel LAROUCHE et John V. PETROF, *le Marketing : Fondements et application*, McGraw HILL, Montréal, 1982, p. 139.

3.1.2.2. Le concept de soi

L'analyse du comportement du consommateur met en évidence l'importance des caractéristiques des individus, le concept de soi occupe une place centrale parmi les caractéristiques individuelles.

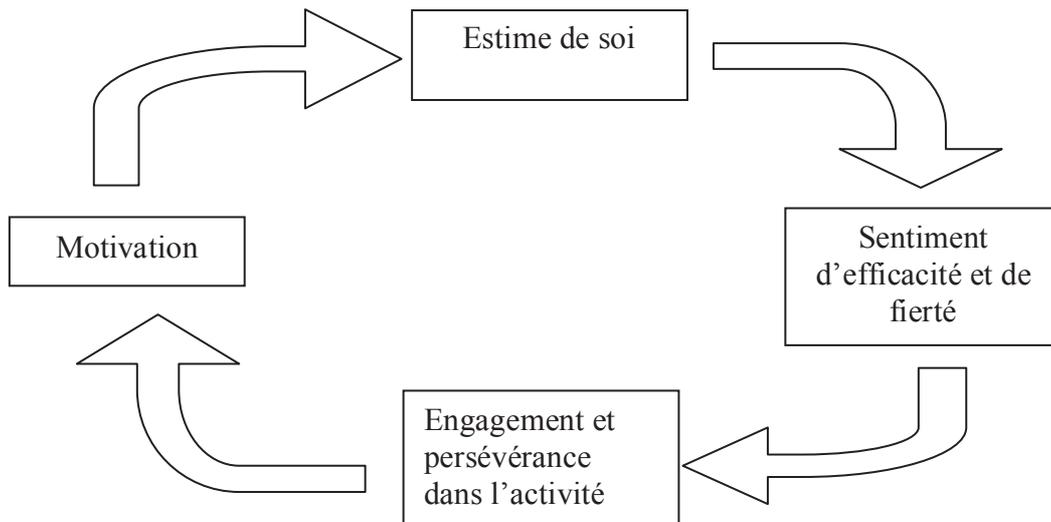
Le concept de soi se constitue à partir de multiples expériences de la vie des individus, de leurs réussites et leurs échecs, la plupart des psychologues le définissent comme « *le produit de la façon dont nous croyons que les autres nous voient* ». La façon dont les gens nous regardent, façonne notre perception de nous-mêmes (image de soi), si elle est positive elle est valorisante, et si elle est négative, elle devient pessimiste. Il existe plusieurs images de soi (moi) :

- Moi réel : l'individu tel qu'il est réellement.
- Moi perçu ou l'estime de soi : ce qu'on croit être.
- Moi idéal : l'individu auquel on voudrait ressembler ou qu'on voudrait être.
- Moi perçu par autrui : comment on est perçu par les autres.

A. Maslow considérait que « **L'estime de soi est à l'esprit ce que la nourriture est au corps** », donc elle devient un élément clé de la hiérarchie des besoins humains de base, Selon Maslow, les besoins d'un niveau ne peuvent être satisfaits que si les besoins du niveau inférieur l'ont été auparavant.

L'estime de soi provient des jugements que l'individu porte sur lui même, elle est donc le résultat de multiples mesures ou l'évaluation de l'image de soi sur une échelle de valeur.

Figure 18:Schéma de Processus Négatif.



Concernant l'application du concept de soi dans l'étude du comportement du consommateur, on constate qu'elle est minime ou quasi nulle surtout en France¹⁸. Cependant il y a deux études concrètes qui ont utilisé le concept de soi, la première menée par White qui a utilisé le concept dans la segmentation du marché automobile aux Etats-Unis. Parmi les personnes étudiées il a distingué trois groupes, l'un des groupes qui se caractérise par un rapprochement entre le moi idéal et réel, ces personnes là ont une attitude positive envers les petites voitures pour des raisons pratiques et économiques. En revanche l'autre groupe d'individus est plus réceptif aux symbolismes et aux arguments publicitaires.

La deuxième menée par Dolich (1969)¹⁹, ou celle menée par Grubb et Hupp (1968)²⁰ basée sur le lien qui existe entre les caractéristiques des marques achetées et la perception de l'image de soi, c'est-à-dire que les consommateurs choisissent les produits qui reflètent leur image.

3.1.2.3. L'implication

¹⁸ Evrard Y., et Philippe A., « mesure du concept de soi : une approche exploratoire », Association Française du Marketing, Montpellier, 1988.

¹⁹ DOLICH I.J.(1969), Congruence relationship between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, pp. 80-84.

²⁰ GRUBB E., et HUPP G.(1968), Perception of Self, Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5, p 58-63.

Ce concept est apparu initialement dans la psychologie sociale, et a pris de l'ampleur dans l'étude du comportement du consommateur, car le consommateur peut réagir d'une manière différente face aux mêmes produits et cela est déterminé selon son implication (forte ou faible) dans la démarche ou le processus d'achat.

L'implication est définie par Houston et Rothschild en 1978 comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne une certaine forme de recherche de produit, de traitement d'information et de prise de décision ».

Donc, l'implication est considérée comme la combinaison de l'état psychologique qui traduit l'importance portée à une catégorie d'achat, et une situation d'achat. Selon Engel, Blackwell et Miniard « le point de départ de l'implication est toujours l'individu, à travers ses besoins et ses motivations (...). L'implication est activée lorsqu'un objet est perçu comme un moyen de satisfaction des besoins importants en fonction du système de valeur. Mais la signification du bien par rapport aux besoins à satisfaire peut varier d'un contexte à un autre ». L'achat d'une voiture ne génère pas la même implication chez l'individu, que celui de l'achat d'un accessoire de véhicule.

De fait il y a trois facteurs, qui en interagissant déterminent le niveau d'implication du consommateur :

3.1.2.3.1. Facteurs personnels

Liés à l'individu lui-même, c'est-à-dire en fonction de l'intérêt qu'un individu éprouve envers un produit ou une catégorie de produits. Parmi ces critères on distingue : les valeurs du consommateur, les besoins et motivations des individus, l'image de soi, l'expérience et le vécu.

3.1.2.3.2. Facteurs physiques et effectifs associés au produit

Certains produits nécessitent une implication plus que d'autres et cela dépend de la fréquence d'achat et de l'importance de l'engagement financier (valeur de l'objet, valeur hédonique, le risque associé), c'est-à-dire quand la fréquence d'achat est faible et les dépenses importantes, cela provoque une forte implication du consommateur, exemple achat d'une voiture, d'une maison, et l'inverse est vrai, achat banal (fréquence élevé) peu

de valeur nécessite peu d'implication, par exemple les courses pour l'alimentation quotidienne.

3.1.2.3.3. Facteurs situationnels

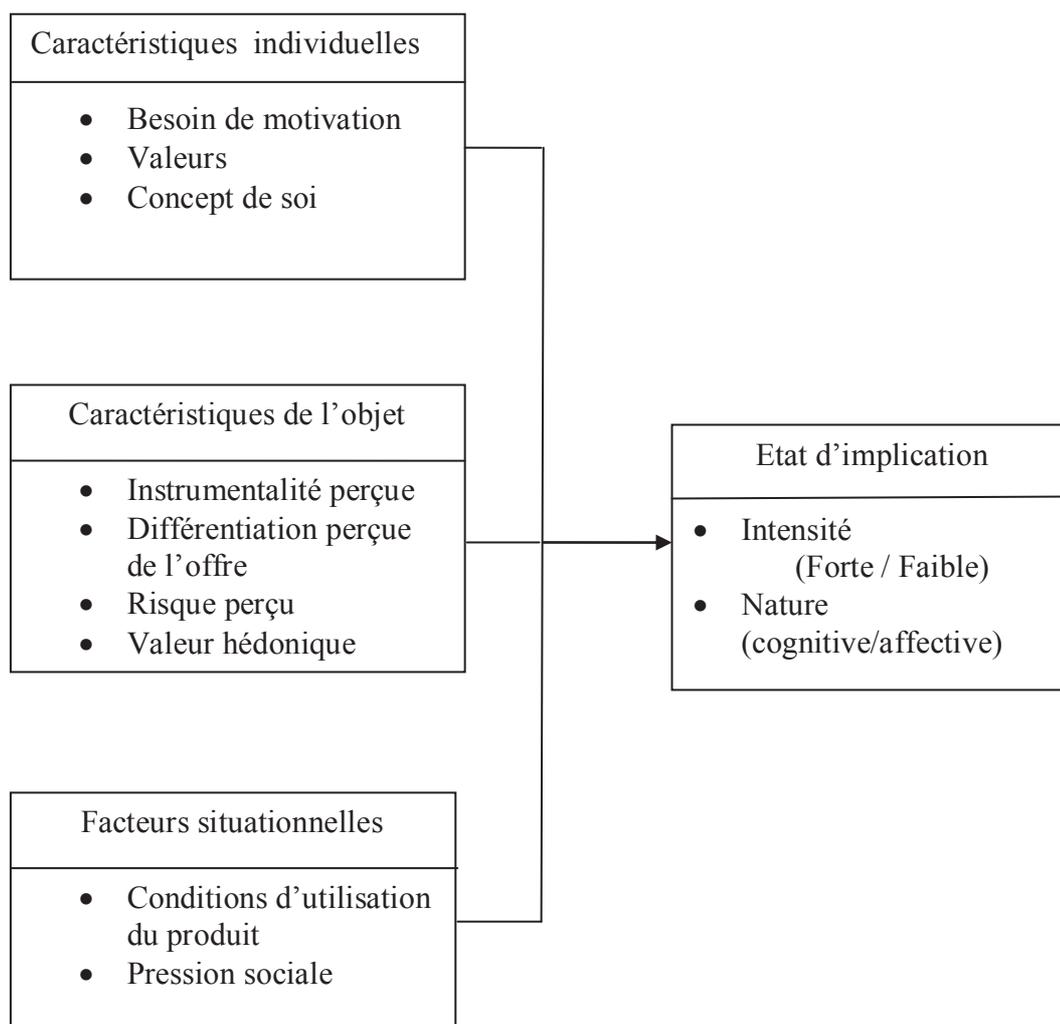
Concerne les conditions d'utilisation du produit (pour soi ou à offrir), les normes sociales (le contexte social), les conditions du marché (événements sportifs).

L'effet de l'implication peut être durable ou situationnel. L'implication durable se traduit par une stabilité psychologique du consommateur et par un intérêt stable pour la même catégorie de produits. C'est une conséquence à la foi, liée à la personnalité de l'individu et aux facteurs physiques du produit. En revanche l'implication situationnelle fait référence à la situation ou contexte d'achat, cette dernière a tendance à générer plus d'implication que l'implication durable.

La force ou la faiblesse de l'implication influence le processus de décision d'achat, dans le cas de forte influence le consommateur cherche le maximum d'informations afin de trouver le produit qui répond à son besoin, pour qu'il puisse se forger une opinion, ensuite il effectue son choix après avoir évalué toutes les offres.

En revanche, dans le cas où l'implication est faible, le consommateur achète sans s'être forgé une opinion ni avoir cherché des informations sur le produit, car elles lui ont été communiquées par le biais de la publicité, dans ce cas le consommateur développe des croyances envers les marques et les produits après les avoir testés.

Figure 19 : représentant les causes de l'implication



Sources : Filser M., *le comportement du consommateur*, éd Dalloz, 1994, p. 132.

Figure 20: différentes formes d'implication

Cognitif → affectif → conatif

Situation de forte implication

Cognitif → conatif → affectif

Situation de faible implication

3.2. Le groupe et l'influence sociale

L'individu est naturellement sociable, il se démarque difficilement de l'environnement social dont il est issu. Tout au long de sa vie l'individu cherche à intégrer des groupes avec des processus d'influence divers et variés où il sera à la fois influencé et à l'origine de tentatives d'influence.

Avant d'aborder les mécanismes et les processus de l'influence sociale, il convient de définir le concept du groupe, c'est un ensemble d'individus structuré, qui ont des points communs dans leurs attitudes, leurs façons de se comporter, l'unité des croyances, des désirs, qui sont largement déterminés par ce groupe ce qui fait que ce groupe va se différencier des autres.

3.2.1. Les groupes sociaux

Avant de décrire les groupes sociaux, il est important de décrire les composantes des groupes sociaux :

3.2.1.1. Le lien social

Le groupe social n'existe d'une manière ou d'une autre qu'à travers les liens sociaux et les relations tissées par les individus qui le composent, un certain nombre de ces relations et liens sont basés sur l'affectif ou l'émotionnel, cette composante n'est pas obligatoire car elle peut être basée sur la similitude ou la complémentarité des individus.

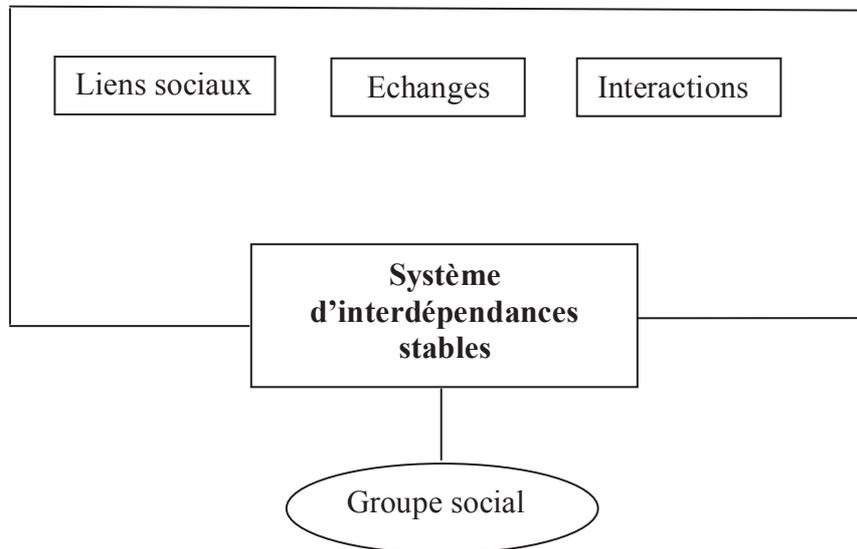
Le lien social quelque soit sa forme se crée dans des lieux d'interaction sociale. Selon Elias²¹ cette interaction est basée sur le pouvoir (dominant-dominé), c'est-à-dire que l'individu cherche à établir une position de force pour installer son pouvoir. Selon Goffman²² ces interactions sont soumises à des rites qui sont informels souvent incompréhensibles des autres, mais ils permettent l'apparition des situations conflictuelles. Cette interdépendance issue des interactions conduit à des situations d'équilibre et de stabilité où chacun tire son avantage et cherche à le préserver. Les individus qui sont au

²¹ Ficher G.N.(1987), les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Dunond, Paris ; Sears D.O., Freedman J.L., Peplau L.A (1985), *Social Psychology*, 5^{ème} édition, Prentice-Hall, New Jersey

²² Goffman E. (1974), *les rites d'interaction*, 2 tomes, Édition de Minuit, Paris.

centre de ces interactions équilibrés et stables entretiennent facilement des relations sociales, qu'ils partagent dans un but et des intérêts communs.

Figure 21: le groupe comme un système d'interdépendances stable.



Sources : Richard Ladwein « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », Ed Economica, Paris, 1999, p. 109.

3.2.1.2. Structure et fonctionnalité des groupes

Il existe un nombre important de paramètres structurels, parmi ces paramètres on dénombre, le nombre d'individus qui adhèrent à ce groupe, par la durée d'existence, la répartition des rôles ou bien l'organisation du groupe. Par contre en terme de fonctionnalité le groupe se caractérise à travers les événements et les activités qui affectent la vie de sa composante. C'est-à-dire à travers les pratiques, les échanges de coopérations, les règles de fonctionnement etc.

Anzieu et Martin²³ font la distinction entre cinq catégories de groupes :

²³ Ladwein R., p. 109 ; Anzieu D., Martin J.-Y. *La dynamique des groupes restreints* ; (1976), 5^e édition, presses Universitaires de France, Paris.

✓ **La foule**

Elle est contestée par certains en tant que groupe social, souvent de grande taille, peu ou pas du tout structurée, dont les participants ont peu de relations.

✓ **Les bandes**

Plus structurées que les foules, moins importantes au niveau de l'effectif, dans laquelle les relations sont plus importantes, basées sur la recherche du partenaire semblable, les deux sont éphémères, donc ils ne font pas l'objet d'une étude sérieuse et pertinente en terme de décision d'achat.

✓ **Groupes formels et informels**

Appelés aussi les groupements relativement passifs avec des objectifs défensifs, ils sont centralisés, faciles à pénétrer, ils sont structurés quand ils sont formels tels que les associations, syndicats, les clubs coopératives etc. A l'inverse des groupes informels qui n'ont aucune structure, dont le caractère interpersonnel est considéré comme primordial.

✓ **Groupes primaires et secondaires**

Les groupes primaires sont une structure interpersonnelle de petite taille, dont les membres entretiennent des relations intenses et étroites, ces relations sont très affectives permettant d'atteindre des objectifs communs, elles homogénéisent le comportement du groupe. La famille et le cercle d'amis sont considérés comme groupe primaire.

Le groupe secondaire est à l'inverse du groupe primaire. Il se caractérise par des relations planifiées, moins affectives et plus fonctionnelles, ces relations ne sont pas durables dans le temps, elles ont peu d'influence sur le comportement en terme de décision d'achat. Les relations professionnelles, le groupe de collègues de travail, sont considérées comme groupe secondaire.

✓ **Les groupements latents**

C'est une ensemble d'individus qui partagent un ensemble de situations et d'attitudes d'une manière plus au moins consciente sans qu'ils soient rassemblés sous une forme quelconque.

Quelque soit la typologie ou les caractéristiques des groupes sociaux, il est évident que chaque individu peut se situer dans plusieurs groupes en même temps, car l'individu peut être influencé à la fois par sa famille, ses collègues de travail, par son groupe d'appartenance, par une adhésion dans une vie associative ...etc. donc, chaque groupe apporte une part d'influence spécifique sur l'individu. Ces influences vont apparaître lorsque l'enjeu social est très important lors de l'acquisition d'un produit, d'une marque ou d'un bien, et elles sont moins importantes quand elles touchent l'intimité des individus.

3.2.1.3. Groupe d'appartenance et groupe de préférence

L'environnement du consommateur est très diversifié avec plusieurs modes de fonctionnement, ce qui nous incite à faire une distinction entre deux catégories de groupes :

A. Le groupe d'appartenance

Peut se définir comme un groupe dans lequel l'individu maîtrise les règles et accepte son organisation, cette appartenance ne signifie pas que les membres s'épanouissent forcément dans leurs groupes, mais ils restent par intérêt ou par dépendance à ce groupe. La famille constitue l'exemple parfait de cette appartenance.

B. le groupe de préférence

C'est une structure dans laquelle les individus cherchent à préserver leurs appartenances ou du moins ne pas se faire exclure, ces structures exercent des influences importantes sur les individus à travers les valeurs et les normes qu'elles véhiculent, elles permettent aux adhérents de former leur jugement face à des décisions.

L'influence exercée par les deux groupes (appartenance et préférence) sur les individus est interpersonnelle, mais avec une certaine différence, au sein des groupes d'appartenance, elle est basée sur des relations interpersonnelles difficilement contrôlables, par contre pour le groupe de préférence l'influence est basée sur des actions de communication interpersonnelle (les normes, valeurs...etc.). Quand le groupe d'appartenance est différent de celui des préférences, les individus font attention à ne pas provoquer des conflits, quitte à renoncer à certains produits valorisés par le groupe de

préférence (produit à usage public). Exemple du journal politique qui n'est pas apprécié par le groupe d'appartenance.²⁴

3.2.2. L'influence sociale

L'influence sociale peut se caractériser par plusieurs formes. Elle est intentionnelle et contrôlée quand le groupe est de faible importance. Elle peut être globale avec aucune forme de contrôle, les phénomènes les plus importants de l'influence sociale se distinguent comme suit :

3.2.2.1. L'influence majoritaire

Elle se caractérise par l'importance de l'effet exercé par le groupe sur les choix des individus, cet effet affecte le conformisme et les normes du groupe.

Le conformisme pousse les adhérents à respecter et accepter les pressions du groupe, exemple accepter une tenue vestimentaire (qu'on n'apprécie pas) par le biais de son statut professionnel ou un comportement imposé par le groupe, le conformisme mène les individus à se confronter avec leurs valeurs, et à renoncer à ces valeurs de manière temporaire.

En revanche les normes se caractérisent par une acceptation plus facile des individus aux pressions exercées par le groupe, cette influence est durable, ces normes ne sont pas toujours conscientes, et pour qu'elles soient acceptées elles doivent être plus réalistes et naturelles, et si elles sont imposées pas certains (arbitraires), elles sont condamnées à disparaître.

Les normes sont considérées comme un régulateur social au sein du groupe, car l'intégration des individus se mesure par leur attachement aux valeurs et normes partagées par le groupe, elles permettent aussi d'éviter toute source de conflit ou désaccord entre membres du groupe, par exemple, être sensible à la protection de la nature peut générer une norme chez les individus ce qui va les inciter à consommer les produits bio ou les produits propres et non polluants dits verts. Bourdieu met en exergue l'importance des

²⁴ Bonardi C., Larrue J. (1993), « *l'attribution par rapport à soi et par rapport à autrui : étude d'un biais d'attribution dans une situation intergroupe* » in Beauvois J-L., Joule R.-V., *perspectives cognitives et conduites sociale*, Delachaux et Niestlet, Paris.

normes décidées par le groupe dans la détermination du type de consommation principalement basée sur les pratiques culturelles.

3.2.2.2. L'influence minoritaire

Dans les groupes hiérarchisés, certains individus malgré leur effectif inférieur peuvent avoir un impact sur le groupe à travers leur comportement ou leur statut.

L'étude de Faucheux et Moscovici²⁵ démontre que l'influence des minorités trouve son effet dans la consistance et la cohérence des comportements et attitudes de ces derniers, elle est de plus en plus forte selon Moscovici sur les opinions de la majorité (difficile à se situer ou être objective). Pour qu'il y ait une influence minoritaire, il est indispensable que les individus -exerçant cette influence- doivent être compétents et expérimentés.

En revanche la soumission à une autorité ou à des leaders d'opinions, consiste à imposer la vision d'un individu à son groupe ou à d'autres groupes, l'autorité est une forme de stabilité sociale, elle peut avoir plusieurs niveaux différents, familiale, professionnelle, étatique etc..... Elle peut être directe ou indirecte, spontanée ou volontaire. L'influence des leaders d'opinion peut amener le groupe ou les individus à consommer un produit ou à freiner complètement une consommation.

Enfin l'influence majoritaire et minoritaire peuvent coexister dans le même groupe au même moment.

²⁵ Moscovici S., Lage E., Naffrechoux M. (1969), Influence of consistent minority on the responses of majority in a color perception », *sociometry*, 32, 4, p. 365-380.

Figure 22 : représentant l'influence majoritaire et minoritaire adapté par nos soins

	Type d'influence	Principales propriétés
Influence Majoritaire	Conformisme	<ul style="list-style-type: none"> • Pression limitée • Déjouer toute sorte de conflits ou de désaccords afin de préserver la stabilité sociale
	Normes	<ul style="list-style-type: none"> • Influence durable • Adaptation de structure de valeur afin d'établir une structure d'adhésion ou d'appartenance.
Influence Minoritaire	Groupe non hiérarchisé	<ul style="list-style-type: none"> • Influence durable sur les normes et valeurs, si reconnue constante et compétente
	soumission à l'autorité	<ul style="list-style-type: none"> • Légitime ou en cas de dépendance
	Leader d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> • Acceptation du leader, si il est reconnu comme référence, crédible et attractif.

Figure 23: l'influence majoritaire et minoritaire

Recherche d'information	Leadership d'opinion	
	Faible	Fort
Faible	Socialement isolés	Socialement indépendants
Forte	Socialement dépendants	Socialement intégrés

Source: Reynolds Fred D and William R. Darden "Mutually adaptive effects for interpersonal communication" *Journal of Marketing Research*, Vol VIII, November 1971, p, 449-454.

3.2.3. Le mécanisme d'influence du groupe

Les études sociologiques ont montrées qu'il existe deux types de mécanismes principaux à travers lesquels le groupe exerce une influence sur le comportement des individus ²⁶: l'influence normative et l'influence informative.

3.2.3.1. L'influence normative

C'est une influence exercée par le groupe sur ses adeptes en contrepartie d'une reconnaissance de ce dernier, à ce titre là le groupe exerce une pression sur les individus afin qu'ils soient conformes aux règles collectives, cette influence est à la fois positive car elle valorise le conformisme, et négative par la crainte du rejet en cas de non conformisme. Ce conformisme est considéré par les économistes comme facteur important dans le comportement des consommateurs.

3.2.3.2. L'influence informative

Lorsque le consommateur a un doute sur ses capacités de choisir un produit, il fait appel aux sources d'informations externes, dont l'environnement constitue la source d'information la plus fiable, c'est-à-dire que le consommateur cherche cette information chez les personnes les plus compétentes soit dans son entourage le plus proche, ou chez les personnes les plus expérimentées : Par exemple les vendeurs, les sites internet, le conseil des proches...etc.

3.2.3.3. La maîtrise de l'influence sociale

Beaucoup de chercheurs ont tenté de comprendre le dynamisme de l'influence sociale et le rôle de l'individu au sein de cette spirale qui n'en finit pas de se développer. Les praticiens et les professionnels du marketing accordent une grande importance aux phénomènes de l'influence sociale qui permettent d'expliquer ou d'appréhender une décision d'achat d'un consommateur.

²⁶ Burkrant R. E., Cousineau, «Informational and normative social influence in buyer behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December 1975, p. 206-215.

Ce type de phénomène peut être un moyen d'exercer une influence sur le comportement du consommateur, mais certains phénomènes sont difficilement maîtrisables et contrôlables, on distingue :

3.2.3.4. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est considéré comme le moyen le plus important dans la transmission d'informations informelles entre individus. Le bouche à oreille est particulièrement puissant lorsque le consommateur ou l'individu ne possède qu'une partie infime de l'information, donc le seul moyen de réduire cette incertitude est de parler à son entourage. Le bouche à oreille devient pratique au sein du groupe comme support de diffusion d'informations concernant la consommation des produits. En quelque sorte si on veut prédire le comportement d'achat du consommateur envers un produit quelconque, il suffit d'observer son entourage (famille, amie, ...).

Selon Wilkie²⁷ le bouche à oreille influence la consommation à travers trois facteurs :

A. La crédibilité de l'information

L'information est considérée comme crédible, lorsqu'on ne tire aucun avantage de sa diffusion. Wilkie démontre dans ses recherches que la publicité est informative sur le plan technique, mais peu objective contrairement aux informations désintéressées interpersonnelles (tel que les amis, la famille, le club, association ... etc.)

B. Le caractère interactif de la communication

Le bouche à oreille est un système d'échange d'informations et de clarification entre individus, sans avoir le souci de dévalorisation.

C. Le concept de l'essai vicariant

Ce concept se rapproche du concept d'apprentissage vicariant où l'individu se base dans ses choix ; soit sur l'expérience d'autrui pour imaginer sa satisfaction envers un

²⁷ NORD and PETER. (1990), A behavior modification perspective, cité par William L Wilkie, Consumer behavior, second edition, New York, John Wiley, p 250.

produit, soit il va chercher lui-même chez les autres une réponse concernant le produit qui l'intéresse. (Wilkie,....).

Le bouche à oreille peut avoir des effets négatifs ou positifs selon la satisfaction ou le mécontentement du consommateur envers un produit quelconque, il s'applique quasiment à toute situation d'achat, produits ordinaires, culturels, alimentaires etc..... Il a aussi été constaté que le consommateur mécontent est plus disposé à faire savoir sa déception et son mécontentement que le consommateur satisfait son approbation. Il est prouvé que le bouche à oreille négatif réduit la crédibilité de la publicité et influence les attitudes et le comportement des individus vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Le bouche à oreille est associé à la personnalité de l'individu qui le véhicule. Un consommateur avec une personnalité forte a plus de chance d'être persuasif que celui avec une personnalité moins forte, en même temps le bouche à oreille a plus d'impact sur les personnes n'ayant affirmé aucune opinion confirmée, et l'inverse est vrai, ce qui explique la supériorité de l'information transmise face à face (bouche à oreille) par rapport au support écrit (la publicité). Tout cela nous mène vers le concept de leadership d'opinion déjà cité auparavant.

Figure 24: Définition structurelle et fonctionnelle des groupes sociaux

Registre	Critère
Structurel	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Nombre d'individus ☛ Durée de vie ☛ Organisation formelle, ou informelle ☛ Répartition des taches
Fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Finalité, projet ☛ Situations, valeurs et attitudes communes ☛ Cohésion ☛ Nature des échanges et interactions ☛ Règles de fonctionnement ☛ Eligibilité des membres

Sources : ladwein, cit Op, p.112

Figure 25: une typologie des groupes de préférence

Degré de formalisation du groupe	Statut du groupe	
	Non commerciale	Commerciale
Formel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Association ✓ Club ✓ Syndicat ✓ Collègue de travaille 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vendeur en magasin ✓ Démonstrateur
Informel	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Voisinage ✓ Cercle d'amis ✓ Paroisse 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vente par démonstration

3.2.3.5. Les rumeurs

C'est une forme de bouche à oreille exacerbée, c'est une diffusion massive d'informations négatives, la rumeur attribue un pouvoir démoniaque aux entreprises, plusieurs exemples spectaculaires ont fait réagir les entreprises afin de prendre conscience du phénomène et de prévenir leurs apparitions.

Le mécanisme de la rumeur se décompose en trois parties :

- **Le processus de diffusion**

Elle est basée sur le bouche à oreille, elle est affectée par des distorsions qui affectent le message initial, jusqu'à le modifier profondément. Selon Allport et Postman²⁸ la rumeur a tendance à s'appauvrir progressivement après plusieurs relais, en transformant les détails insignifiants en informations importantes, ce qui affecte le choix ou le jugement des consommateurs et dans ce cas là, il se radicalise. Ce qui a pour effet d'élargir le phénomène et le généraliser, par exemple généraliser un détail exceptionnel et l'élargir à toutes les gammes de produits.

- **Les conditions d'apparition**

Trois conditions primordiales sont derrière l'apparition d'une rumeur :

1. la 1^{ère} condition on distingue l'importance de la rumeur, plus l'objet est important plus la rumeur va se développer ;
2. la deuxième est condition de l'ambiguïté du thème dominant, c'est-à-dire la rumeur a plus de chance de se développer quand le sujet est méconnu ou mal maîtrisé ;
3. en dernier on trouve le sens d'analyse, plus celui là est développé moins la rumeur a de chance de se lancer ou de voir le jour.

- **Les variables affectants la transmission**

²⁸ Allport G.W., Postman L.J. (1978), « les bases psychologiques des rumeurs », in Psychology Social, textes fondamentaux anglais et américains, éditeur A. Lévy, tome 1 Dunond, Paris, p. 170-185.

D'autres éléments sont considérés comme facteur de transmission de rumeurs on distingue, l'anxiété, la naïveté, en général les personnes anxieuses et naïves sont une source qui favorise la transmission de la rumeur.

Enfin la rumeur est une association entre individus ou groupe appelé le sujet et un comportement appelé prédicat, le bon mélange de ces deux éléments permet de définir le degré de la rumeur.

La transmission des rumeurs est relativement liée à la personnalité et l'état psychologique des individus, par exemple les anxieux, les crédules, etc.... Ces personnes ont plus de tendances à faire propager les rumeurs surtout si elles sont jugées de bonne foi. Au sein d'un groupe les rumeurs se diffusent essentiellement par les leaders. En revanche d'un groupe à un autre, c'est le rôle des marginaux. Les rumeurs ne circulent pas gratuitement, elles sont toujours liées à des fonctions sociales.

Figure 26: les rumeurs

	PREDICAT	
SUJET	Positif	Négatif
positif	Equilibre	Déséquilibre
	Faible probabilité de transmission, car le sujet s'attend à cette information inutile de la diffuser.	Probabilité moyenne de transmission, forte mémorisation, forte information.
négatif	Déséquilibre	Equilibre
	Probabilité faible de transmission car dissonance cognitive	Forte probabilité de transmission, renforcement de croyance

Source : Brodain Oliviane et Elyette Roux « les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications Marketing, Vol 5, N°4, Presses universitaires de Grenoble, 1990, p45-70*

Figure 27 : Exemple d'enjeux et de coût de la rumeur pour l'entreprise

Entreprise produit	Contenu de la rumeur	Coût	Conséquences
Procter & Gamble	La firme satanique	<ul style="list-style-type: none"> • 15000 couts de tél/mois • 15 standardistes recrutées • Envoie des dossiers à 67 responsables religieux et 48000 groupes religieux 	Retrait du logo du produit
McDonald's	Hamburgers aux vers de terre	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs milliers de dollars en publicité « pur bœuf » 	Chute de 30% des ventes dans les zones touchées
Space dust	Le bonbon qui fait exploser les enfants	<ul style="list-style-type: none"> • 70% des mères de famille ont entendus un commentaire négatif dans les 3 semaines qui ont suivi le lancement • Démenti de l'entreprise. 	Effondrement des ventes
Supermarché Cora	<ul style="list-style-type: none"> • Les serpents dans les régimes de bananes 	<ul style="list-style-type: none"> • Prime de 10000 francs/personne qui aide à identifier la source 	<ul style="list-style-type: none"> • Magasin déserté au plus fort de la rumeur en juillet
Coca-cola, Schweppes, Amora, Vache qui rit, Banga, Martini	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de E330, un acide citrique soit disant dangereux 	<ul style="list-style-type: none"> • Procès fait aux journaux et aux magazine produisant de tract de « Villejuif » 	<ul style="list-style-type: none"> • 19% de changement de marques dans les semaines de distribution de tract de « Villejuif »
yuccas	<ul style="list-style-type: none"> • Ils abritent des mygales 	<ul style="list-style-type: none"> • Démenti dans la presse quotidienne régionale • Demande de justification à la presse par le syndicat nationale des fleuristes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mévente de 80% pendant deux ans

Sources : Brodin O. et Roux E., « les recherche sur les rumeurs : courant, méthode, enjeux marginaux », *Recherche et Applications en Marketing* vol 5, n°4 1990, p. 64.

Ce tableau permet d'éclairer le mécanisme de la rumeur, c'est-à-dire le sujet mal évalué avec un comportement négatif a une forte chance ou probabilité de donner naissance à une rumeur. Donc une identification rapide des rumeurs permet aux responsables marketing d'éviter une détérioration de leur image ou celle de leurs marques et en même temps d'adopter une stratégie de riposte qui sera vitale pour l'existence de leur entreprise.

Figure 28: Le mécanisme de la rumeur

Caractéristiques	Définition
Conditions d'apparition	Ambiguïté de la situation, importance du thème, ignorance quant à l'objet de la rumeur.
Les facteurs affectant la transmission de la rumeur	Anxiété et naïveté : forte probabilité d'entrer en contact avec son entourage
Les distorsions affectant le message	Réduction d'éléments composant le message, généralisation et surspécialisation du contenu

Source : Brodin O. (1995), « le contrôle des rumeurs », *Décision Marketing*, 4, janvier-avril, p. 15-26.

Conclusion :

Dans cette partie on a essayé d'identifier la structure familiale et ses différentes composantes, les modèles familiaux et leurs évolutions, en passant par les principaux modèles de comportement du consommateur, sans oublier de mettre l'accent sur le rôle de l'environnement socioculturel du consommateur à travers les classes sociales et le mode ou style de vie des consommateurs, avantages et limites des différentes méthodes de mesures.

Le comportement du consommateur notamment le consommateur maghrébin est au cœur de notre recherche et pour mieux comprendre ce type de consommateur, on s'est intéressé aux caractéristiques personnelles, sociodémographiques, psychologiques et sociales.

Pour mieux comprendre l'influence des paramètres socioculturels il nous a paru indispensable de mettre l'accent sur l'analyse des mécanismes de pouvoir et d'influence au sein de la sphère domestique. A travers différentes théories (motivationnelles ou se rapportant à l'engagement collectif et à l'apprentissage), c'est ce qui sera traité dans la partie suivante (seconde partie).

PARTIE 2 : L'INFLUENCE INTRAFAMILIALE

« Une civilisation trouve son équilibre entre le spirituel et le quantitatif, entre la finalité et la causalité. »

Malek Bennabi

PARTIE 2 : L'INFLUENCE INTRAFAMILIALE

Afin de mieux comprendre le comportement du consommateur maghrébin, une analyse d'influence dans toute ces formes est indispensable dans cette partie nous essaierons de clarifier quelques définitions, les différentes approches de l'influence familiale à travers différentes théories, l'influence des membres de la famille dans le processus de décision d'achat.

CHAPITRE 4 : Analyse théorique et clarification conceptuelle du pouvoir et l'influence familiale.

Ce chapitre a pour objectif de définir les deux notions, le pouvoir et l'influence, en tentant d'ôter le voile sur les définitions ainsi que les travaux qui y sont associés. Sans oublier de démontrer le lien étroit qui relie deux concepts, quand il s'agit d'un contexte de groupes familiaux en situation d'achat collectif. Entre temps, nous justifierons théoriquement l'intérêt de recherche relatif au comportement d'achat de la famille, dans notre cas la famille d'origine maghrébine.

4.1. Clarification conceptuelle du pouvoir et de l'influence

Le pouvoir et l'influence sont des concepts situés à l'intersection de nombreuses disciplines relevant à la fois des sciences de l'homme et des sciences sociales, d'ailleurs pour cela les chercheurs ont utilisés une panoplie de terminologies très variées et interchangeables. Des termes différents ont été fréquemment utilisés de manière identique, parfois de manière différente : Exemples : notion « d'influence relative », notion « de prise de décision familiale ».

Cette divergence dans les différentes définitions est due à l'ambiguïté, qui s'interprète de multiples manières, telles que la compréhension du terme, la nature du concept, les différents paramètres utilisés dans la définition. Donc il apparaît clairement que pour certains termes il soit difficile de leur donner une définition claire et unique c'est le cas du concept de pouvoir et de l'influence qui dépendent des attitudes et/ou des actions d'autrui.

Au delà de ce point commun entre le concept de l'influence et le pouvoir, peut-on les dissocier, ou inversement les associer à une unique définition ?

4.1.1. Définitions du pouvoir et de l'influence

Plusieurs chercheurs surfent sur le concept du pouvoir et l'influence en essayant de leur donner une définition à chacun, parmi eux :

4.1.1.1. Le pouvoir

1. « Le pouvoir, c'est le degré pour lequel un individu est capable de faire refléter ses attentes, ses vœux dans une décision de groupe ». Kenkel 1957
2. « Dans une relation maritale, le pouvoir peut être défini comme la capacité potentielle des conjoints à influencer le comportement de l'autre ». Blood et Wolfe 1960
3. « le pouvoir consiste en la probabilité pour une unité sociale A, d'obtenir soumission à sa stratégie propre d'une unité B en réduisant la gamme des cours d'action ouvert (ou permis) à cette dernière sous l'effet de sanctions situationnelles négatives, qu'elles soient simplement invoquées à titre de menace ou qu'elles fassent l'objet d'une application effective ». Chazel 1974
4. « Le pouvoir, c'est l'aptitude potentielle d'un acteur à orienter le comportement d'autrui dans une direction désirée avec ou sans consentement ». Aldous 1977
5. « Le pouvoir, c'est la capacité de l'individu à faire prévaloir sa volonté d'une relation sociale ». Mac Donald 1980

4.1.1.2. L'influence

1. « Les processus d'influences sociales sont relatifs aux modifications qu'entraînent dans les jugements, opinions et attitudes d'un individu. Le fait de prendre connaissance des jugements, opinions et attitudes d'autres personnes sur le même sujet ». (Montemoulin 1977)
2. « L'influence est relative au changement d'opinion, attitude et conduite qu'entraînent pour un individu (ou groupe), le fait d'être confronté à celles d'autrui ». (Marc et Picard 1998)
3. « C'est une action qu'une personne exerce sur quelqu'un d'autre ou sur quelque chose
Ex : L'influence des stars sur le comportement de spectateur ».

(Sources : http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*)

4. « Avoir une autorité, intellectuelle, politique sur une personne ou une chose. Ex l'influence de la culture américaine sur le citoyen européen ».

(Sources : http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*)

5. l'influence sociale correspond à la modification des attitudes, croyances, opinions d'un individu ou d'un groupe suite au contact avec un autre individu ou groupe.

(Sources : http://fr.wikipedia.org/wiki/Pression_sociale)

4.1.2. Les critères de différenciations conceptuelles

La plupart des auteurs ont utilisé indifféremment les deux concepts, en essayant d'avoir une définition globale et précise. D'autres, tentent d'identifier des critères de démarcation. En analysant les différentes définitions trois types de critères apparaissent comme le résultat utilisé pour faire la différence entre les deux termes :

4.1.2.1. L'intention et le contrôle

Pour faire la distinction entre les deux phénomènes, cela consiste à considérer l'élément fondamental qui permet de distinguer le pouvoir et l'influence, c'est le volontaire délibéré ou l'intention de contrôler ou non le comportement des autres acteurs, c'est-à-dire l'intention de l'intervention d'un acteur sur un autre. Donc, pour qu'il y ait pouvoir, il devrait y avoir une intention volontaire d'affecter le comportement d'autrui. En revanche, l'influence s'exerce d'une manière non intentionnelle, et pourrait même surgir à l'insu de celui qui l'exerce sans qu'il y ait une relation hiérarchique ou de subordination entre celui qui influence et l'influencé.

Dans cette approche on met en évidence le critère d'intention pour donner une explication au mécanisme du pouvoir, elle contredit celle de Bloode et Wolfe (1960) ou d'Emerson (1962), qui considèrent que le pouvoir est une aptitude potentielle dont dispose un individu, appliqué dans le cadre social relationnel. Ce qui signifie que le pouvoir existe aussi bien à travers sa possession que par sa pratique volontaire, mais aussi de manière involontaire par une personne non consciente de la détention du pouvoir.

Le critère de l'intention d'affecter autrui fondée sur le pouvoir est adopté par Gupta et Al (1983) puis Corfman (1985), pour séparer le pouvoir de l'influence dans leur modèle de comportement d'achat familial. Cette méthode d'interprétation différente du pouvoir a permis aux sociologues de se démarquer en développant leur définition, parmi eux les pères de la théorie des ressources Blood et Wolfe (1960), qui définissent le pouvoir par la capacité potentielle d'un acteur à influencer le comportement d'autrui. Cette définition s'inscrit dans la perspective de Weber. D'autre part les théoriciens de l'échange centrent le pouvoir uniquement sur son aspect conceptuel en limitant le phénomène du pouvoir juste à ses formes manifestes. Selon Chazel (1992), il convient d'ajouter au pouvoir manifeste qui impose une intervention explicite des acteurs concernés, qui se traduit par des conduites observables, un pouvoir virtuel signifiant la possibilité d'agir avec efficacité sans nier d'aucune manière de mobiliser ses ressources en vue d'un tel usage.

D'autres acteurs comme Wrong (1980), considèrent que c'est dans la production d'effets que réside le critère distinctif du pouvoir, qui fait de manière implicite référence à la notion de contrôle. Donc, la personne aura du pouvoir sur autrui uniquement si le comportement de cette personne induit sur autrui l'intention de se manifester. En l'absence du contrôle, même si l'intention est présente, on ne peut pas parler du pouvoir d'un être sur autrui mais d'influence. Une combinaison fait son apparition qui est *intention-contrôle*. Dans le cas où le contrôle est partiel, il faut s'intéresser au degré de l'influence qui permet de faire la distinction entre les deux phénomènes.

Figure 29: récapitulatif du pouvoir et de l'influence selon les critères de l'intention et du contrôle

1- Critères combinés de l'intention et du contrôle (théorie de l'échange)

Intention \ Contrôle	Oui	Non
Oui	Pouvoir	Influence
Non	Influence	Influence

2- Critères combinés de l'intention et du contrôle (théorie des ressources)

Intention \ Contrôle	Oui	Non
Oui	Pouvoir	Influence
Non	Pouvoir	Influence

4.1.2.2. Les moyens utilisés

Parsons (1963,1969) fut parmi les premiers à soulever l'idée qu'il y ait une différence entre le pouvoir et l'influence en introduisant la distinction entre les deux concepts, fondée sur la nature des moyens utilisés par les acteurs sociaux. Il a établi un jeu de correspondance entre les divers modes et les moyens généralisés d'échange comme le pouvoir ou l'influence, il a utilisé une double distinction qui s'articule de la manière suivante :

☞ Si A dispose du mode pression sur autrui :

1. Il tente de modifier la situation sur laquelle se trouve B.
2. Ou tenter de peser sur ses intentions.

☞ L'intention de A peut engendrer à l'égard de B :

1. Sanctions positives (des conséquences avantageuses pour lui).
2. Sanctions négatives (des conséquences coûteuses).

Ce qui signifie que, d'une part au niveau de la pression, A dispose de deux stratégies l'incitation matérielle ou financière pour affecter le comportement d'autrui, ou à travers coercition (les menaces). D'autre part si A cherche l'intention d'influencer B, il dispose de deux solutions soit l'obliger à se mettre dans une situation de non choix, si ce n'est pas celui proposé par A (sanction positive), ou le persuader que son intérêt s'accorde avec celui attendu de lui (sanction négative).

Ces différents modes sont associés à des moyens d'utilisation habituelle, c'est-à-dire que l'influence est associée à la persuasion. Or le pouvoir est considéré comme le médium généralisé de la coercition (Parsons 1969 p. 365). Donc, l'influence joue sur les intentions (sanctions positives), et en revanche le pouvoir agit sur la situation (sanctions négatives).

Chazel (1974,1992) accorde la même définition au pouvoir que celle de Parsons. Il se base sur la nature des ressorts utilisés par les acteurs sociaux pour faire la distinction entre les deux phénomènes, cela veut dire que la distinction est fondée sur le contenu des arguments et la persuasion (influence), sur l'incitation et la coercition (pouvoir). Ainsi

Boudon et Boucicaut (1982) font la distinction entre les deux concepts qui est très proche de celle de Parsons et Chazel. En considérant que l'influence appartient à la famille des relations du pouvoir. Il y a d'autres acteurs qui ont donné la même définition que Parsons et Chazel, avec quelques différences en utilisant d'autres arguments, et se basant sur d'autres termes qui leur semblent plus importants que d'autres.

Figure 30 : Les différents modes de régulation sociale selon Parsons

Voie d'action de A sur B portant sur :

	La situation	Les intentions
Positif	1. incitation	3. persuasion
Négatif	2. Coercition	4. Activation des engagements

D'après T.PARSONS (1969 p.363).

4.1.2.3. Les champs spécifiques

Cette démarche prétend que la différence entre le pouvoir et l'influence est basée sur leur nature différente car leurs interventions ne se font pas sur le même domaine. De manière générale, le pouvoir s'apparenterait aux aspects décisionnels dans le choix collectif, et les conflits, assimilés à la notion de divergence, peuvent apparaître de manière très visible, le désaccord peut être explicite ou implicite (Kelly et Egan 1969; Nelson 1988 P436), cela peut mener à des affrontements, parfois entre les partenaires pour faire prévaloir leurs intérêts.

En revanche l'influence est liée aux changements d'opinions et d'attitudes qui entraînent les individus ou groupes à se confronter à autrui (Montemolin 1977; Marc et Picard 1989). L'idée des conflits et divergences est le fondement de ce désaccord. La résolution de ce désaccord permet au processus de l'influence de voir le jour, donc c'est le désaccord avec autrui qui engendre l'incertitude et provoque le changement.

Selon Moriss (1987 p.29 et 30) le pouvoir réside dans la capacité d'accomplir des effets sans affecter forcément le comportement d'autrui. L'influence est l'opposé du pouvoir c'est-à-dire elle réside dans le fait d'affecter le comportement d'autrui sans forcément accomplir quelque chose.

Cette prospective des champs spécifiques permet d'interpréter les distinctions suivantes :

1. d'abord, définir le pouvoir, comme moyen de prévaloir ses opinions dans une décision collective, qui se base sur l'intention et le contrôle. Et tout ce qui ne rentre pas dans la perspective du pouvoir relève du phénomène de l'influence.
2. Les processus d'influence et de pouvoir n'ont pas les mêmes ressorts, car le processus de l'influence est basé sur la persuasion et l'argumentation, c'est ce que fait chaque individu quand il veut changer les opinions et attitudes d'autrui, il fait appel à la persuasion et à l'argumentation et non pas aux menaces et contraintes (pouvoir).

S'il paraît logique de maintenir les deux concepts séparés, il ne fait aucun doute que dans tous les cas cela ne va pas être possible. Car dans certaines situations complexes, comme les décisions de groupe, les deux concepts cohabiteront et pourront même

s'imbriquer. Les processus d'influence couvrent des champs plus larges. Ils ne se limitent pas à la dépendance dans la prise de décision comme au niveau du groupe familial, mais un ensemble de famille peut exercer de l'influence sur un autre en dehors de toute décision conjointe. Comment peut-on retrouver des phénomènes d'influence dans des situations qui mettent en jeu des relations du pouvoir ? L'influence peut constituer l'un des principaux vecteurs du pouvoir, ce jeu conscient ou inconscient des acteurs familiaux dans leurs décisions d'achat peuvent créer la force de modifier le système cognitivo-affectif de leurs partenaires.

Puisque la distinction entre pouvoir et influence est une distinction fondée, et que ce dernier critère des champs spécifiques paraît bien adapté au contexte des groupes familiaux, dans des situations de prise de décision d'achat, il sera retenu comme référence dans notre recherche, et servira comme guide afin de mieux cerner les notions de pouvoir et d'influence appliquées à la prise de décision d'achat familial plus précisément la famille française d'origine maghrébine, ensuite essayer d'expliquer le rôle des paramètres socioculturels dans l'établissement de l'influence sociale entre groupes.

Figure 31 : Types d'influence selon la nature du produit et mode de consommation

Consommation collective				
Produits De Base	Produit	Faible influence du groupe de référence	Forte influence du groupe de référence	Produits De Luxe
	Marque			
	Forte influence du groupe de référence	<i>Nécessité publique</i> Forte influence pour le choix de la marque, faible pour le produit (montre, costume, automobile,...)	<i>Nécessité publique</i> Forte influence pour le choix de la marque et du produit ski, bateau de plaisance,...)	
	Faible influence du groupe de référence	<i>Nécessité privée</i> Faible influence pour le choix du produit de la marque (litterie, éclairage, réfrigérateur,...)	Forte influence pour le choix du produit, faible pour la marque (jeu vidéo, machine à glace,...)	
Consommation individuelle				

Sources: Bearden W, O. and ETZEL M, J., "reference group influence on product and Brand purchase decisions" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Nr September 1982

4.2. Analyse conceptuelle de pouvoir familial

D'après ce qu'on a vu et pu analyser, le pouvoir constitue une relation d'échange déséquilibrée dans la mesure où l'échange profite à une entité des parties en présence. D'après Crozier et Friedberg²⁹ "c'est un rapport de force dont l'un peut retirer d'avantage que l'autre" Or pour certains, comme Coy (1972, p.20) "Les relations Mari/Epouse ne peuvent être fidèlement caractérisées comme les relations de deux individus tentant d'imposer leurs désirs contre la volonté de l'autre" Cela veut dire que la relation conjugale est mieux définie par l'identification mutuelle et l'égalitarisme que par le principe d'opposition. D'autres auteurs comme Mac Donald (1980) considèrent le pouvoir comme un concept difficile à contourner puisqu'il est en plein centre de la dynamique conjugale. Ainsi, le pouvoir familial ne serait qu'une forme particulière du pouvoir social.

De nombreuses définitions ont été attribuées au pouvoir dans la littérature aussi bien que dans la sociologie, et d'autres domaines qui donnent une pluralité conceptuelle à ce concept qui devient de plus en plus difficile de maîtriser ou de contourner. Mac Donald (1980) a essayé d'analyser les différents concepts du pouvoir familial, il en a dénombré cinq caractéristiques sous-jacentes et communes à ces différentes versions :

1^{er} Caractéristique : Le pouvoir est la propriété d'un système plutôt que l'attribut personnel d'un individu.

2^{ème} Caractéristique : le pouvoir est dynamique plutôt que statique et se compose de relations réciproques.

3^{ème} Caractéristique : le pouvoir est un phénomène à la fois perceptif et comportemental.

4^{ème} Caractéristique : le pouvoir implique toujours des relations asymétriques.

5^{ème} Caractéristique : le pouvoir est un phénomène multidimensionnel.

En résumé, on constate que ces différentes caractéristiques du pouvoir s'articulent autour de deux propriétés majeures

²⁹ Crozier M., Friedberg E, (1987). L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective Éditions du Seuil, coll. Points Essais

- ☞ Le pouvoir en tant que relation d'échange.
- ☞ Le pouvoir en tant que dimensions multiples.

4.2.1. Le pouvoir en tant que relation d'échange

La question qui s'avère fondamentale, c'est de chercher les caractéristiques du pouvoir. Autrement dit, faut-il considérer le pouvoir comme la propriété personnelle résultant des attitudes ou inversement le considérer comme un résultat du relationnel dû à une situation de négociation entre différents agents ?

Cette approche a été critiquée par un certain nombre d'auteurs, qui réfutent le côté mécanique du relationnel, cela malgré l'existence d'un certain nombre de sources qui font que ce côté mécanique soit le plus dominant ou le plus apparent.

Dans un premier lieu, le pouvoir apparaît comme une possession personnelle, ce qui lui donne fondement sur les ressources que la personne possède. Mais ces ressources ne permettent pas de le ramener seulement à des outils, donc dans cet esprit le pouvoir s'inscrit dans un cadre d'échanges relationnels entre les acteurs et qui est lié à la nature de l'échange entre ces acteurs. Toute relation de pouvoir entre acteur finit par une négociation entre les personnes engagées et suppose une adaptation de l'un à l'autre. A partir de cette conception relationnelle du pouvoir on distingue deux types de caractéristiques :

4.2.1.1. Contingence et relativité des relations du pouvoir

L'analyse de la conception relationnelle du pouvoir mène à la mise en évidence de sa relativité, cette analyse peut être observée de points de vue différents.

Le pouvoir est variable selon les secteurs de vie sociale, c'est-à-dire un pouvoir exercé d'une personne sur une autre dans un domaine, peut ne pas exister dans un autre domaine en gardant les mêmes personnes. Donc, on ne peut pas parler d'un pouvoir étendu, mais d'un pouvoir qui correspond à la sphère d'activité des acteurs. Au niveau familial, l'espace domestique peut être décomposé de manière générale, comme le voit Bowerman (1964), qui distingue les aires suivantes : (dépenses, loisirs, belle-famille, philosophie de vie, religion, amis, éducation, tâches domestiques). Et qui les regroupe dans trois grands types :

- ☞ Les questions familiales.
- ☞ Les questions personnelles.
- ☞ Les relations extérieures.

Ces trois types qui semblent très importants ont été l'axe de recherche de la plupart des typologies de marketing, tel que Bonfield, Putman qui se sont intéressés exclusivement à l'espace familial économique en structurant l'achat de la famille sur la base de catégories des produits. Par exemple : la marque, le modèle, le style....

Egalement, le pouvoir est relatif aux acteurs en présence. C'est-à-dire il est lié à un domaine, à une sphère d'activité, il est également inséparable des acteurs engagés dans la relation. Mais le pouvoir n'est pas nécessairement transitif d'une personne à une autre au sens logique des mathématiques, cela veut dire que ce n'est pas parce qu'un acteur social a du pouvoir sur un autre acteur, qu'il possède pour autant du pouvoir sur tous ceux qui dépendent de ce dernier. Cette règle peut se traduire totalement dans les relations familiales, par exemple : un enfant peut obtenir de son père à travers sa mère ce qu'il ne peut pas obtenir directement de son père.

Les ressources sont un élément essentiel du pouvoir. Cela peut ne pas être suffisant, au point de vue de cette vision la relation du pouvoir qui s'instaure entre des acteurs peut être déterminée par des contraintes culturelles Bonfield, Putman. Dans le domaine du pouvoir familial, cette perception a été énoncée par Rodman (1967) sous la dénomination de *la théorie nominative des ressources*.

4.2.1.2. Réciprocité et asymétrie des relations du pouvoir

La réciprocité introduit directement l'idée que le pouvoir est partagé entre les acteurs. Ce qui met l'accent sur la négociation et le marchandage entre les acteurs existants au centre de toute situation du pouvoir. Pour Crozier et Friedberg (1981) la réciprocité est un élément fondamental parmi d'autres éléments et sans cet élément il ne peut y avoir de relation de pouvoir.

En matière familiale, la réciprocité est souvent différée. Car l'échange familial intègre des sphères d'intérêts très éloignées les unes des autres, alors qu'elles ne sont pas

aussi autonomes qu'ont pourrait le croire, ceci fait apparaître un système de choix inter reliés du type de celui Kaufman (1986).

De plus, la réciprocité n'a pas forcément un effet immédiat, car on s'en aperçoit lors de la décision d'achat d'un couple qui peut se référer explicitement à des situations passées ou au désir futur du conjoint dans la décision présent, (Spiro, 1983, Foxman 1986). Entre temps la réciprocité n'est pas nécessairement directe, ce qui fait référence à la réciprocité indirecte. C'est-à-dire que la perception d'une personne sur une autre est contrebalancée par un tiers. Dans la dyade maritale l'enfant peut être l'élément essentiel dans la personnification du tiers.

Cette réciprocité relationnelle du pouvoir n'est pas dans tous les cas équitable, cela ne supprime en aucun cas la réalité d'échange familial, ce qui fait apparaître l'effet d'avantage d'un acteur par rapport à un autre. Dans le domaine des décisions d'achat Corfman et Lehman (1987), ont pu mettre en évidence l'existence des phénomènes de réciprocité de choix des conjoints observant une justice distributive entre les membres de la famille. Cette dernière semble différente selon les types de famille d'après Kellerhals, Cohen (...et d'autres)

4.2.2. Pluri dimensionnalité du pouvoir

Le pouvoir sans aucun doute, est un concept à plusieurs sens, ce qui pose une difficulté totale pour le cerner ou le saisir, ceci nous a poussé à essayer de trouver une définition à travers différentes dimensions qui participent à sa composition. Parmi les concepts les plus connus sans aucun doute celui de Crowell et Olson (1975) qui répartissent la définition du pouvoir dans trois domaines reliés :

☞ Le pouvoir est un ensemble de ressources utilisées par les individus qui leur permettent de multiplier leurs capacités dans un domaine social donné, ce qui dépasse de loin la seule sphère socio-économique suggérée par Blood et Wolfe (1960).

☞ Le pouvoir se réfère aux types d'influences provoquées par les individus dans leurs décisions familiales concernant la prise de décision d'achat pour arriver à leurs fins.

☞ L'objectif du pouvoir exercé s'articule autour des réponses aux questions suivantes : « qui prend la décision finale au sein de la famille ? », ou « qui domine? ».

Safilios et Rothschild (1976) mettent l'accent sur les différents types de pouvoir, qui sont dû d'après lui à la nature de décision d'achat. Il y a un pouvoir d'orchestration qui concerne la prise de décision d'achat stratégique, et le pouvoir d'exécution qui met en œuvre l'application des décisions quotidiennes des choix stratégiques. Cette typologie se rapproche de celle de Kellerhals et Al (1982) qui démontrent qu'il y a deux types de pouvoir. Pouvoir de détermination qui correspond au montant des ressources le plus élevé du groupe, et le pouvoir d'allocation qui correspond à la capacité d'attribution des ressources des couples à des objectifs.

En suivant la logique de cette typologie on observe l'évidence d'une double réalité débouchant sur une répartition du pouvoir classée comme suit :

- ☞ Une pratique égalitaire dans le domaine du pouvoir d'allocation.
- ☞ Dominance de l'homme en matière de pouvoir de détermination.

D'autant plus que les forces agissant sur l'un des niveaux n'ont pas le même effet sur autrui, ce qui permet de faire la différence entre les différents niveaux de conflits familiaux. Davis (1972) détermine quatre niveaux de conflits qui correspondent à quatre types de pouvoir familial dans la prise de décision d'achat :

- ☞ Le pouvoir de définir les objectifs et les buts poursuivis par le couple en termes de niveau et de style de vie.
- ☞ Le pouvoir est lié à la détermination des rôles exercés par les conjoints.
- ☞ Le pouvoir correspond à l'établissement de légitimité d'un achat donné à un moment donné.
- ☞ Le pouvoir d'un choix se maintient dans la famille.

4.3. Analyse conceptuelle d'influence intrafamiliale

Un très grand nombre de recherches ont été faites sur l'influence exercée entre personnes concernant l'achat, qui montrent que l'influence prend de nombreuses formes, et qu'elle ne s'opère pas forcément de manière directe et consciente. Dans le cadre familial, elle s'analyse comme un élément de socialisation de l'individu en tant que consommateur. Donc, l'influence est un concept qui peut être profond et stable en même temps, et qui se caractérise par des modifications lucides et passagères. Peu d'efforts ont été investis pour l'éclaircissement de la réalité des phénomènes d'influence dans la prise de décision d'achat familiale.

4.3.1. Complexité et multiplicité des processus d'influence

L'influence est un concept très compliqué qui peut avoir de nombreuses significations, tout dépend de son utilisation. Il peut aussi avoir différentes formes : directe, indirecte, consciente, inconsciente, ... etc. L'influence personnelle varie tant du point de vue de ses formes, elle peut également changer de facette (avoir des changements), aussi être victime de transformations profondes d'attitudes.

Pour Böker (1992), l'influence est multidimensionnelle. Comme il n'y a pas d'adaptation parfaite entre l'influence observée et l'influence perçue par les autres acteurs, l'influence réelle ne peut jamais être appréhendée totalement, cela est dû à une partie de la réalité qui échappe aux acteurs ainsi qu'aux observateurs. Böker a pris en considération la divergence entre les agents sur la perception de l'influence (influence anticipée, manipulation), ce qui a été formellement conclu selon beaucoup de recherches et de nombreuses études qui affirment qu'il existe une certaine influence au sein même de la famille entre époux et enfants (Davis 1970 et d'autres).

Dans certaines situations de décision collective, on s'aperçoit que l'un des participants à la décision d'achat se conforme au choix de l'autre pour éviter de contrarier son partenaire, ou pour attirer des récompenses. Festinger (1953) distingue entre les phénomènes d'acceptation, de complaisance (suivisme). Dans sa clarification du terme Kelman (1958), fait une classification entre trois différents processus d'influence sociale :

- ☞ Le suivisme ou complaisance : pour plaire à un autre acteur.
- ☞ L'identification : adapter son chemin pour s'identifier à lui.
- ☞ L'intériorisation : l'intégration des opinions et des jugements de l'autre dans

le système de valeur de l'individu.

Théoriquement cette classification est révélatrice et originale, mais en réalité sur le terrain il est difficile de distinguer les trois processus, surtout celui de l'identification et l'interrogation.

Selon Seymour (1986), qui a fait un test analytique sur la conceptualisation de complaisance forcée, en étudiant des cas réels de prise de décision d'achat familiale d'une automobile, pour laquelle il y avait un désaccord dans le choix de modèle. Son but consiste à démontrer que le choix s'est fait par soumission (complaisance) ou par conviction, les résultats relevés montrent que 48.5% démontrent les réactions de suivisme, et 51.5% les réactions de conversion.

Suivant la même logique Thomas (1982) définit l'influence interpersonnelle dans la prise de décision d'achat comme suit : « *Le changement dans l'évolution multi-attribut des alternatives d'un preneur de décision, dû à l'état d'un autre membre du centre, par le biais de méthodes variées* »³⁰. Cette définition fait apparaître deux remarques :

1. La prise de décision est peu réaliste si elle se réduit à un seul élément qui est l'évolution des attitudes, sauf si on y introduit d'autres éléments fondamentaux d'après Werbel (1976). Selon Asseal (1987) il y a quatre types de changements qui affectent l'état psychologique du consommateur :

- ☞ Dans le caractère de l'évolution de marques.
- ☞ Dans les croyances relatives aux marques.
- ☞ Dans l'évolution des marques.
- ☞ Dans les intentions d'achat.

³⁰Thomas, R, J,. (1982). Correlates of international purchase influence in organizations Journal Of Consume Research September, PP171-182

2. La prise de décision d'achat familial, se fait par la participation de tous les membres de la famille qui devient la source d'influence, donc il faut prendre en compte les changements opérés par chaque membre de groupe de décision.

Après avoir vu les différentes définitions de l'influence, il est temps de donner une définition sur la quelle on s'appuiera pour l'utiliser comme référence dans notre recherche

L'influence est « *Le changement survenant sur les préférences et les choix des participants à la décision provenant des jugements, d'opinions et attitudes d'autres acteurs du centre d'achat familial* ».

Figure 32: La différenciation des processus d'influence (intériorisation, identification et suivisme)

Catégories de DEUSTSH et GERARD	Catégories de KELMAN	Conditions d'apparition des processus d'influence de KELMAN
<p>Influence informative :</p> <p>Tendance à accepter l'information donnée par les autres comme preuve de la réalité objective.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • intériorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité • Anonymat
<p>Influence normative :</p> <p>Tendance à se conformer aux attentes des autres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • identification 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité • Anonymat
	<ul style="list-style-type: none"> • Suivisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité

Source : D'après BURNKRANT et COUSINEAU (1975)

4.3.2. L'influence du groupe sur les pratiques de consommation

De nombreuses recherches ont été faites sur la prise de décision d'achat dans le contexte individuel montrant que les autres peuvent changer nos comportements en matière de produit. Par ailleurs d'autres ont été menés dans le contexte artificiel et spécial des groupes ou famille, par Venkatesan (1966) ; Cohen et Golden (1972) ; Burnkrant et Cousineau (1975) et la plus récente est celle menée par B. Dubois (1990, p.99 et 100), tout en considérant la famille comme une source d'influence. Mais peu d'informations ont été obtenues en matière de prise de décision quand on l'applique à des couples dans l'état naturel.

Des deux études pilotes menées par Wind (1976) ont résulté les points suivants :

1. Les individus sont sensibles aux préférences de leur conjoint.
2. Les individus changent et modifient leurs perceptions, attitudes afin d'intégrer celles de leur conjoint.

Au contraire de Wind, les expériences d'Anderson et Amstrong (1980), Troutman et Shanteau (1989) montrent que la prise de décision d'achat familial se base sur la discussion des problèmes confrontés, et l'échange des idées du couple. La contradiction dans les différentes études s'explique par la difficulté de comparaison qui est dû à :

- ☞ Une différence dans les critères de la démarche expérimentale.
- ☞ L'analyse des échantillons de taille réduite.

A travers cette définition analytique on observe l'apparition d'un concept nouveau qui est la source de cette contradiction : *l'empathie* (comprendre ou mieux connaître l'autre partenaire). L'empathie a été définie de deux manières différentes par deux courants :

1) le premier « *c'est la transposition imaginative d'un individu dans la pensée, les sentiments ou l'action d'autrui* ». Donc, elle est un processus cognitif.

2) pour le deuxième « *l'empathie est une réponse émotionnelle qui se situe au niveau plus intense, consistant à partager les sentiments de l'autre* ». Elle est un processus affectif.

On conclut que le concept de l'empathie suscite une divergence entre différents auteurs certains lui donnent l'aspect cognitif ou affectif d'autres les regroupent. Dans notre cas qui est l'étude du comportement de consommation familial dans la prise de décision d'achat, on distingue une logique doublée d'un découplage entre les deux définitions qui est la suivante :

- Il pourrait y avoir une volonté réelle de prendre en considération les préférences du conjoint (empathie affective) qui explique l'expérience de Wind.
- L'incapacité de percevoir les opinions ou les préférences de l'autre (empathie cognitive) ce qui explique le conflit à l'intérieur du couple dans leur prise de décision d'achat familial.

4.3.3. L'influence et convergence interpersonnelle

Le passage de l'analyse du comportement individuel du consommateur au comportement des groupes conduit à un changement dans les préférences, et attitudes des membres de la famille qui fait apparaître un mécanisme de convergence, ou le contraire, avoir une dissociation des processus de prise de décision d'achat familial

Les psychologues sociaux se sont intéressés aux décisions des groupes. Ces chercheurs ont indiqué que les personnes peuvent participer à la discussion et accentuer la prise de décision en même temps que tenir à leurs propres préférences, attitudes qui font référence à la convergence au sein du groupe.

Quant à la sociologie familiale, elle a développé la notion d'ajustement conjugal, qui consiste à orienter la décision du couple en matière de préférences, attitudes, opinions, goûts...etc. (Kellerhals, Trourtot et Lazega 1984 ; Spanier 1976 et d'autre). Donc, ce

concept est un processus qui permet de réduire ou modifier les différences entre les partenaires du groupe.

Cox (1975p.148) a développé un concept qui semble très important qui est le « *processus de négociation cognitif* », et qui a montré que la perception des préférences d'un objet quelconque par le mari et son épouse a une importance dans la famille et dans la prise de décision d'achat, cela impose l'obligation de se référer à certains facteurs :

- ✓ La famille contribue à former ses propres attitudes à partir de ses membres.
- ✓ Le partage des sources d'information.
- ✓ le groupe partage les mêmes membres dans d'autres groupes.
- ✓ Le couple tend vers les besoins évidents du groupe.

D'autres acteurs comme Burns et Granbois (1977) analysent la similarité des préférences mais avec plus de détails, ils constatent qu'il y a une convergence dans le comportement du couple par rapport aux différents choix, qui est très élevé (empathie affective), plus que les autres éléments tel que l'autorité, favorisant l'émergence de la similarité intrafamiliale.

Par contre Park (1982), a observé que la décision d'achat familiale prise par les membres de la famille, relève d'une absence totale de convergence au sein du couple, cette recherche est une recherche dynamique qui intègre une dimension temporelle de l'évolution du phénomène étudié. Ce résultat contrarie les recherches précédentes qui étaient plus statiques.

4.4. Les fondements théoriques de l'influence sociale

Les processus d'influence sociale sont d'une telle complexité et cela dépend d'un nombre tellement important de facteurs que cela a pour conséquence logique de multiplier les différentes orientations ou courants théoriques qui se sont attachés à l'expliquer (Graham 1962, Montemolin 1977). À travers l'analyse des critiques et des explications, on distingue trois courants ou orientations capitales qui sont cités ci-après :

1. Les théories de motivation, basées sur le mécanisme d'influence sociale qui trouve ses racines dans les besoins d'ordre cognitif ou affectif, qui stimulent le processus de l'influence chez l'individu.

2. Les théories de l'engagement collectif qui donnent au groupe une position centrale au sein du processus d'influence pour ainsi mettre l'accent sur les attitudes des membres qui forment le groupe, et aussi sur leur participation lorsqu'il s'agit de trouver des solutions.

3. Les théories de l'apprentissage qui s'engagent dans l'explication de phénomènes d'influence en prenant comme référence les expériences passées de l'individu ou du groupe. Elles essaient donc de donner une réponse actuelle à une situation donnée en faisant appel à une autre situation déjà vécue.

En prenant comme base ces trois approches théoriques, on constate qu'elles sont complémentaires, le seul litige réside dans différents aspects du processus d'influence sociale. On en déduit que les facteurs qui conditionnent l'influence sociale se divisent en deux niveaux : l'un individuel, l'autre collectif et que tous deux font référence à des situations déjà passées.

4.4.1. Les théories dites motivationnelles

La notion de motivation est utilisée de manière différente, cela dépend surtout des domaines, on la trouve chez les psychologues contemporains notamment celle qui s'intéresse au processus de l'éveil, parmi eux Piéron³¹ (1968) qui lui donne la définition suivante :

« Etat de l'organisme qui constitue la condition de déclenchement d'une réponse par un stimulus qui peut être provoqué par l'établissement d'un besoin ».

La recherche des réponses par les individus à travers le stimulus consiste à déclencher une activité d'orientation afin de réaliser un équilibre, toutes ces activités sont internes et résultent d'un état de tension qui est dû à la connaissance du besoin à satisfaire. Dans le cas de l'influence sociale et pour expliquer ce phénomène, on distingue deux types de besoins : les besoins affectifs d'une part et les besoins cognitifs d'autre part.

³¹ Piéron, H., (1968). *Vocabulaire de la psychologie*, Paris, PUF.

4.4.1.1. Les besoins affectifs

Ce sont des éléments d'affiliation et d'identification au sein du groupe (ou famille). L'aspect de l'affectif semble indispensable à la vie des groupes, cela signifie qu'il possède une très grande importance dans la détermination de la trajectoire suivie par les besoins essentiels du groupe. Cette dimension a été soulignée par différents acteurs et plus particulièrement dans les contributions psychanalytiques, par exemple celle de W.R Bion (1976) ou celle de Anzieu (1982), tous ces besoins affectifs recueillent ces deux composantes d'affiliation et d'identification.

Les besoins d'affiliation s'expliquent par le désir de nouer des relations sociales de sympathie ou d'amitié avec les autres. Ces relations rencontrent des obstacles qui résident dans la personne elle-même, de sorte que la prudence ou la gêne, ou les deux, empêchent la personne d'établir, de maintenir ou de restaurer une relation affective positive avec les autres. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit d'un proche, à partir de là l'influence peut être expliquée, par ce type de besoin, sous la forme suivante :

Quand une personne, à l'intérieur d'un groupe, s'exprime à propos d'une question ou d'une idée par rapport à d'autres, et que leurs opinions divergent, cela provoque chez elle une impression de perte d'identité qui la pousse à provoquer la rupture dans ces relations sociales. En conséquence l'acceptation ou le partage des points de vue rétablit une identité avec autrui, tout en mettant fin à l'état de privation.

L'individu est donc obligé de modifier ses réponses ou ses idées en fonction de celles de l'autre pour conserver son affiliation, ce qui lui permet de nouer une relation par l'intermédiaire de points de convergence. On comprend alors que le désaccord entre les individus engendre des réactions négatives, et que l'accord retrouvé par la sympathie ou l'amitié apaise l'individu et met fin à cette étape. L'accord peut jouer un rôle dans les mécanismes de l'identification car l'identification d'une personne par rapport à une autre peut s'expliquer par un effet de prestige ou par une amitié partagée. Kelman (1958) explique l'identification par certains phénomènes d'influence sociale, ces derniers sont liés aux relations affectives, c'est dire que les attitudes sont reproduites par celui qui se laisse mener par l'autre. Ces attitudes ne durent que pendant un moment, autant que se maintient la relation affective.

Freud (1981) considère que l'imitation relève d'une identification à autrui, nommé chez lui « idéal du moi ». Les modes d'identification sont nombreux, quand une personne constate qu'elle partage un ensemble de ressemblances avec une autre, cette identification devient d'autant plus forte que les points communs sont nombreux. En faisant une projection dans un groupe où le lien affectif est très fort, la famille, on constate que ses membres ont naturellement des besoins d'affiliations très élevés. Ainsi les processus d'identifications sont considérables surtout dans les familles où l'esprit communautaire prend le pas sur l'esprit individuel. Roussel (1980) aboutit à une typologie de la famille :

- La famille alliance.
- La famille fusion.
- La famille association.

4.4.1.2. Les besoins cognitifs

Les besoins cognitifs se basent sur l'incertitude, le manque de confiance et de cohérence dans la conviction et les croyances de l'individu, dans un moment de déséquilibre, provoque la curiosité dans la recherche d'un équilibre perdu, dans le but de combler ce manque. A partir de là, apparaissent deux types de besoins : besoin de certitudes, besoin de cohérence.

L'individu a toujours essayé de réduire l'incertitude ce qui le conduit à ressentir le besoin de participer au développement du processus d'influence, deux points importants ont été tirés de cette conception :

- ✓ plus le stimulus est faible, plus l'influence est grande,
- ✓ Plus la personne est instable dans ses jugements ou ses opinions, plus grande est la possibilité d'être influencé.

A partir du premier point, il s'avère que l'augmentation de l'ambiguïté se traduit par l'incertitude chez un individu qui devient de plus en plus influençable comme l'a montré Shérif (1969, p.71). Pour Festinger (1960, p. 288), ce dernier postule pour une « réalité physique ». Dans le cas où la réalité du stimulus est forte, l'individu possédera la

capacité à valider ses opinions ou ses jugements, ce qui le rendra indépendant des autres et de ce fait moins influençable. On s'aperçoit que l'individu devient vulnérable sous la pression de l'incertitude et ne regagne son indépendance qu'à travers l'expression claire de ses propres opinions, néanmoins la dépendance vis à vis de la réalité sociale reste élevée.

L'individu cherche toujours l'assentiment des autres pour valider son opinion, dans le cas où il y a une ambiguïté ou un désaccord, l'individu peut changer son opinion pour l'adapter aux autres opinions, ce qui lui permet de mettre fin à sa perplexité. Il s'est servi de l'autre comme une source d'information (influence informative), il s'est montré soucieux de répondre aux exigences sociales (influence normative). Selon cette perspective, il apparaît que l'ambiguïté n'est pas la seule source de manque de certitude qui engendre chez l'individu la difficulté de valider ses opinions et ses choix ; d'autres éléments peuvent favoriser l'influence interpersonnelle, telles que la complexité de certains produits, la différence entre les marques, tout cela accentue le sentiment d'échec ou d'erreur et pousse à rechercher chez l'autre des réponses adéquates.

A partir du second point, on remarque que le traitement de l'influence sociale est lié à la variabilité des individus, et que l'incertitude dépend de certaines caractéristiques personnelles, en effet les personnes les plus influençables sont les moins confiantes ou celle qui ont un seuil d'éveil très bas, ce qui signifie que dès lors qu'on ignore ces indices, il est quasiment impossible de traiter l'influence sociale.

Certaines théories se sont intéressées au concept de « cohérence », notamment la cohérence cognitive, ce qui signifie qu'on mesure la logique de l'individu dans la détermination de ses croyances et de ses connaissances, autrement dit le degré de stabilité de l'esprit humain.

Et pour mieux cerner ces théories nous allons présenter les plus connues :

4.4.1.2.1. Théorie de la dissonance cognitive

Cette théorie a été bien définie par Festinger (1957), elle est la plus connue vu sa portée générale. Ses notions sont plus simples et ont été définies par Festinger et Aronson (1960) comme suit : « *l'existence simultanée d'éléments de connaissance qui, d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance), entraîne de la part d'un individu*

un effort pour les faire, d'une façon ou d'une autre, mieux s'accorder (réduction de la dissonance) »³².

Cette théorie est expliquée à travers les termes suivants : dissonance, consonance et pertinence mais en réalité elle s'intéresse uniquement aux éléments de pertinence. Il arrive que les éléments ne soient pas pertinents au moment donné, mais peuvent le devenir dans un autre moment, il s'agit des cas de dissonances, cela engendre chez l'individu un déséquilibre cognitif, et pour le réduire ou le supprimer, cela demande les trois choses suivantes:

- ☞ changer l'opinion basée sur le cognitif ou les jugements afin d'établir la cohérence.
- ☞ adapter le système d'analyse d'information extérieur qui se base sur l'interprétation des informations intérieures.
- ☞ sélectionner dans les informations celles qui sont en accord avec les attitudes préexistantes.

C'est alors que la relation de cause à effet se trouve renversée, c'est à dire que les attitudes ne font pas l'acte mais qu'elles sont là pour l'expliquer. Autrement dit, on peut se demander si les conditions et les facteurs externes paraissent suffisants et explicatifs pour justifier le comportement personnel de l'individu. Dans le cas contraire, l'individu analyse son comportement afin de préserver la cohérence entre ses actes et ses attitudes. C'est ainsi que l'explique Bem (1965) dans sa théorie de la perception de soi qui est une déclinaison de la théorie de l'attribution.

4.4.1.2.2. Théorie de cohérence et de groupe de décision

Comme la théorie de dissonance est utile pour expliquer le comportement social de l'individu, elle peut jouer le même rôle concernant le comportement du groupe. Car le

³² Festinger, L et Aronson, E (1978), *Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux*, in psychologie sociale, Dunond, Paris.

comportement de chaque individu constitue une unité dans le collectif, ce qui permet de l'apercevoir comme une source importante de dissonance en modifiant les attitudes.

Lorsque la dissonance résulte d'une conformité publique forcée, cela oblige l'individu au sein du groupe à modifier son opinion pour qu'elle soit compatible avec le comportement collectif. A cette fin, deux solutions s'offrent à lui: ou il augmente la consonance à l'égard du comportement public, ou il minimise l'importance d'achat ce qui provoque l'absence d'intérêt dans l'achat.

Lorsque la dissonance résulte d'une divergence d'idée avec un ou plusieurs proches, il arrive que la personne soit conduite à porter à l'achat moins d'importance, elle ne se soucie donc plus de la décision qui sera prise concernant cet achat, ou alors la personne campe sur ses positions, le groupe a le choix entre d'une part dévaloriser la personne, d'autre part reconsidérer et rejoindre ses opinions, il reste une possibilité, celle où la personne change d'avis face à un groupe qui semble uni.

A travers cette perspective de la théorie de la perception de soi, on constate que, dans la décision collective, l'influence exercée par un membre à l'intérieur du groupe ou du couple est présente et visible. L'individu paraît accepter la décision du groupe ou du conjoint, même s'il tient secrètement ses décisions pour valables.

Il est apparu que dans certaines situations, l'individu peut prendre des décisions qui ne reflètent pas ses choix, dans ce cas on peut tirer deux types d'analyse :

- ✓ selon Festinger, cela peut être dû à la diminution des tensions physiques.
- ✓ selon la théorie de l'attribution, le comportement d'achat d'une personne dépend de variables externes, c'est pour cela qu'il faut se référer aux conditions de réalisation.

4.4.2. La théorie de l'engagement collectif

En analysant les études faites à propos des individus et leurs engagements au sein des groupes, les résultats s'avèrent importants surtout concernant la nature de l'influence. Comme le confirme la théorie de la dynamique des groupes de Lewin (1965), qui considère le groupe comme le sentier important du processus d'influence sociale, car du

groupe dépend le changement opéré par l'individu, ce dernier est à la fois le générateur d'influence sociale et la force motrice de l'influence dans les décisions collectives.

4.4.2.1. Principe de la dynamique des groupes

D'après K.Lewin le groupe forme une certaine propriété, cela dépend surtout du nombre d'individus ou de parties qui le composent, l'individu en est le noyau, ce qui donne une grande importance aux individus non pas en tant que personne mais en tant que relais relationnel.

Il apparaît que le groupe ou la famille constitue, avec son environnement, un tout complet dynamique appelé « *le champ social* » ; une marge à l'intérieur de ce champ ne modifie pas l'équilibre qui est le résultat de différentes composantes du champ social. Pour modifier cet équilibre, qui est l'équilibre initial, il faut jouer sur certaines forces, hors de la marge, un nouvel état d'équilibre fera alors son apparition.

Lewin a fait des recherches sur les forces de déstabilisation qui s'opposent avec les modifications, ainsi il a montré la différence entre les décisions inspirées par les informations d'un individu donné (but commun), et les décisions collectives (conduites sociales).

A ce niveau, on entreperçoit le nœud du problème qui est la manière dont s'opèrent le changement et les normes de celui-ci. Il est évidemment plus facile d'aborder le changement d'habitudes d'un groupe au niveau collectif qu'au niveau individuel, parce que la personne a toujours peur de changer, ce qui est la nature de l'être humain, et de ne plus correspondre aux normes du groupe.

4.4.2.2. Le groupe comme lieu d'influence

Selon Moscovici (1982), l'incertitude résulte d'une action réciproque avec les autres membres du groupe, telles que la confrontation d'opinions et de jugements divergents. Ce qui fait que les membres du groupe jouent le rôle d'une source d'information pour ensuite se relayer en une source d'incertitude. Ce n'est pas la cause du processus d'influence, mais c'est le reflet d'un désaccord à l'intérieur du groupe, qui lui-même fait surgir le conflit et la divergence d'opinions. Ces derniers provoquent l'influence

par le biais de la négociation, afin de maintenir la stabilité du groupe, on peut en déduire que l'influence sociale peut être considérée comme un processus de négociation.

Lewin suggère que la participation des individus à la discussion lors de choix devant être effectuée par le groupe, rend l'individu plus actif, plus dynamique, il s'implique d'avantage dans la solution collective. Cela signifie que plus il y a de discussions suivies de changements d'opinions, plus l'individu se sent concerné en participant plus ardemment à la résolution des problèmes.

L'idée de Lewin a été confirmée par les fondateurs de la théorie de l'engagement collectif, Moscovici et Doïse (1992, p. 33 et 34). Elle signifie que les membres du groupe participent activement à la prise de décision d'un côté et qu'ils s'informent sur les choix ou les opinions des autres d'un autre côté. Ce point de vu est exprimé comme suit :

« Ce qui caractérise la situation où l'on prend la décision est que plusieurs individus se trouvent réunis et leur présence ensemble rehausse l'importance du problème aux yeux de chacun. En le discutant, on lui ajoute un supplément de sens, on accentue les côtés communs, aussi bien que les contrastes. Mais surtout, la psychologie des individus et des groupes est telle que lorsque les échanges d'informations et d'arguments, les débats sur un sujet qui leur importe deviennent intenses (...) l'engagement collectif croît également. »³³ (Moscovici et Doïse, 1992, p. 33 et 34)

Ce qui est tiré de ce paragraphe est bien évident, la discussion entre membres du groupe n'y a pas pour but de faire disparaître ou éliminer les désaccords, mais de faire reconnaître aux individus leur engagement dans la solution élaborée collectivement. Ce qui donne l'impression que les membres du groupe forment une chaîne solide dans laquelle la décision est prise en commun par la participation effective de chaque membre.

La théorie de l'engagement collectif se trouve dans une perspective interactionniste communicationnelle dans laquelle l'individu ne fait que s'informer au sujet du choix d'autrui, c'est la théorie de l'acteur agissant et non de l'observateur détaché. Cette théorie valorise la décision collective et l'esprit organisationnel coopératif, centré sur une hiérarchie, telle que la famille.

³³ Moscovici, S et Doïse, W, (1992). Dissensions et consensus : Théorie générale des décisions collectives, PUF, Paris, p. 33 et 34

Peu de recherches ont porté sur l'analyse des interactions familiales. Toutes les analyses ont été basées sur les travaux antérieurs notamment ceux de Bales (1952) qui sont considérés comme des travaux de base, utilisés seulement pour des groupes restreints. Elles ont pour but d'analyser la structure et le contenu de l'interaction et non de mesurer l'intensité communicationnelle entre les membres des groupes participants à une décision collective.

4.4.3. La théorie de l'apprentissage

La théorie de l'apprentissage consiste à expliquer que le comportement des individus résulte d'une interprétation d'une expérience passée. L'apprentissage au sein du groupe peut amener la personne à changer ses opinions pour se rallier au groupe de référence, ou il peut se rapprocher des décisions prises par le groupe. A partir de là on constate l'importance de l'influence sociale qui peut être exercée par les différents membres à l'intérieur de la famille.

Cette approche est utilisée par plusieurs auteurs qui s'intéressent à l'influence et la décision au sein du groupe parmi eux :

Thibaut et Kelley (1959) l'intègrent pour expliquer l'importance des expériences dans les gains attendus face à une situation présente de prise de décision ; Cox (1975). Lewis (1975) et d'autres l'intègrent dans l'explication des styles de vie ; Corfman (1987) dans l'explication des mécanismes de la décision au sein du couple, etc.....

Le concept de la théorie de l'apprentissage, est issu de l'interaction de deux courants ; l'un behavioriste et biologiste (travaux de Pavlov), l'autre cognitiviste qui s'intéresse à tout ce qui se passe à l'abri des regards dans la boîte crânienne (tout ce qui est ignoré par le behaviorisme).

Les théories behavioristes mettent l'accent sur les changements des comportements causés par le stimulus. Ce changement est considéré comme un mécanisme automatique chez les individus. Cette théorie se base sur des composantes principales que sont le conditionnement classique et le conditionnement instrumental. Cette théorie suppose que le comportement futur des individus est déterminé par rapport à une réponse à un stimulus passé.

La théorie cognitive s'intéresse plus à la manière dont les individus interprètent et définissent les stimuli, ce qui fait que le comportement de l'homme n'est pas affecté simplement par les variables externes (son environnement) mais aussi par les forces internes (la personne elle-même). Cette théorie se réfère à l'autonomie des individus qui sont capables d'orienter leurs réponses selon le stimulus et l'objectif attendu.

A partir de ces deux éléments il apparaît évident que le concept d'apprentissage est très complexe et pluridimensionnel. Il existe plusieurs formes d'apprentissage.

- Apprentissage par répétition : faire apprendre au sujet des connaissances passivement, avant de passer à l'étape active qui lui permet de faire et refaire les opérations
- Apprentissage par essai et erreur : Le sujet est mis en situation où il ignore le mode d'emploi, pour faciliter l'apprentissage, les réponses à trouver sont relativement faciles.
- Apprentissage par observation.
- Apprentissage par expérience.
- Apprentissage par association : On associe un nouveau stimulus à un mécanisme déjà appris, pour créer un nouveau savoir
- Apprentissage par communication verbale.

Les deux premiers sont considérés comme mode d'apprentissage direct ; l'apprentissage par essai et erreur correspond à la théorie du béhaviorisme pur, l'apprentissage par perception correspond à une théorie cognitive. Par contre les autres modes d'apprentissages sont vicariants, ce qui signifie que les individus apprennent en observant le comportement d'autrui ou sont informés par autrui. Ce type d'apprentissage consiste à utiliser les expériences des autres consommateurs en matière d'achat pour le copier après ou à essayer d'imaginer les conséquences envisageables.

Cette imitation repose sur le principe d'amélioration, car elle n'est pas aveugle, donc on n'imitera pas n'importe qui à n'importe quelle moment ni dans n'importe quelle

circonstance. Ce qui fait que chaque imitation subit des corrections et des améliorations, cela amène les individus à créer un répertoire d'imitations générales, chacune répond à une situation donnée.

En appliquant ce principe sur le comportement d'achat familial, cela se traduit par l'imitation des conjoints quand l'un d'eux se retrouve confronté à une situation récompensée dans le passé. Cette tendance n'est nullement généralisée, car les individus n'imiteront pas leurs conjoints si la ressemblance des situations n'est pas assez forte.

L'apprentissage vicariant repose sur le principe de similitude entre le modèle et l'observateur, donc les conséquences observées chez le modèle peuvent donner une explication sur la situation à laquelle l'observateur est confronté.

4.5. Les différentes approches de l'influence intrafamiliale

L'étude du comportement autour de l'individu, dans le cercle familial, impose l'utilisation des différents outils scientifiques. Particulièrement les disciplines des sciences sociales, telles que l'emprunt des définitions conceptuelles, se retrouvent souvent dans les recherches du marketing qui relient les décisions des groupes et leur consommation.

L'étude de l'analyse ou de l'influence peuvent donc prendre différentes formes selon les éléments qui la fondent. La littérature a défini quelques approches qui paraissent plus raisonnables dans l'explication des problématiques de l'influence interpersonnelle. Dans cette situation, on trouve trois approches pilotes.

4.5.1. Les approches fondées sur la répartition des rôles

Dans une famille où les tâches sont bien réparties, on aperçoit un terme nouveau qui permet l'exécution d'un des deux phénomènes, le pouvoir ou l'influence, chez les sociologues ce terme est considéré comme « *un ensemble structuré de normes de comportement liés à une position donnée dans un système d'interactions* »³⁴ Rocher (1968).

³⁴ Guy Rocher (1968), *L'administration scolaire*, Recherches sociographiques, Volume 9, numéro 1-2, 1968, p. 35-43

Beaucoup se sont intéressés, au rôle de chacun dans l'influence des groupes ou dans le groupe lui-même, ainsi qu'au pouvoir exercé par ses membres. Parmi ces approches, la plus marquante est celle de Pinson. Il a effectué une approche de la réalité familiale. Dès les années 1970, notamment sur le plan marketing.

Deux types de travaux de recherches se sont intéressés à étudier les rôles au sein de la famille.

4.5.1.1. Les théories sociologiques des rôles familiaux

Cette approche s'est intéressée au rôle en tant que pierre angulaire d'achat, c'est à dire aux liens qui relient les rôles de chacun aux mécanismes d'influence familiale, plus particulièrement à l'influence entre conjoints considérée comme la plus importante.

D'après Parsons et Bales (1955), la différenciation des rôles au sein de la famille est due au sexe. Cette différence permet d'assurer deux types de fonctions :

Fonction instrumentale destinée au mari qui consiste à utiliser les ressources extérieures pour subvenir au besoin familial.

Fonction expressive, sous la responsabilité de la femme qui a pour objet d'assurer la cohésion du groupe.

D'après certains chercheurs la spécialisation selon le sexe a dépassé la sphère naturelle de la vie, mais est devenue un facteur de succès des groupes familiaux, qui permet de bien accomplir la tâche et le rôle positif de la famille. Plusieurs études ont montré que la répartition des rôles en deux fonctions permet de réaliser les meilleures performances et résultats au sein de la famille où le rôle instrumental est attribué à l'homme et le rôle expressif est attribué à la femme.

La théorie parsonienne après avoir réalisé un succès attractif a été critiquée, par la suite, par de nombreux chercheurs tel que Aldous (1977) et d'autres, pour des raisons d'incompatibilité entre les éléments cognitifs (hypothèses) et les travaux empiriques sur lesquels elle s'est basée.

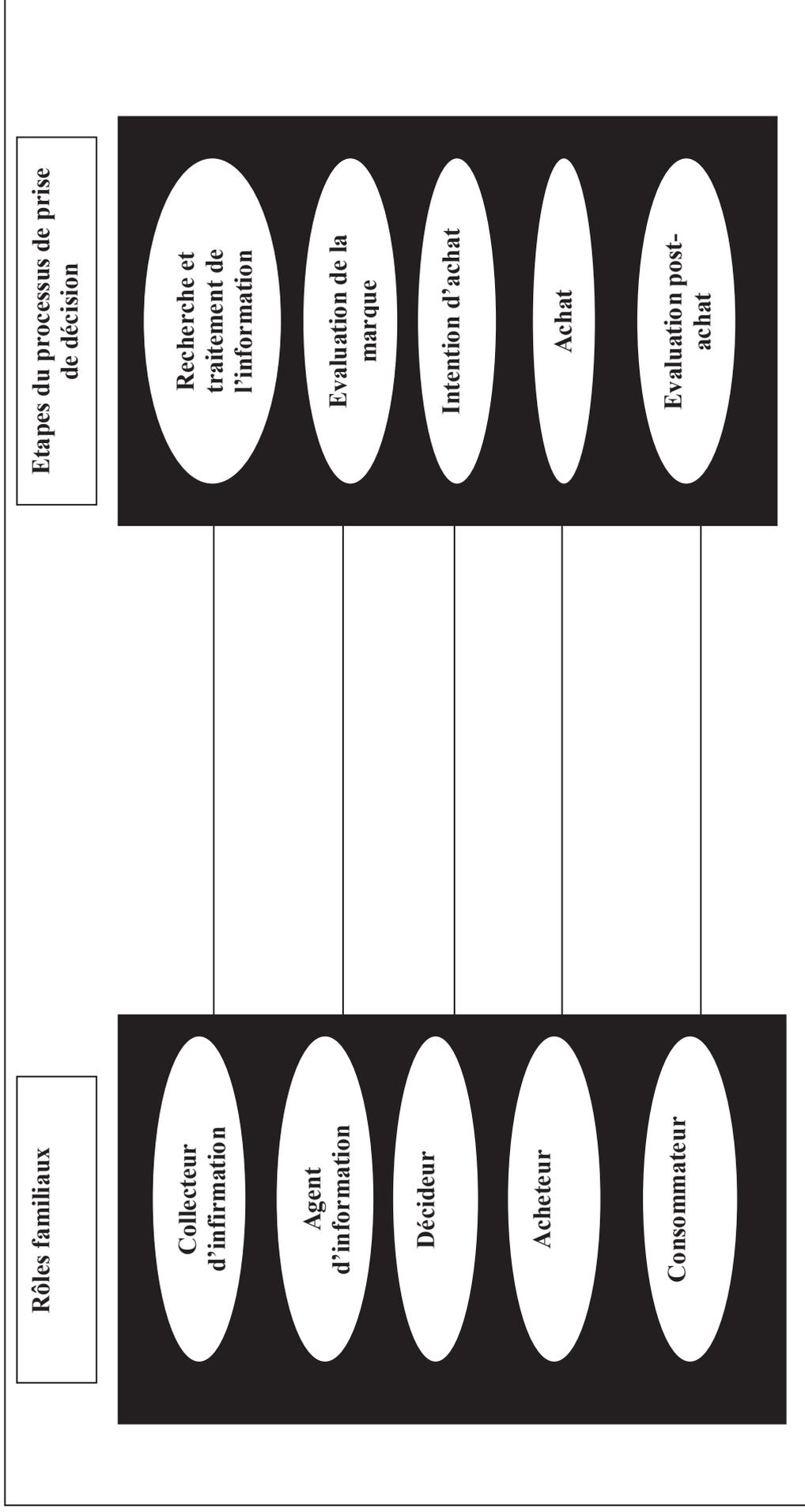
Plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'analyse des différents facteurs de différenciation plus qu'à l'universalité des fonctions. Parmi ces chercheurs, on trouve E. Bott (1968) qui a dénombré trois modes d'organisation familiale³⁵ :

- ☞ Mode complémentaire où les rôles des conjoints sont séparés mais se complètent.
- ☞ Mode conjoint où les rôles sont assurés communément ou bien confiés à l'un des conjoints.
- ☞ Mode indépendant où les rôles sont assurés d'une manière autonome, à chacun sa tâche.

Il s'est orienté vers le degré de différenciation des rôles entre les femmes et les hommes. Selon lui cela est dû aux réseaux relationnels externes, et à la ségrégation entre les deux sexes. Une ségrégation rigide entre les hommes peut avoir un avantage sous forme de soutien en dehors du couple.

³⁵ Bott, E (1968), *conjugal role and social network*, New-York, Free Press

Figure 33: Les rôles familiaux et processus de prise de décision selon ASSAEL (1987)



Source : ASSAEL, H (1987), "consumer behavior and marketing action", 3rd. Ed, Boston Mass, p.393

4.5.1.2. L'analyse marketing des rôles familiaux

L'intimité familiale rend l'analyse des rôles des groupes familiaux très complexe, notamment celles liées au processus de la prise de décision d'achat, cette dernière nécessite une résolution (en cas de conflit) plus extensible dans les décisions de routine.

De nombreux acteurs ont fait acte de ségrégation des rôles dans les différentes étapes d'achat. Certains proposent de décortiquer les décisions d'achat en trois points essentiels :

- La définition d'achat.
- Les solutions possibles.
- Le choix final parmi d'autres choix.

D'autres sont allés jusqu'à décomposer le processus d'achat et le rendre plus scientifique, en se basant sur le pouvoir d'achat. Par exemple : Sorte d'achat ; Série de choix; formalité d'achat...etc.

D'autres, encore qui forment le courant le plus récent tel qu'Assael (1987) en sont arrivés à l'élaboration d'un modèle général de prise de décision d'achat familial dans lequel ils s'intéressent aux différents éléments du rôle et ses périodes. Ainsi Parsons et Jolibert (1989) classent 10 formes de rôles différents dans la prise de décision d'achat.

Les travaux empiriques effectués sur les rôles de décision d'achat par Davis et Rigaux (1974) se basent sur deux points essentiels :

A) Classification de l'activité de la famille en quatre différentes parties :

- Dominance masculine.
- Dominance féminine.
- Partie autonome, rôles partagés entre les deux.
- Partie synarchie, les rôles sont assurés conjointement par les époux.

B) L'élaboration du processus d'achat est due à la reconnaissance du problème, qui nécessite l'étape suivante, qui est la recherche et la formation qui permettent de

résoudre le problème afin de trouver des solutions, où la solution idéale est la plus recommandée.

Selon Davis et Rigaux, beaucoup de paramètres influencent sur la répartition des rôles à l'intérieur du processus d'achat, il s'agit du produit en lui-même, ce qui fait que la ségrégation des rôles devient plus flagrante durant la reconnaissance du problème, et moins importante pendant la prise de décision d'achat familial, ce qui transforme le modèle d'achat familial d'un modèle compartimenté (séparé) en un modèle de synarchie (regroupé) comme le prouvent plusieurs études qui sont venues par la suite.

Il apparaît nettement que l'étude de la répartition des rôles est plus complexe que ce à quoi on s'attendait surtout dans une analyse plus précise ou plus fine.

Selon Davis (1970) il pourrait exister deux types de rôles dans la décision d'achat familial, le premier est basé sur les éléments de choix. Par contre le second concernant les éléments budgétaires, où l'homme se sent immédiatement responsable d'une décision de ce type, et la femme partage avec lui les décisions de choix de produits. Il devient très important de définir clairement le processus d'achat dans les deux niveaux, ce qui nous pousse en même temps à bien détailler l'analyse des rôles.

Le rôle possède deux dimensions importantes, d'un côté il comporte les attitudes du partenariat, d'un autre côté il forme une réponse à ces attentes. Ces deux aspects constituent une mutualité entre les deux partenaires du couple. Fox (1980) a pu faire une distinction entre trois types de rôles :

- Le rôle en tant qu'ensemble de comportement.
- L'action en rôle qui est propre à l'acheteur.
- Le rôle d'un acteur par rapport aux actions de son partenaire.

Il s'avère clairement que l'analyse des rôles nécessite une complémentarité des partenaires, ce qui n'est pas le cas dans la réalité, ce qui fait référence à la notion de conflit, lors de la prise de décision d'achat. Davis (1972), Dubois (1990) classent ces conflits de la manière suivante :

- Dispute entre les partenaires où chacun s'attribue le rôle.
- La mutualité concédée où chacun cède le rôle à l'autre.
- La concession du rôle, l'un des partenaires considère que le rôle doit être assuré par l'autre, alors que l'autre considère que le rôle doit être assuré par les deux.

Le rôle présumé, c'est à dire l'inverse de la précédente, qui signifie que l'un des partenaires considère que le rôle doit être assuré par l'autre, alors qu'en réalité c'est à lui d'assumer.

Certains chercheurs se sont intéressés à l'analyse du rôle du point de vu des deux sexes. Ce qui les a poussés à étudier la vie sociale en s'intéressant à la relation mari/épouse ; homme/femme tout en faisant une différence entre les deux selon la répartition des autorités et taches.

4.5.2. Les approches fondées sur les contributions relatives des époux

Deux grands courants se sont intéressés à l'étude du comportement d'achat familial en se basant sur la notice de procession des ressources. Ces grands courants sont la théorie des ressources, et celle de l'échange. Dans la première, la possession constitue la pierre angulaire de la théorie. C'est à dire que dès que la personne possède un type de ressources, cela est suffisant pour lui donner une certaine influence ou pouvoir, sur les autres partenaires (conjoint). Par contre la deuxième théorie repose sur la dynamique et la relativité des ressources, c'est à dire que les ressources doivent être utilisées comme moyen d'influence sur le comportement d'achat.

La plupart des approches qui s'intéressent à l'étude du comportement, et décision d'achat, adoptent ces deux théories, parmi eux Chankon (1984), qui a utilisé la théorie des ressources, et aussi Corfman (1985, 1987) qui se sert de la théorie de l'échange pour ainsi formuler le modèle le plus performant du comportement d'achat familial.

Par conséquent, l'échange utilisé dans les deux sens est l'élément essentiel, ainsi que l'échange qui dépend d'autres éléments tels que les coutumes.

4.5.2.1. La théorie des ressources

D'après l'hypothèse de Blood et Wolfe (1960), l'orientation du comportement d'un acteur dépend des ressources d'autrui, c'est à dire que l'influence est plus importante lorsque la personne détient plus de moyens. Ce qui fait que, dans le couple où un conjoint dispose de ressources plus importantes, il a plus de poids dans la prise de décision d'achat du couple. Donc, les ressources sont définies comme un bien qui peut soumettre le partenaire à la décision de celui qui possède le bien.

Ainsi, dans la famille où les ressources les plus importantes proviennent du père, par rapport aux autres membres de la famille, celui-ci possèdera automatiquement une influence importante sur ces derniers. Autrement dit les familles où le père exerce le plus d'influence sont celles où ce dernier a le niveau matériel le plus élevé. Cette hypothèse a été confirmée par d'autres études.

D'autres éléments peuvent augmenter cette influence tels que le niveau intellectuel, l'éducation, les traditions (dans des tribus), la position professionnelle...etc.

Cette hypothèse, ou théorie de Blood et Wolfe, a été fortement critiquée par plusieurs économistes et sociologues de la famille, car elle donne une importance énorme aux ressources par rapport à d'autres éléments. Elle donne aux ressources un caractère universel.

Rodman (1967) propose de relativiser les ressources par le contexte culturel. Cette théorie a pris une forme culturaliste nommée la « *théorie normative des ressources* ». Elle détermine quatre contextes culturels ou socioculturels, postulats des relations d'influence et de pouvoir au sein du groupe familial. Ils correspondent à différents stades de développement de la société qui sont les suivantes :

- ☞ Patriarcat : les ressources ont peu d'influence et les normes culturelles imposent un modèle de pouvoir et d'influence familiale très varié.
- ☞ Patriarcat modifié : ce sont les normes de patriarcat qui ont été modifiées par les normes de l'égalité, dans lesquelles les relations du pouvoir et d'influence sont

toujours présentes dans les relations humaines, excepté dans les ressources comparées des époux.

- ☞ La transition vers l'égalité : dans la société où le pouvoir et l'influence intrafamiliale sont liés à des statuts socio-économiques, ici l'hypothèse de Blood et Wolfe se confirme.
- ☞ L'égalitarisme : signifie que l'influence familiale est indépendante des ressources socio-économiques des membres de la famille.

En réalité la dimension culturaliste de l'influence familiale a ouvert l'axe à beaucoup de recherches, notamment en marketing. Certaines recherches se sont affrontées avec des approches méthodologiques différentes dans l'application des typologies de décision d'achat familial. Les résultats de ces études ont montré qu'il y a des décisions stéréotypées « homme » ou « femme ». Par exemple, les produits cosmétiques et d'entretien sont destinés à la femme et en revanche, les assurances et l'achat des produits hi-tech sont attribués à l'homme.

4.5.2.2. La théorie de l'échange

L'échange entre les membres de la famille peut être considéré comme une relation marchande (avec un coût, un gain). Ce qui fait référence à la théorie de maximisation des profits. Deux points majeurs ont déterminé les conséquences dans une situation sociale des individus :

- ☞ Des satisfactions des individus tirées de situations similaires : cela signifie qu'on évalue les gains attendus lors de situations similaires tout en prenant en considération le temps.
- ☞ Des comparaisons d'alternatives : comparaisons des gains attendus par rapport aux gains probables.

L'analyse de ce type de situation (l'attribution des profits) atteint son objectif lorsqu'elle prend en considération l'ensemble des situations. C'est à dire lorsque l'individu prend en compte les conséquences des valeurs du passé et celles des conduites possibles. La personne peut se contredire dans ses choix ou en accepter d'autres pour une raison ou

une autre (moins chère, non envisagée). Tout cela dépendra de son attachement au moment de la prise de décision.

Appliquée sur la dyade conjugale, les membres de la famille sont interdépendants. Deux types de dépendances sociales sont enregistrés :

- ☞ Dépendance totale : où l'individu dépend de la réponse d'autrui et non de sa propre réponse.
- ☞ Dépendance contrôlée : où l'individu adapte ses actions à celles de son partenaire pour réaliser le maximum de l'échange.

En réalité l'application de la théorie d'échange à une situation d'influence sociale, notamment dans la décision du groupe, est très complexe ; car l'individu n'est pas seulement confronté à autrui, mais aussi aux décisions familiales. La décision à prendre explique, en quelque sorte, les mécanismes d'influence dans le centre d'achat familial.

Lorsque l'individu se trouve dans une situation complexe, il trouve beaucoup de difficultés à prendre une décision, ce qui provoque chez lui une incertitude profonde et le met au centre d'une dépendance totale.

Inversement quand l'individu se trouve en face d'une situation facile, où il maîtrise ses décisions, cela provoque chez lui la certitude, il se trouve alors au centre de la dépendance contrôlée.

4.3. Les approches fondées sur les modèles de résolution des conflits

La divergence dans les points de vue de la famille, ainsi que les différentes décisions d'achat peuvent créer des conflits, dans ce cas, la manière dont les membres de la famille réagissent pour mettre fin ou résoudre le conflit et unifier la décision d'achat obéit à des logiques variables.

Dans cette perspective interactionniste, on trouve un certain nombre de théories. Dont les suivantes :

- ☞ Théorie de l'engagement collectif (Moscovici et Doïse 1992) qui considèrent que l'influence est provoquée par la participation active des différents individus dans

la décision, ce qui signifie que la forme de communication ou de discussion fait la force motrice de l'influence.

- ☞ La théorie de l'échange s'intéresse aux ressources, comme élément essentiel pour exercer l'influence, en combinant entre l'analyse des ressources et l'analyse des stratégies déployées.

Ces deux théories mettent l'accent sur l'approche interactionniste, la première, dans la manière ou la façon d'exprimer ses opinions, dans la discussion. La deuxième dans la manière active, d'utiliser les ressources dans la prise de décision d'achat.

Dans la dernière décennie, le marketing s'est intéressé à l'interaction du couple et à l'analyse de cette dernière, qui a été dans la plupart des cas abordé à travers les stratégies de résolution des conflits.

Plusieurs typologies se sont intéressées aux stratégies de résolutions des conflits au sein du groupe familial, dans ses différentes décisions d'achat.

4.3.1. Gestion des conflits familiaux

De nombreuses typologies ont essayé d'analyser les interactions familiales, celles de l'époux avec celles du conjoint. La première typologie suggère des conflits familiaux, suit une méthode tactique dépendante de la cause, ainsi que de la nature du conflit. Cette typologie distingue quatre stratégies de résolution des conflits fréquemment rencontrées :

Stratégie de résolution des problèmes : due à un désaccord entre les membres du groupe dans le choix du produit.

- ☞ Stratégie de persuasion : utilisée pour les différents produits concurrents.
- ☞ Stratégie de marchandage : utilisée en cas de conflit sur les mobiles d'achat.
- ☞ Stratégie de résolution politique : résulte des désaccords fondamentaux de la famille tel que le mode de vie adapté par cette dernière.

Davis (1972 ; 1974; 1976) a pu adapter un mode de résolution de conflit basé sur le degré de désaccord relatif aux décisions d'achat. L'accord familial, sur les décisions d'achats collectifs attendus, est basé sur le « consensus » visant une meilleure coordination

pour une recherche de la meilleure « solution ». En revanche, si le désaccord apparaît dans la décision d'achat collective, cette dernière sera basée sur l'accommodement, qui fait appel à la stratégie de persuasion ou bien à la stratégie de marchandage.

La typologie de Spiro (1983), s'inscrit dans la décision d'accommodement, mais les procédures de négociation chez Spiro sont plus complexes que chez Davis, ainsi Spiro dénombre six stratégies utilisées par les partenaires pour résoudre leurs conflits ou leurs divergences.

D'autres catégories ou typologies ne s'opposent pas avec les stratégies de résolutions des conflits interfamiliaux, mais se réfèrent à l'identité des stratégies en termes de mode de gestion des conflits.

Parmi ces catégories, on a celle de Bus et Schaninger (1983), qui ont fait la distinction entre deux types majeurs de gestion de conflits :

1. Les stratégies de résolution de conflits : font appel à des tactiques variées, telles que la résolution des problèmes, marchandage, ... etc.
2. Les stratégies d'évitement de conflits : signifie que l'un des conjoints cède à l'autre la décision, en évitant toute sorte de conflit.

Qualls (1982), utilisant une terminologie différente, mais très proche des deux précédents, distingue trois formes majeures de résolution des conflits :

- ☞ Le mode de résolution des conflits par concession : l'un des conjoints détient le pouvoir de décision avec le consentement de l'autre.
- ☞ Le mode de résolution des conflits à l'amiable : négociation, compromis, ...etc.
- ☞ Le mode de résolution des conflits de type extrême : il s'agit de s'imposer par la force, ou par la suspension de la décision d'autrui en cas de désaccord.

Sur le plan empirique, beaucoup de recherches ont tenté d'analyser et d'enquêter sur les stratégies mises en œuvre par les couples lors d'un achat conflictuel.

Foxman (1986, p.221) suggère que le processus d'achat familial, est considéré comme un processus d'échange d'informations fondé sur l'accord des partenaires, au lieu d'essayer de manipuler l'influence, ce qui fait aussi appel à la stratégie de résolution des problèmes.

Par contre Sheth et Cosmas (1977) constatent que la persuasion est le modèle le plus utilisé par les époux. Qualls (1982) observe que les couples ont une tendance aux stratégies d'évitement des conflits.

Pour d'autres (Spiro 1983 ; Nelson 1988), le processus de conflit n'est pas simplement lié aux stratégies elles-mêmes, mais aussi ils sont combinés et caractérisés. Divard (1992) distingue à partir d'une analyse typologique des catégories individuelles utilisant les combinaisons spéciales de stratégie d'influence.

4.3.2. Résolution des conflits et sorties de décision

La plupart des chercheurs (Sheth 1974 ; Qualls 1982 ; Assael 1987 ; et d'autres) ont considéré les modes de résolution des conflits dans les modèles théoriques du comportement d'achat familial comme une variable très importante dans l'explication et la détermination du processus de sortie de décision, mais peu d'entre eux ont essayé de valider cette hypothèse. En réalité, on ne dispose pas d'informations suffisantes pour concrétiser réellement les stratégies des conflits et de sorties de décision.

Parmi les modèles les plus simples, et les seuls qui ont fait la validation du mode de résolution de conflits, celui qui explique le mieux les sorties de décision d'achat (ménage), évidemment c'est celui de Qualls (1982 ; 1984), ces résultats contrarient ceux de Foxman (1986) qui ne voit pas une relation entre les stratégies utilisées et les sorties de décision.

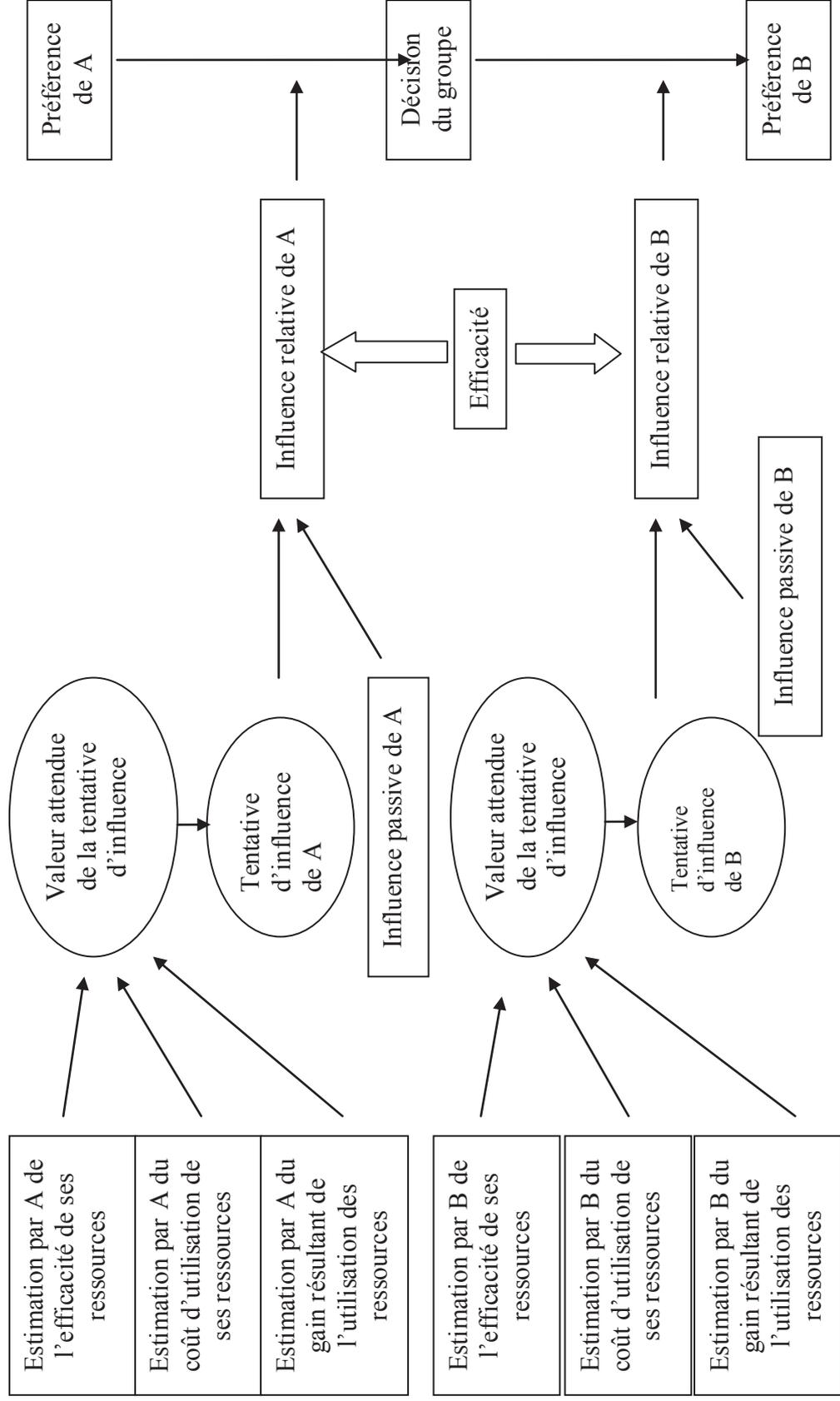
Cette divergence ou contradiction est due à la différence entre les niveaux d'analyse. Chez Qualls, l'analyse est plus superficielle contrairement à celle de Foxman. Car Qualls s'intéresse à deux stratégies dans son analyse, qui sont la stratégie d'évitement, et la stratégie de négociation. Par contre Foxman intervient à un niveau plus détaillé, en testant chaque stratégie sur les sorties de décision, ainsi les résultats des deux recherches réduisent la comparaison possible.

Figure 34: Caractéristique du processus de décision familiale selon Gronhaug, Kleppe et hankedal (1987).

Processus de décision	recherche	Critères de décision	Evaluation	Règles de décision	Conséquences
Niveau de décision					
1-Décision de d'allocation de ressource (montant des ressources à consacrer à l'achat)	* limitée * reliée aux conséquences économiques, financières	* peu nombreux * ambigus	* limitée * reliée à la satisfaction globale	* règle du compromis par rapport à la satisfaction globale recherchée (prix comme repère)	* en partie découvertes après l'achat
2-Décision liée à la catégorie de produit (Définition du groupe de produit : appartement ancien, appartement neuf, maison ancienne, maison neuve,...)	* limitée * quelques alternatives	*peu nombreux *ambigus	*limitée	* comparaison par rapport aux attentes	* en partie découvert l'achat (tel que valeur de revente)
3-Décision liée au produit / marque (choix du modèle retenu à l'intérieur de la catégorie)	* limitée * quelques alternatives	*peu nombreux * recours à des seuils d'acceptabilité, à des minima	*limitée	* basées sur des éléments affectifs	* en partie découvert avant et après l'achat

Source: Gronhaug K., Kleppe I.A. et Haukedal W. (1987), Observation of a strategic household purchase decision, *Psychology and Marketing*.

Figure 35: Modèle de prise de décision par la dyade conjugale de CORFMAN.



Source: Corfman K.P., (1987), Group decision marketing and relative influence when preferences differ: A conceptual Framework, Research in Consumer Behavior, Vol 2.

CHAPITRE 5 : LA CULTURE

"L'homme est fils de ses habitudes et de son milieu, et non fils de sa nature et de son mélange d'humeurs. "

Ibn Khaldoun

CHAPITRE 5 : LA CULTURE

La culture est un concept essentiel dans la compréhension du comportement du consommateur, elle représente l'accumulation de significations, de normes, rituels et traditions communes partagées entre le groupe ou dans la société. La culture est considérée comme l'angle de vue à travers lequel les individus aperçoivent et évaluent leurs produits. Ce qui rend difficile de prévoir la réaction et l'effet d'une culture sur le comportement des consommateurs face à un produit quelconque tant que nous n'avons pas une bonne connaissance de cette structure.

5.1. La culture et ses composantes

Chaque individu appartient à un groupe, dont-il subit les influences culturelles et comportementales, mais cela n'empêche pas la personne de s'adapter au milieu dont il fait aussi partie, l'appartenance à un groupe n'est pas exclusive, et pour donner une définition adéquate à la culture il faut s'intéresser aux variables qui exercent des influences sur le comportement des individus.

Afin de donner une définition généraliste de la culture il faut puiser dans la multitude de définitions qui existent. L'origine du terme "culture" est latine. Il signifie la pratique requise dans un domaine, le vocable est apparu au 18^{ème} siècle, par le philosophe Samuel Von Pufendorf pour faire référence aux œuvres humaines. Le même terme est repris par la philosophie, notamment par KANT qui considère la culture comme la finalité d'un ensemble d'actes raisonnables.

Au 19^{ème} siècle naîtra réellement le terme "culture", précisément chez les anglo-saxons, c'est à MERDER que revient l'apparition du terme « culture » en lui donnant toute une dimension historique, cette définition sera améliorée par TAYLOR en 1871 (T. I, p. 1), qui définit la culture « *Tout complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la morale, les lois, les coutumes et les autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société* »³⁶.

Selon l'*UNESCO L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture* « *La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des*

³⁶ *Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse*, Tome 4, Paris, 1982.

*traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social... ».*³⁷

Kroeber et Kluckohn (1952) après avoir analysé plus de 160 définitions, définissent la culture: « *La culture peut être consensuellement définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace déterminé. Elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite ».*³⁸

Sur le plan individuel la culture représente l'ensemble des connaissances acquises par le savoir ou l'instruction, mais sur le plan collectif c'est l'ensemble des structures sociale, religieuse et comportementale. La culture est considérée comme le cumul de multitudes d'influences environnementales. Dans la vie quotidienne la culture est vécue ou concrétisée dans différents domaines de consommation où chaque domaine reflète l'appartenance sociale de l'individu.

Cette diversité de consommation liée à l'appartenance pousse les entreprises à s'intéresser de plus en plus au mode de vie et à la culture des consommateurs, car elle intervient dans une part importante du marché. Dans plusieurs cas l'achat d'un produit repose sur une conviction culturelle ou rituelle par exemple ; la Toussaint, Noël, Pâques, Saint Valent par exemple chez les chrétiens, la fête de l'Aïd, le Ramadan ...etc. chez les musulmans, shabbat, Yom Kippouretc. chez les juifs. Tous ces événements sont à connaître ou approfondir par les entreprises pour bien cibler les rites et pratiques culturelles d'une communauté afin de leur proposer des produits en adéquation à leurs coutumes et leurs convictions.

De la même façon la société doit partager des symboles communs ou plus ou moins reconnus par tout le monde. Par exemple ; le coq pour certains représente un animal ordinaire pour d'autres, la France, c'est aussi le symbole de la nation.

La compréhension du terme de culture permet de cerner, de mieux comprendre la société et ses composantes, c'est pourquoi, nous allons nous employer à décortiquer ce

³⁷ UNESCO

³⁸ Amine A., (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing 1999*

terme et les variables qui le composent pour lui donner sa juste valeur, afin qu'il permette de mener à bien notre analyse.

Le concept contemporain du terme de culture est accepté sous deux formes :

- ☞ **La culture individuelle** : elle est appropriée à chacun d'entre nous, elle constitue l'ensemble des connaissances personnelles, donnant naissance au concept de culture générale.
- ☞ **La culture collective** : c'est la culture d'une nation qui représente l'identité des peuples et leurs appartenances.

Ces deux termes ne doivent pas être confondus, mais ils peuvent se recouper en réalité par leur homonymie et par la filiation de l'individu à une entité culturelle. La société occidentale utilise le mot de la culture pour réaliser un classement concernant la consommation.

5.1.1. L'attribution d'une culture

Une conception de la culture consiste à la regarder comme formée de quatre éléments qui sont transmis de génération en génération par appartenance. Toute culture repose sur un nombre de bases constitutionnelles, qui permettent de différencier une culture d'une autre. Cela est indispensable pour les entreprises ou leurs gestionnaires qui cherchent à avoir accès à un nouveau marché sans commettre d'erreurs de jugement. Pour cela on va procéder à l'identification des variables susceptibles de composer la culture.

5.1.1.1. Les normes

La norme est une règle de conduite dans une société ou un groupe social en matière d'agir prescrite par la société dans laquelle on vit, les normes sont constituées par les attentes sur la façon dont on doit se comporter dans diverses situations, elles sont instables, changeantes dans le temps, présentes de manière permanente dans la vie quotidienne, elles sont difficiles à cerner et ambiguës. Chaque culture a des méthodes pour imposer ses normes appelées les sanctions (le non-respect de ces normes entraîne généralement des sanctions) qui varient avec l'importance de la norme. Dans certaines sociétés il est quasiment intolérable de parler à haute voix, tandis que dans d'autres c'est un moyen d'exprimer l'accueil chaleureux. Il existe deux types de normes :

- ☞ normes **formelles**, (écrites: lois, différents codes et règlements). Le non respect de ces normes entraîne des sanctions de type prisons, amendes, licenciements, etc.
- ☞ normes **informelles** qui constituent en fait les mœurs, les habitudes, les coutumes, etc. (ex: politesse, rythme de repas). En terme médiatique, on parle de politiquement correct. Le non respect de ces normes entraîne des sanctions principalement morales tel que des brimades et dans les cas les plus graves entraîne l'exclusion du groupe d'appartenance.

5.1.1.1.1. Les caractéristiques des normes

On en distingue principalement trois :

- **elle guide les actions**

Les normes sont un moyen qui permet aux individus de guider leurs faits et gestes, dans le sens de faire ou ne pas faire. Elles ont un rôle déterminant sur le choix de l'action. Le respect de ces normes nous épargne le risque de désapprobation de l'autre.

- **un standard de jugement et de comportement**

C'est une base qui sert comme une unité de mesure qui permet aux individus de se mesurer l'un avec l'autre. Cela permet de rectifier les faits et gestes afin d'être reconnu par l'ensemble du groupe.

- **elles vont par paires**

Elle établit généralement des lois d'un côté ce qui est autorisé ou obligatoire et de l'autre ce qui ne l'est pas.

5.1.1.1.2. Les types de normes culturelles

Il existe plusieurs types de normes :

A. Les mœurs

Ce sont des normes vitales, reliées aux croyances des individus généralement propres à la morale ou aux croyances religieuses d'une culture. Le non-respect de ces normes implique des sanctions lourdes, tout acte contradictoire avec ces lois ou l'éloignement de cette ligne est considéré incompatible avec les mœurs, constituant une menace pour le groupe ou la société. Ces règles de mœurs ne sont pas nécessairement identiques ou universelles car elles divergent d'une société à une autre. On constate même au sein de la même société que les mœurs évoluent ou changent

B. Les coutumes

Ce sont des règles instaurées d'une manière instantanée. Inconsciemment, les individus se conforment à ces règles par ce qu'ils le désirent et non par soumission. Il n'y a aucune autorité pour surveiller le respect de ces coutumes exemple : mettre une cravate avec un costume, s'asseoir pour manger etc. Elles sont la conséquence d'un mimétisme de l'individu vis-à-vis de ses aînés.

C. Les lois

Ce sont des normes formelles édictées par un législateur, les individus sont strictement réprimandés en cas de non-respect de ces lois. C'est l'Etat avec ses différentes structures qui se charge de faire respecter ces lois.

L'efficacité des normes ne dépend pas de leur nombre ou de leur sévérité, mais de la volonté de ses praticiens de se conformer à un standard. Aussi les individus acceptent l'idée d'être approuvée par leurs semblables ce qui fait accroître l'efficacité de cette dernière. Exemple : laisser sa place dans un bus pour une personne âgée, écouter les anciens et ne pas les couper quand ils parlent. Mais cela n'empêche pas la désapprobation des normes par certains qui trouvent plus de facilité dans la désapprobation que dans la conformité, appelé anticonformisme.

L'application des récompenses ou de sanctions renforce les normes dans les sociétés. Les récompenses représentent les faveurs attribuées aux individus ou aux conformistes. Par contre les sanctions représentent les pénalités infligées aux non conformistes. Il existe plusieurs types de sanctions et récompenses.

☞ **Les récompenses** : il existe deux types de récompenses :

1. **Formelles** sous forme de médaille, diplôme, attestation, prime etc....
2. **Informelles**, des mots chaleureux, des accolades, poignées de mains etc....

☞ **les sanctions** : il existe deux types de sanctions :

1. **formelles** sous formes d'amendes, procès verbaux, emprisonnement etc....
2. **informelles** sous forme de geste, regard, commentaire, exclusion etc....

5.1.1.2. Les valeurs

Les valeurs sociales constituent un ensemble cohérent hiérarchisé et s'organisant dans un système. Elles sont subjectives et varient selon les différentes cultures et selon les normes.

Les valeurs représentent des manières d'être et d'agir, perçues par des personnes ou la collectivité comme un idéal et qui rendent désirables et estimables les êtres ou les conduites auxquelles elles sont attribuées. Elles sont adoptées dans le but d'orienter l'action des individus dans une société, en fixant des objectifs, des idéaux. Elles permettent aux individus de juger de leurs actes.

Le système des valeurs représente le cognitif ou l'ensemble d'idées qui semblent fondamentales qui tiennent les exigences de la société, elles guident le reste de la culture.

Le système des valeurs associe des préférences à des civilisations. En Occident on s'intéresse plus à la question de la loi, des règles sociales, alors qu'en Extrême-Orient on donne plus d'importance à l'identité des sociétés.

De nombreux chercheurs se sont penchés sur la question des valeurs, Schwartz (1992, 1996) qui a établi qu'il y a 56 valeurs chez l'être humain répartis en dix groupes. Aussi Milton Rokeach (1973) qui définit les valeurs : "*Une valeur est une croyance persistante qu'un mode spécifique de conduite ou un but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent.* "

Selon Milton Rokeach, le théoricien des valeurs, l'individu bénéficie des retombées des valeurs pour réaliser ce qui est souhaitable ou pas, ce qui fait des valeurs un lien entre les besoins fondamentaux des individus et la société dans laquelle ils vivent. Selon Milton, on peut aussi distinguer deux types de valeurs :

5.1.1.2.1. Valeurs terminales

Elles se réfèrent aux **valeurs personnelles** avec des buts à atteindre, qui sont : vie confortable, liberté, la joie, le respect de soi, l'amitié, la sagesse etc. Et puis, il y a **les valeurs sociales**, toujours terminales, des buts comme la paix dans le monde, la sécurité, l'égalité etc. Ces valeurs sont à mettre en relation avec les besoins biologiques et sociaux, les moyens à mettre en œuvre pour réaliser ces valeurs terminales sont excessivement nombreux, ce qui explique la multitude des valeurs instrumentales utilisées dans la plupart des recherches et qui s'élèvent à 18 valeurs.

5.1.1.2.2. Valeurs instrumentales

Elles représentent les modes de conduite ou comportement souhaitable à utiliser pour atteindre les objectifs. Ces modes sont d'ordre **moral** (courage, honnêteté, aptitude à l'amour, à l'effort, obéissance, politesse, etc.), ou d'ordre **de compétence** (ambition, indépendance, intelligence, imagination, responsabilité, etc.).

En général les valeurs subissent peu de mutation dans le temps, mais il arrive que le changement s'accélère sous les influences subies par les individus. Plusieurs études ont montrés que l'évolution des valeurs ne dépend pas de l'intervalle du temps. Le capital valeur se transmet à travers la culture ou les sous-cultures. Mais ce qui distingue une culture d'une autre c'est l'importance accordée à cette dernière. L'étude menée par Rokeach s'est basé sur un panel d'étudiants de sexe masculin d'origine différente (USA, Canadiens, Australiens et Israéliens). Les résultats acquis démontrent qu'il n'y a pas de concordance entre les valeurs terminales et instrumentales, c'est-à-dire les valeurs terminales ne sont pas reconnues au même niveau dans les quatre cultures. A l'inverse des valeurs instrumentales qui sont classées au même niveau d'une moindre importance dans ces mêmes cultures.

Figure 36: Valeurs terminales et valeurs instrumentales

Les Valeurs selon M.Rokeach	
Valeurs terminales	Valeurs instrumentales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une vie contrôlable (prospère) ✓ Une vie existante passionnante (une vie active stimulante). ✓ Un mode en paix (un mode sans guerre ou conflit). ✓ Un monde d'image et d'esthétique. ✓ Egalité (fraternité, traitement des chances pour tous). ✓ Liberté (indépendance, libre choix). ✓ Bonheur (contentement). ✓ Sécurité nationale (protection contre les attaques). ✓ La sécurité familiale. ✓ Amour épanoui. ✓ Sentiment d'accomplissement. ✓ L'harmonie intérieure. ✓ Le respect de soi ✓ Le plaisir ✓ Le salut. ✓ La reconnaissance sociale ✓ L'amitié authentique. ✓ La sagesse. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambition (travail dur). ✓ Idées larges (esprit ouvert). ✓ Capable (compétent, effectif). ✓ L'enthousiasme ✓ De bonne humeur (au cœur léger, joyeux). ✓ Propre (ranger, ordonnée). ✓ Courageux. ✓ Indulgent (qui pardonne aux autres). ✓ Honnêteté. ✓ L'imagination. ✓ La maîtrise de soi. ✓ La logique. ✓ L'intellect. ✓ L'obéissance. ✓ La politesse. ✓ Sens de responsabilité. ✓ L'amour. ✓ Indépendance d'esprit.

Source : Rokeach M., *the nature of human value*, free press, New-York, 1973, p.28
 cité dans Schifmane L.G., Kanuk L.L., op. cit., p. 488

Selon Rokeach le nombre de valeurs que l'individu possède est relativement stable dont la plupart reconnue comme universelles, elles dépendent du degré d'affiliation de l'individu.

Figure 37: Valeurs terminales et valeurs instrumentales

	Valeurs terminales	Valeurs Instrumentales
Valeurs Personnelles	Santé, sécurité, bonheur, confort, richesse, sagesse, pouvoir, réputation, efficacité, métier.	Contrôle de soi, volonté propreté, courage, ambition compétence, imagination, ouverture et indépendance d'esprit,
Valeurs Sociales	Justice sociale, ordre sociale, changement social, respect de l'autorité, respect des anciens, paix, indépendance, sécurité, développement, prospérité de la nation.	Solidarité respect des autres et de la collectivité, tolérance, honnêteté, respect de la parole donnée, respect des lois, règlements et des tabous, sens de responsabilités, ponctualités.
Valeurs Philosophiques	Respect d'un dogme religieux, politique ou idéologique.	Obéissance, dévotion religieuse, engagement politique.

Source : d'après S. Schwartz, 1992, 1996

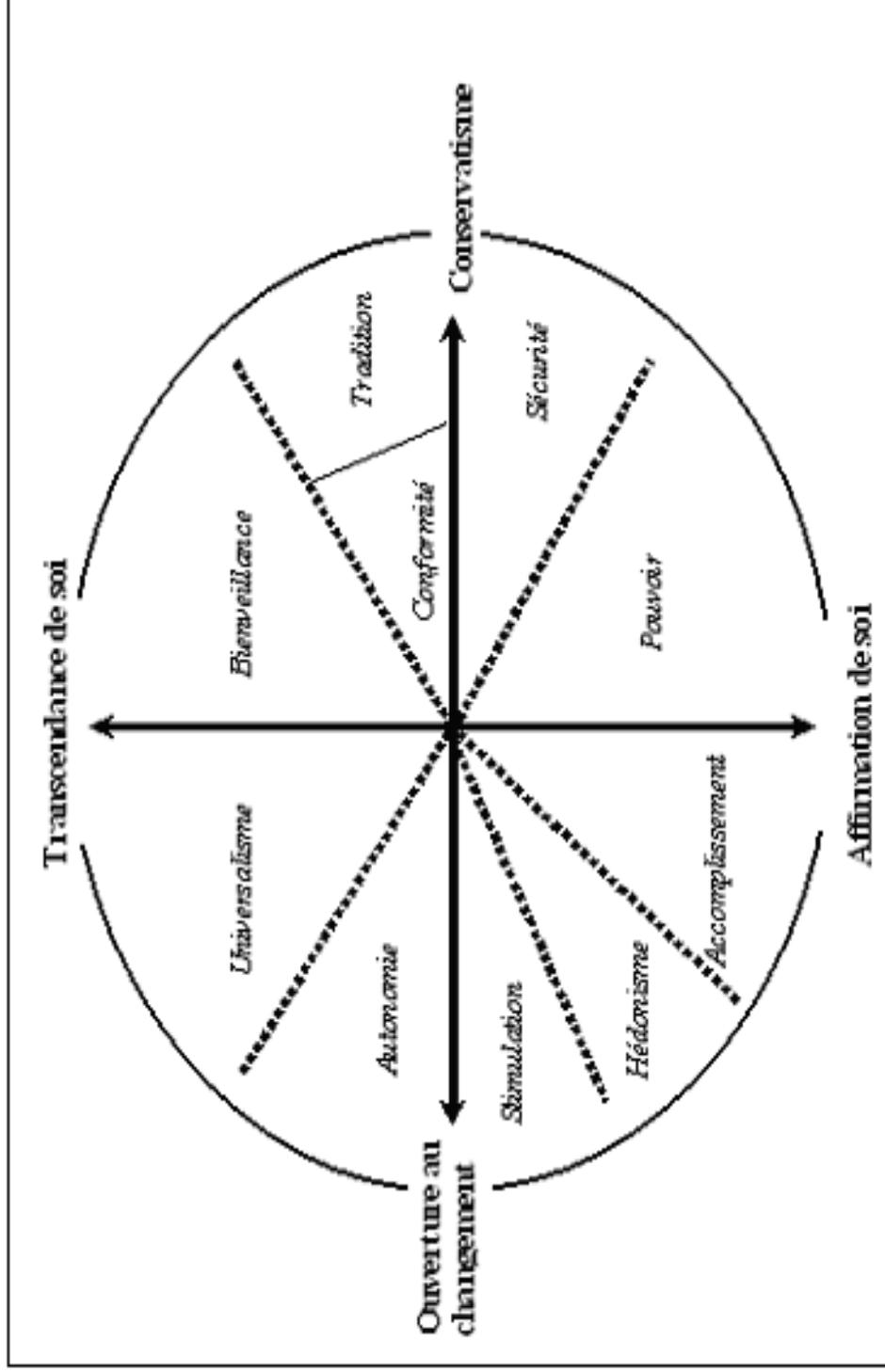
Les valeurs sont organisées selon un continuum (*circumplex*), c'est-à-dire des valeurs proches ayant une signification proche, des valeurs opposées une signification opposée. Il faut aussi noter que leur signification est indépendante des cultures et du sexe des sujets (Struch, Schwartz, & Van der Kloot, 2002)³⁹.

En effet les jugements, les perceptions, les décisions peuvent être reliés aux valeurs, les valeurs orientent la perception, car les gens reconnaissent plus vite les mots liés à leurs valeurs (Postman, Bruner, & Mc Ginnies, 1948). Elles orientent aussi nos choix sociaux (Rokeach, 1968 ; Rokeach, Smith, & Evans, 1960), les valeurs de *Transcendance de Soi* (*Bienveillance* et *Universalisme*) sont opposées aux valeurs reliées à l'*Affirmation de Soi* (et opposée au *pouvoir*). C'est-à-dire que les gens utilisent les valeurs comme justifications de leurs attitudes, donc les valeurs ont pour but antérieur ou postérieur d'affirmer des perceptions, des comportements.

En résumé d'une part, il ya un lien qui relie la perception d'une cible comme une entité et son jugement sur ces valeurs morales en se basant sur des justifications, d'autre part elles jouent un rôle régulateur entre individus qui partagent le même ensemble de valeurs et qui vivent dans la même société.

³⁹STRUCH, N., SCHWARTZ, S.H., VAN DER KLOOT, W. A. (2002), « Meanings of basic values for women and men: a cross-cultural analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 28, n°1, pp.16-28.

Figure 38 : Les domaines motivationnels de Schwartz



Source : d'après Schwartz (1992, 1996)

Les dix valeurs types de Schwartz et leur description sont les suivantes :

- ✓ **Pouvoir** : Le statut social et le prestige, le contrôle sur les personnes et les ressources, l'autorité, l'image publique.
- ✓ **Réalisation** : Le succès personnel à démontrer une aptitude répondant à des standards sociaux.
- ✓ **Hédonisme** : Plaisir, bonheur, gratification.
- ✓ **Stimulation** : Défis, caractère novateur.
- ✓ **Universalisme** : Compréhension, appréciation, tolérance et protection pour le bien être de tous les hommes et tous les êtres vivants. Implique les principes de justice, d'équité et d'éthique.
- ✓ **Bienveillance** : Préservation et amélioration du bien être des proches (amis, parents, ...). Implique le dévouement, l'honnêteté, le pardon, la loyauté et le sens des responsabilités.
- ✓ **Tradition** : Le respect et l'acceptation des coutumes et des idées appartenant à la culture traditionnelle et à la religion. Implique humilité, dévouement et modération.
- ✓ **Conformisme** : Retenue dans les actions, les prédispositions et les impulsions de nature à créer un préjudice à autrui et à violer les attentes sociales et les normes établies. Implique discipline personnelle, honneur envers les parents et aînés et obéissance.
- ✓ **Sécurité** : Harmonie et stabilité de la société, des interrelations et pour soi. Implique sécurité pour la famille, pour le pays, l'ordre social, la propreté et l'échange de bons procédés.
- ✓ **Auto-détermination** : Créativité, curiosité, liberté, indépendance.

5.1.1.3. Les symboles

Les symboles représentent des objets ou des personnages, qui ont une autre signification, ils couvrent une large catégorie d'objets qui ont une signification unique et spéciale pour un groupe de personnes, les symboles peuvent prendre plusieurs formes, Ex ; des gestes, des mots, images, objets, drapeaux, coiffures, couleurs, animaux, statuts, etc.

Les symboles sont un phénomène évolutif dans le temps et varient. Certains sont connus dans toutes les cultures. D'autres sont rares, oubliés ou dissimulés, donc il faut les décoder ou utiliser des corrélations pour les comprendre. La consommation est aussi

touchée par le phénomène des symboles. Les produits consommés ont en plus de leur utilité des significations au regard de notre entourage, tel que les vêtements les biens mobiliers et immobiliers, etc.

Selon Wilkie on distingue deux grands types de symboles :

5.1.1.3.1. Les symboles objectifs

Ce sont des éléments utilisés qui nous permettent de comprendre ou identifier une chose en temps que telle. Par exemple : relier les mots entre eux pour faire une phrase qui a un sens, le scrabble, etc.

5.1.1.3.2. Les symboles évocateurs

Sont à l'opposé des objectifs, ils sont laissés à l'imagination des individus, c'est-à-dire chaque individu laisse exprimer son imagination.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux dimensions symboliques parmi eux Ernest Dichter qui a participé activement dans l'éclaircissement de ce terme à travers des recherches sur la motivation symbolique qui concerne les produits alimentaires. Ces recherches consistent à étudier l'importance ou la valeur symbolique et psychologique de ces produits sur la vie quotidienne des gens. Dans la plupart des cas, ce sont la forme et l'aspect de ces produits qui sont derrière la signification symbolique. Les significations symboliques sont partagées dans le cas des symboles objectifs, comme elles peuvent être propres à l'individu, issues de sa propre expérience, ce qui ne permet pas leur utilisation en raison de leur caractère trop limité.

5.1.1.4. La socialisation

L'homme ne naît pas social, mais il le devient dans la société qui impose ses règles ; dire bonjour, se conformer à un emploi du temps. Elle débute dès la naissance, se poursuit toute la vie et ne s'achève sans aucun doute qu'avec la mort. La petite enfance représente la période la plus intense en terme de socialisation qui se prolonge jusqu'à l'adolescence. Une fois cette période passée, l'adulte poursuit encore sa socialisation tout le reste de sa vie, mais avec moins d'intensité, premier emploi, mariage, naissance du premier enfant, changement d'emploi, etc.

Pour résumer, la socialisation est un processus d'apprentissage d'une génération à une autre qui permet à un individu d'acquérir le contenu des modèles culturels de la société dans laquelle il vit. Elle résulte à la fois d'une contrainte imposée par certains agents sociaux (la famille, le milieu éducatif, amis, le milieu professionnel, les médias, etc.), mais aussi et surtout d'une interaction entre l'individu et son environnement. Ce qui nous mène vers un système de communication très important qui représente la base de tout échange (le besoin de transmettre son savoir et ses connaissances à ses semblables). Donc, la socialisation ou plus précisément l'apprentissage est très important dans l'analyse du comportement du consommateur.

5.1.1.4.1. Les différentes instances de la socialisation

La socialisation consiste en l'apprentissage des comportements, des valeurs et des normes sociales. C'est le processus d'intériorisation par chacun des valeurs et des normes du groupe. C'est aussi le processus d'acquisition des connaissances, des modèles, des valeurs, des symboles, c'est donc une manière de vivre, de penser et de se sentir propre aux groupes et à la société où l'individu est appelé à vivre.

Il existe deux différentes instances de socialisation. Il y a également différentes étapes dans le processus de socialisation :

La socialisation primaire : le processus de socialisation d'un nouveau-né par l'intermédiaire de la famille, de l'école, les pairs (amis) etc. Cette socialisation est importante car elle va apprendre à l'enfant à vivre en société.

La socialisation secondaire : elle se superpose à la première forme de socialisation. Elle va se faire par l'entreprise, le groupe etc. Dans cette dernière, il arrive des événements très importants comme, naissance du premier enfant, mariage de ce dernier, promotion sociale etc.

Les lieux de culte jouent un rôle important dans la socialisation (en tant qu'agent de socialisation) des individus qui les fréquentent, plus dans certaines cultures que d'autres. Ce rôle socialisateur a une fonction d'intégration (fêtes religieuses). Ainsi les médias (écrit et audiovisuel), leur rôle ne fait que s'amplifier surtout la télévision, les familles n'ont pas toutes la même attitude. Il existe parfois une utilisation sélective et contrôlée mais aussi des utilisations plus quantitatives.

La socialisation peut donc se faire de manière avouée (socialisation dure, exemple : la morale à l'école) ou de manière diffuse (socialisation douce, exemple : respecter les règles du jeu par les livres, par le comportement des éducateurs au sens large). Plus la socialisation est diffuse, plus elle est inconsciente et plus elle est efficace : elle devient naturelle

L'apprentissage culturel se fait de plusieurs façons :

- **L'apprentissage formel** : c'est ce qu'apprennent les parents aux enfants, comment se comporter ou se tenir.
- **L'apprentissage informel** : ce que les enfants apprennent à travers l'imitation des adultes de la famille, des proches, amis, ou la Télévision, ...etc.
- **L'apprentissage technique** : c'est ce que les élèves apprennent à l'école ou en formation, ce qu'ils doivent faire, comment et pourquoi.

Ces trois formes d'apprentissage culturel sont fortement influencées par la publicité et les médias, plus particulièrement l'apprentissage informel où les enfants imitent leurs personnages préférés ou les célébrités. Cette influence nous conduit à faire une distinction entre deux types d'acquisition culturelle :

- L'enculturation qui signifie l'acquisition et l'apprentissage de sa propre culture ou la culture de son propre groupe d'appartenance.
- L'acculturation qui signifie l'acquisition et l'apprentissage d'une culture étrangère à celle pratiquée par son propre groupe et qui résulte d'un contact continue et direct avec d'autres individus de culture différente.

5.1.1.4.2. La socialisation au sein de la famille, "le schéma classique"

Le rôle de la famille dans le processus de socialisation des enfants se situe au stade primaire de la socialisation. Formalisée par Berger et Luckmann, donc au tout début de la socialisation de l'enfant, la famille est l'élément de la transmission de schémas et de ces principes essentiels. Ça commence en premier lieu par l'apprentissage du langage, les valeurs de base, les règles comment se tenir, etc.... sur le plan culturel ce processus est mené à son paroxysme, rendant la famille le milieu favorable qui permet de construire la personnalité de base de ses membres, il a été démontré que les enfants assimilent

naturellement les codes sociaux par imitation et que c'est le premier stade de l'éducation, on dit familièrement « donner l'exemple », sous-entendant le bon exemple..

5.1.1.4.3. Les mécanismes de socialisation familiale

Plusieurs processus interviennent dans le cadre de la socialisation au sein de la famille. Principalement la familiarisation se base sur l'imprégnation progressive à travers l'imitation et l'inculcation (travaux d'A. Percheron)⁴⁰.

Aussi l'importance et le rôle des liens affectifs dans la famille facilitent la socialisation, renforcent l'efficacité de la transmission des traits culturels (l'amour familial présuppose la gratuité et l'inconditionnalité, ce qui permet des liens de confiance)

La famille n'est pas le seul processus de socialisation, d'autres éléments peuvent entrer dans le processus de socialisation, on trouve l'école et son rôle qui permet de " dépasser " les limites de la famille, qui est selon Durkheim, trop douce, trop instable pour permettre l'apprentissage des règles morales abstraites.

5.1.1.5. Les artefacts

Un artefact est un phénomène d'origine humaine, artificiel créé par les conditions expérimentales, et parfois employé pour désigner de manière générale un produit ayant subi une transformation, même minime, par l'homme et qui se distingue ainsi d'un autre provoqué par un phénomène naturel.

Les artefacts peuvent prendre plusieurs formes, parfois elles sont communes à des cultures différentes, exemple : l'art, l'architecture, les produits de consommation courante peuvent être aussi considérées comme des artefacts, car ils représentent les fruits de l'industrie humaine et du mode de vie tels que l'ordinateur personnel, le GPS, etc.

⁴⁰ PERCHERON A. (1991), *La transmission des valeurs*, in DE SINGLY : « *La famille, l'état des savoirs*, Paris : la découverte 1991.

5.2. Les caractéristiques de la culture

5.2.1. Les caractéristiques

Selon Asseal (1984) la culture se base sur quatre caractéristiques, qui lui confèrent ainsi un caractère homéostatique :

1. Les cultures sont apprises au sein d'une société ou par transfert entre les sociétés ;
2. Le système de valeurs se concrétise par un ensemble de normes régissant les comportements ;
3. La culture est partagée au sein d'un même ensemble social ;
4. Les valeurs qui constituent la culture sont à la fois stables et dynamiques, leur évolution se produisant sur un cycle long.

De manière plus générale, La culture possède plusieurs caractéristiques, on distingue sept caractéristiques importantes :

5.2.1.1. Elle est apprise

La culture n'est pas transmise biologiquement, car l'individu ne connaît pas de façon instinctive les interdits de sa culture dès sa naissance, aussi elle n'est pas détenue par le sexe ou la couleur des individus. Mais elle se transmet par apprentissage, résultant de plusieurs et différents agents, comme l'école, l'environnement social, les médias, la pratique du culte, etc. Dont la famille reste l'élément à avoir une très grande influence dans la transmission de la culture. Ces éléments peuvent contribuer à un succès ou à un échec de la consommation d'un produit par leurs avis et opinions émis envers ce dernier. Pour cela toute démarche mercatique doit prendre en considération les pratiques culturelles, surtout celles acquises à la petite enfance qui marque l'individu à vie et faire en sorte qu'elles ne soient pas heurtées.

5.2.1.2. Elle est dynamique

Il faut noter que la culture est un système ouvert et évolutif influencé par les changements qui s'effectuent dans l'environnement. L'individu ne peut se dissocier de l'environnement duquel il est issu, ce qui rend les pratiques culturelles malléables,

dynamiques, en évolution avec leur temps. Par exemple, les nouvelles technologies, la mode, le langage... etc. Cette évolution permanente oblige les services marketing à proposer des produits adéquats avec chaque évolution culturelle, et l'histoire confirme cet aspect. Les produits qui n'évoluent pas sont condamnés, à disparaître, c'est aussi le cas de la culture.

5.2.1.3. Elle est partagée

La culture qui ne se transmet pas n'est plus en mesure d'être partagée ce qui la condamne à disparaître, donc la transmission culturelle permet à la culture de continuer d'exister, et mène vers la standardisation du comportement dans la société, donc la culture appartient au groupe qui la partage, elle est sociale.

5.2.1.4. Elle est bénéfique

La culture s'avère bénéfique car elle satisfait les besoins psychologiques et physiologiques des individus qui adhèrent en la pratiquant, c'est-à-dire se sentir en sécurité à travers la présence de son groupe d'adhérence, être entouré par la famille, parler le même langage ou la manière de se vêtir, se tenir correctement à table etc....

5.2.1.5. Elle est idéaliste

La transmission culturelle se fait d'une manière idéalisée, cet idéalisme en pratique est différent des normes, c'est-à-dire que certaines pratiques peuvent sembler normales exemple corriger son enfant, or idéalement le processus éducatif est non violent.

5.2.1.6. Elle est un mode de vie « une philosophie de vie »

La culture constitue un mode de vie, elle permet de créer et faire passer des idées et des messages entre les individus qui l'adoptent, elle s'appuie sur un certain nombre de normes, de valeurs, de mœurs et de coutumes communes, elle rassemble les individus pour former une société, elle cherche à survivre en s'adaptant au changement dû à l'évolution de son environnement, et son contact avec d'autres cultures.

5.2.1.7. Elle est spontanée et facilite la vie

La culture se pratique d'une manière inconsciente, non calculée et elle devient manifeste lorsqu'elle rentre en contact avec d'autres cultures. Les pratiques culturelles permettent de prendre des décisions de la vie quotidienne, c'est en quelque sorte l'apprentissage de la vie.

5.2.2. Les différentes approches de la culture

La culture peut être appréhendée sous plusieurs angles :

5.2.2.1. Les techniques qualitatives

Plusieurs études ont été menées sur le thème de la culture, notamment des études de marketing, qui s'intéressent à l'étude du marché et à la segmentation comme les études motivationnelles, projectives et les questionnaires basés sur les échelles des attitudes

5.2.2.2. Une observation de masse

Un nombre important de chercheurs se sont intéressés à la culture où tout ce qui fait partie de la culture -de manière directe ou indirecte- et essayé d'en tirer des conclusions concernant les valeurs généralement liées au comportement des consommateurs. L'observation des chercheurs se fait de la manière suivante. Les chercheurs intéressés postent des points d'observations pour regarder les consommateurs face à un produit, leurs habitudes, leurs choix ainsi que leurs indécisions. Ce type d'observation présente des avantages comme des inconvénients. Leurs avantages, elles sont discrètes, spontanées, de masses etc. Leurs inconvénients, elles sont effectuées sans échantillonnage, peu standardisées et ne concernent pas systématiquement les études de marketing etc....

5.3. Les sous-cultures

L'appartenance à une communauté ethnique affecte la vie des consommateurs. Ces communautés partagent des expériences et des croyances communes, qui distinguent une communauté d'une autre. Ces appartenances sont fondées sur des critères ethniques, religieux, de nationalité, de langage et d'âge des consommateurs.

Les sociétés modernes sont constituées d'un brassage ethnique et d'un mélange culturel. Chaque culture se constitue de caractéristiques uniques, qui lui sont propres, la religion, la nationalité et l'ethnologie, le mélange de sous-cultures donne naissance à une culture dominante.

La sous-culture peut être définie comme « l'ensemble des valeurs, des pratiques et des normes particulières à l'intérieur d'une culture plus globale, dont les comportements sont distinctifs, tout en s'en différenciant par des éléments secondaires ». On peut aussi parler de culture intime.

Plusieurs éléments sont utilisés comme critères d'identification de sous-cultures, parmi ces critères on distingue :

5.3.1. La religion

Il est fréquent de confondre la sous-culture ethnique et la sous-culture religieuse, souvent on parle de sous-culture maghrébine pour évoquer la sous-culture musulmane. Les adeptes d'une religion sont très sensibles à ses recommandations, ce qui les amène à accepter ses recommandations et interdictions. Dans la religion musulmane les pratiquants sont amenés à consommer les produits Hallal (égorger l'animal et le vider de son sang), à éviter tout type de crédit avec intérêt dans leur consommation, les produits alcoolisés, le gaspillage, etc....

Donc, appartenir à une religion devient une variable très utile dans l'étude du comportement du consommateur. Ainsi dans la segmentation du marché, l'appartenance religieuse peut favoriser la consommation de produits continuellement ou occasionnellement comme les produits dévolus aux fêtes. Exemple : les produits dans les grandes surfaces à l'approche du Ramadan, les moutons de la fête de l'Aïd etc....

L'attrait des pratiques religieuses varie dans le monde. Dans les pays occidentaux, elles sont en déclin, excepté aux Etats-Unis, où la spiritualité connaît une forte poussée, les événements du 11 septembre 2001 ont renforcé cette tendance. Selon les statistiques menées par le Michigan Institut For Social Research, 40% des américains disent aller à

l'église une fois par semaine, contre 27% des britanniques, 21% des français et 4% de suédois.⁴¹

La sous-culture religieuse a un impact significatif sur les variables liées aux consommateurs telles que la personnalité, les attitudes vis-à-vis du sexe, des phénomènes de société, de la formation, du couple, de la présence d'enfants, du revenu du foyer ...etc. rappelons-nous de l'affaire des caricatures et son impact sur les produits danois et les produits européens (le boycott). Et aussi de l'affaire du film de Mel Gibson sur la vie du Christ (La Passion du Christ, 2003), qui a suscité une vive émotion de la communauté juive allant jusqu'à boycotter le film. Les responsables religieux peuvent accentuer cette réticence envers les produits ou les discréditer.

5.3.2. La nationalité

Lors d'une immigration très forte, la nationalité se manifeste d'une manière très importante lorsque les individus se concentrent dans un pays étranger, ce qui influence les individus de même nationalité ou origine à se regrouper dans des lieux, et de créer leur propre communauté, se regrouper pour se rapprocher de leurs coutumes d'origine au niveau de la consommation, comportements et attitudes etc. exemple : le quartier chinois à Paris (13ème arr.). Le quartier Barbès pour les maghrébins ou africains du nord en général. La nationalité trouve une explication significative dans la consommation des produits alimentaires qui font référence au pays d'origine (kebab, turc ou irakien), ou plus dans les produits culturels en particulier des vêtements ou le mobilier, une approche marketing de cette population ne peut être bénéfique que si on cible cette population au centre.

5.3.3. L'ethnie

L'identité ethnique et religieuse est considérée comme variable importante dans l'étude du comportement du consommateur, car elle représente une variable significative dans la perception de soi du consommateur, l'identité ethnique est un terme souvent utilisé pour remplacer un autre terme péjoratif et controversé qui est la « Race », le groupe de consommateurs de sous-culture ethnique identique développe des similitudes tels que le

⁴¹ Gauchet M., « le désenchantement du monde, une histoire politique de la religion », Gallimard, 1985.

langage, des costumes, des ressemblances physiquesetc.⁴². En France ce terme est peu reconnu, il est remplacé par un idéal républicain. C'est pour cela qu'on trouve peu de recherches en France sur ce thème.

Dans les sociétés communautaristes comme aux Etats Unis, les communautés fournissent des efforts considérables pour perpétuer leurs cultures, afin d'éviter qu'elles soient absorbées par la culture dominante. Le cas de la communauté noire aux Etats-Unis⁴³, qui représente 12% de la population américaine avec un taux de fécondité deux fois supérieur, malgré la situation économique défavorable de cette population, qui est considérée comme peu favorisée pour la majorité, elle représente un marché estimé à 300 millions de dollars. C'est un chiffre à ne pas négliger. Le même constat concernant la population maghrébine en France peut être avancée avec un chiffre revu à la baisse.

En France le marketing ethnique s'est développé tardivement, pour des raisons diverses et variés. En premier lieu ce marché n'est pas de la même taille que celui aux Etats-Unis. En second lieu, le manque d'informations ou de statistiques concernant ces populations. Par exemple la notion d'ethnie n'est pas prise en compte par les études de l'INSEE ou de l'INED.

5.3.4. Climat et situation géographique

Les conditions climatiques influencent fortement le mode de vie des consommateurs, la consommation des pays nordiques est totalement différente de celle des pays du sud ou celle du centre. Elle est plus consistante et riche en calories chez les premiers. En ce qui concerne les divertissements et les loisirs, ils sont orientés vers les activités de plein air au sud et vers l'intérieur au nord. Donc le climat et la zone géographique ont une influence sur le mode de consommation.

5.3.5. La langue

Le langage constitue une variable importante qui conditionne et oriente le comportement du consommateur. L'exemple le plus important est la communauté hispanophone aux USA, cette population constitue une part de marché très importante non

⁴² Weber M., « économie de société », Plon, 1971, p, 78-79

⁴³ Dussart ch., *comportement du consommateur et stratégie du marketing*, Mc graw Hill, Montréal, 1983.

négligeable. Elle présente un mode de consommation spécifique, ce qui nécessite une adaptation à leur langage, pour faire passer un message publicitaire l'espagnol s'impose. Le souci qui se présente est d'établir un langage universel et faire en sorte que tous les accents soient utilisés, car la population hispanophone aux USA est issue de pays différents ce qui crée un léger décalage au niveau du langage. Un autre problème se présente alors, c'est le décalage entre générations.

5.3.6. L'âge et l'identité du consommateur

A l'enfance et l'adolescence le consommateur noue des liens culturels avec d'autres personnes. Il va les développer en vieillissant. Pour cette raison l'âge du consommateur est considéré comme un indicateur déterminant dans la prise de décision d'achat, et de ce fait la consommation en général, tous les âges sont concernés sans aucune exception, du plus jeune au plus âgé (de l'enfant au troisième âge). Il y a plus de chance que les personnes du même âge partagent des points communs au niveau de la consommation qu'avec leurs cadets ou leurs aînés.

5.3.6.1. Le jeune consommateur

L'enfant a toujours été considéré comme un consommateur à part entière au vue de ses besoins dès la naissance, ce statut s'est transformé et a suivi l'évolution des besoins naturels des enfants (couches, jouets d'éveil ...etc.). Mais avec le temps ce statut s'est consolidé ce qui propulse l'enfant au premier rang des consommateurs car les enfants aujourd'hui possèdent leur propre argent (argent de poche). Ils participent de plus en plus aux décisions d'achats. Ils accompagnent leurs parents aux lieux d'achat. Donc ils exercent une influence sur les décisions de leurs parents. Cette influence varie selon les produits. Elle est importante au niveau des sous-décisions c'est-à-dire le lieu d'achat, type de biens, sa couleur, son esthétique, etc....

5.3.6.2. Les teenagers (les adolescents)

Les adolescents ont une grande influence dans la promotion des produits dits à la mode, ils consomment de plus en plus, plus que leurs aînés d'il y a 10 ou 20 ans. Leur consommation est orientée vers l'habillement, le loisir, les produits de téléphonie, vacances, etc. ils cumulent de plus en plus des petits boulots en temps libre (garde

d'enfant, restauration, etc.) ce qui leur donne une autonomie financière, ils s'intéressent à tout ce qui est considéré comme une nouveauté à leurs yeux notamment les gadgets.

5.3.6.3. Les jeunes adultes et adultes

Cette catégorie regroupe les étudiants et les jeunes couples à la fois, leur consommation est orientée vers l'alimentaire et les produits de bien être, ils possèdent plus d'informations sur les différents produits que leurs aînés. Ils se caractérisent par un mode de vie de plus en plus confortable, ils dépensent plus sur les produits d'aménagements (loyer, énergie, ...etc.).Progressivement ces adultes prennent de l'assurance et s'installent dans leur vie, décident de former des familles et changent leur mode de consommation, ameublement plus durable, symbole du salon en cuir qui remplace le clic-clac, investissement longue durée dans l'immobilier.

5.3.6.4. Les seniors

A première vue c'est un marché différent des autres consommateurs, mais très significatif, car en France on constate que le nombre des seniors est en constante augmentation. Ils sont plus nombreux que jamais. Selon L'INSEE, la population française de plus de 55 ans atteint les 28% (2007) du taux global, ce qui fait d'elle une catégorie très importante qui retient l'attention des responsables marketing. Cette catégorie représente en général les retraités (60 ans) ou les retraités par anticipation, cette âge ne cesse de baisser jusqu'atteindre les 55 ans. L'allongement de l'espérance de vie participe aussi dans l'étirement de cette catégorie qui peut atteindre ou même dépasser les 75 ans. Certains n'hésitent plus à parler du « quatrième âge », donc on distingue 3 catégories d'âge des seniors :

- ✓ Les seniors : entre 55 et 64 ans, appelés les jeunes retraités, dont certains sont encore sur le marché de l'emploi.
- ✓ Les moins âgées : entre 65 et 74 ans.
- ✓ Les très âgées : personnes ayant plus de 75 ans.

Ces catégories ont réalisé unanimement une progression significative au niveau de la consommation, car leur mode de vie a progressé au vue de l'augmentation de leurs revenus, ils ont atteint le sommet de la courbe de leurs revenus. De plus, à cet âge les

personnes n'ont plus le souci d'argent car les grands investissements sont quasiment déjà réalisés (achat de maison, voiture, ...etc.). Dans certains cas ils vont jusqu'à financer les projets de leurs enfants voire petits enfants, ces derniers contrôlent plus de 50% du revenu disponible et achètent 43% des biens de consommation en France⁴⁴. Ce confort financier leur donne des idées nouvelles en matière de consommation qui n'existaient pas ou peu chez leurs prédécesseurs tels que les loisirs, les voyages en croisière, tours du monde, le tourisme en général et d'autres activités nouvelles. Une question se pose : tous les seniors sont-ils riches ? La réponse est non, réponse justifiée, par les retraités pauvres, les retraités endettés, etc.

5.4. L'acculturation

La culture a été perçue par les culturalistes, comme une entité distincte des autres, car elle est délimitée par des « frontières ». Elle découle des rapports sociaux qu'entretiennent les hommes entre eux. Partant de là, tout contact d'une culture avec une autre risque d'en altérer la pureté. Et comme les cultures se construisent au contact des autres, ce contact n'est pas imperméable, isolé par des frontières bien étanches. Donc il n'y a pas de cultures pures et d'autres métissées. Toutes le sont plus ou moins à des degrés divers. Dans ce cas, le processus d'acculturation est perçu comme une atteinte à la culture de souche ou authentique.

A partir de là, l'acculturation peut être considérée comme un phénomène permanent ou continu, et non pas occasionnel. On peut même le considérer comme un phénomène universel. Notons que les contacts entre individus doivent être directs et continus entre les groupes concernés. Les changements peuvent toucher un groupe seulement, ou les deux. Exemples de changements liés à l'acculturation dans le domaine du langage, on constate un phénomène d'anglicisation, tout le monde dit le weekend end pour la fin de semaine.

Puisque les contacts entre cultures se font à travers les hommes, qui sont souvent des rapports de force. Les différentes cultures vont donc se trouver les unes par rapport aux autres en position de force ou de faiblesse. Mais les groupes socialement les plus forts ne s'imposent pas forcément aux groupes les plus faibles. Donc les cultures sont des

⁴⁴ Guingois S., et Thouanel P., « senior : une cible de 25 milliards d'euros », LSA, 24 Mars 2005, n° 1899, p.42-45

ensembles qui subissent en permanence des structurations et déstructurations. Il n'y a pas une culture donneuse et une autre receveuse. L'acculturation ne se fait jamais en sens unique.

Le terme d'acculturation serait apparu en 1880 chez J.W. Powell (CUCHE D. 2001) pour rendre compte des transformations culturelles que vivent les migrants arrivant aux Etats-Unis. Le concept d'acculturation est mis au point en 1936 dans le Mémoire pour l'étude de l'acculturation de Redfield, Linton et Herskovits. L'acculturation est définie : « *L'acculturation est l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou des deux groupes* »⁴⁵. Les auteurs du Mémoire du Social Science Research Council définissent l'acculturation comme : « *L'ensemble des phénomènes résultant du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les types de culture originaux de l'un ou des autres groupes* »⁴⁶. Ils insistent aussi sur le fait que c'est le processus en train de se produire qui doit être analysé et pas seulement les résultats du contact culturel. Cette approche a été critiquée pour ces limites :

- Souvent la forme occidentalisée de la culture est privilégiée.
- Les travaux de Redfield, Linton et Herskovits sont critiqués par Malinowski et par Fernand Ortiz qui proposent le concept de transculturation pour bien montrer le mouvement, le passage et les emprunts d'éléments culturels.
- L'acculturation n'est pas un processus simple vis-à-vis de la culture. Il s'agit d'un processus complexe qui doit être explicité. Ces processus se font par sélection de tendances culturelles (Sapir) ; la sélection de ces traits se fait en fonction de la logique de la culture. Une causalité interne organise la pénétration de la culture externe.
- Les changements culturels ne se font donc pas au hasard et la culture receveuse n'est pas passive : elle a sa propre logique. Il y a des constantes dans les phénomènes d'acculturation.

⁴⁵ Denys Cuche, *La Notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, 1996, 2001.

⁴⁶ « Bastide, .R, Acculturation, in *Encyclopedia Universalis*, 1-114 et suivant, 1998

Dans ce contexte, comment les populations migrantes peuvent-elles s'intégrer ? Peuvent-elles garder leur culture d'origine ? En fait, la réponse est simple, cela relève de l'impossible : tout d'abord, toute culture transplantée ne peut rester identique à elle-même. Les populations immigrées inventent de nouveaux modèles culturels (comme les Noirs aux Etats-Unis, les africains du nord en France, les turcs en Allemagne, les moyens-orientaux en Angleterre, etc.). Il y a souvent dans un premier temps méfiance ou opposition face à la culture du pays d'accueil, puis adoption d'éléments de cette culture ou au contraire, parfois, rejet (on parle alors de contre-acculturation) pour réaffirmer certains traits de la culture d'origine. Souvent, le processus est complexe, fait à la fois de mélanges, de réinterprétations, d'assimilations etc. On parle alors de syncrétisme qui est le métissage de traits culturels.

5.4.1 Formes d'acculturation

Selon le sociologue français, Roger Bastide (1971), l'acculturation est un phénomène qui se distingue par plusieurs types:

- ✓ une acculturation spontanée quand les cultures sont en contact libre,
- ✓ une acculturation forcée, organisée, imposée par un groupe comme lors de la colonisation ou de l'esclavage par exemple,
- ✓ une acculturation planifiée, contrôlée, dans le but de construire à long terme une culture prolétarienne par exemple dans les ex-pays socialistes ou une culture nationale.

En revanche, Gilles Léothaud distingue plusieurs formes d'acculturation :

- ✓ L'acculturation, qui englobe les processus dynamiques par lesquels une société évolue au contact d'une autre, empruntant et adoptant des éléments de sa culture.
- ✓ L'enculturation, ou l'apprentissage par un individu de connaissances possédées par son groupe majoritaire. Elle se manifeste notamment lorsqu'un pays enseigne à tous ses habitants, y compris les minorités ethniques, la langue et la culture dominante. Elle est bénéfique si elle n'exclut pas la culture d'origine. On comprend ainsi le double danger qui guette les membres de ces minorités lorsque le pays est lui-même soumis à un processus d'acculturation, et la

volonté dite civilisatrice d'homogénéiser la langue et la culture dans un territoire donné, au détriment d'une culture ancestrale idéalisée mais essentielle à l'estime qu'un individu a de lui-même, savoir d'où l'on vient pour devenir un adulte dans la conscience de soi.

- ✓ L'endoculturation qui désigne la transmission du savoir aux jeunes par les anciens ou la famille. C'est à cette phase initiale de l'enculturation que s'opèrent souvent les premières phases de fractures entre générations. La tradition jugée dépassée s'oppose à l'attrait pour une culture dominante.
- ✓ La transculturation désigne le processus par lequel une communauté emprunte certains matériaux à la culture majoritaire pour se les approprier et les refaçonner à son propre usage. Donc c'est un changement qui se produit sous l'effet de facteurs internes, sans l'influence notable de contacts extérieurs. Exemple ; le créole haïtien qui est résultat des croisements de langues africaines et des mots empruntés principalement à la langue française (y compris aux dialectes régionaux de France).
- ✓ La déculturation est une perte de toutes les valeurs de référence, sans assimilation en contre partie de celles des autres. Elle touche les sociétés les plus archaïques, les plus vulnérables, mises en contact brutal avec la culture occidentale, problème de l'alcoolisme dans les sociétés amérindiennes.
- ✓ La contre-acculturation est le fait de groupes plus solides qui de façon plus ou moins violente, manifestent un sentiment de rejet, voire d'hostilité envers la culture qui cherche à les dominer. Elle se manifeste parfois par un repli sur soi.
- ✓ La reculturation, enfin, qui se voit dans des sociétés déjà fortement acculturées, et qui entraîne un mouvement inverse de retour aux sources, de recherche et de reconstruction d'un patrimoine perdu. Le processus conduit à des résultats plus ou moins "authentiques". C'est le cas du Japon.

5.4.2 Processus d'acculturation

Il est clair qu'on ne peut pas observer une tendance uniforme dans le processus d'acculturation, car il n'y a pas d'indicateur précis pour cette notion, quand il y a une culture "dominante", cela ne signifie pas qu'elle va s'imposer forcément. Il peut y avoir des résistances, méfiances et des emprunts dans les deux sens.

On peut observer le processus d'acculturation à travers plusieurs angles, les **modifications** et leurs réinterprétations, **des pratiques sociales** (par exemple l'augmentation des mariages mixtes, mode de vie, type de consommation, etc.), des **valeurs** ou des **normes**.

Berry identifie l'acculturation en 1980, il la répartie en quatre situations. Deux pôles représentent la prédominance des valeurs culturelles d'un groupe sur un autre :

- ✓ **Assimilation** : abandon de son identité culturelle pour adopter la culture dominante.
- ✓ **Intégration** (ou de biculturalisme) : maintien de son identité culturelle et adoption de la culture dominante.
- ✓ **Marginalisation** : abandon de son identité culturelle sans pour autant adopter et/ou rejeter la culture dominante (culture de l'autre groupe).
- ✓ **Séparation** : maintien de son identité culturelle sans adopter la culture dominante.

Figure 39: Stratégies d'acculturation des annonceurs étrangers

(Adapté de Berry (1980) et Martin (2005))

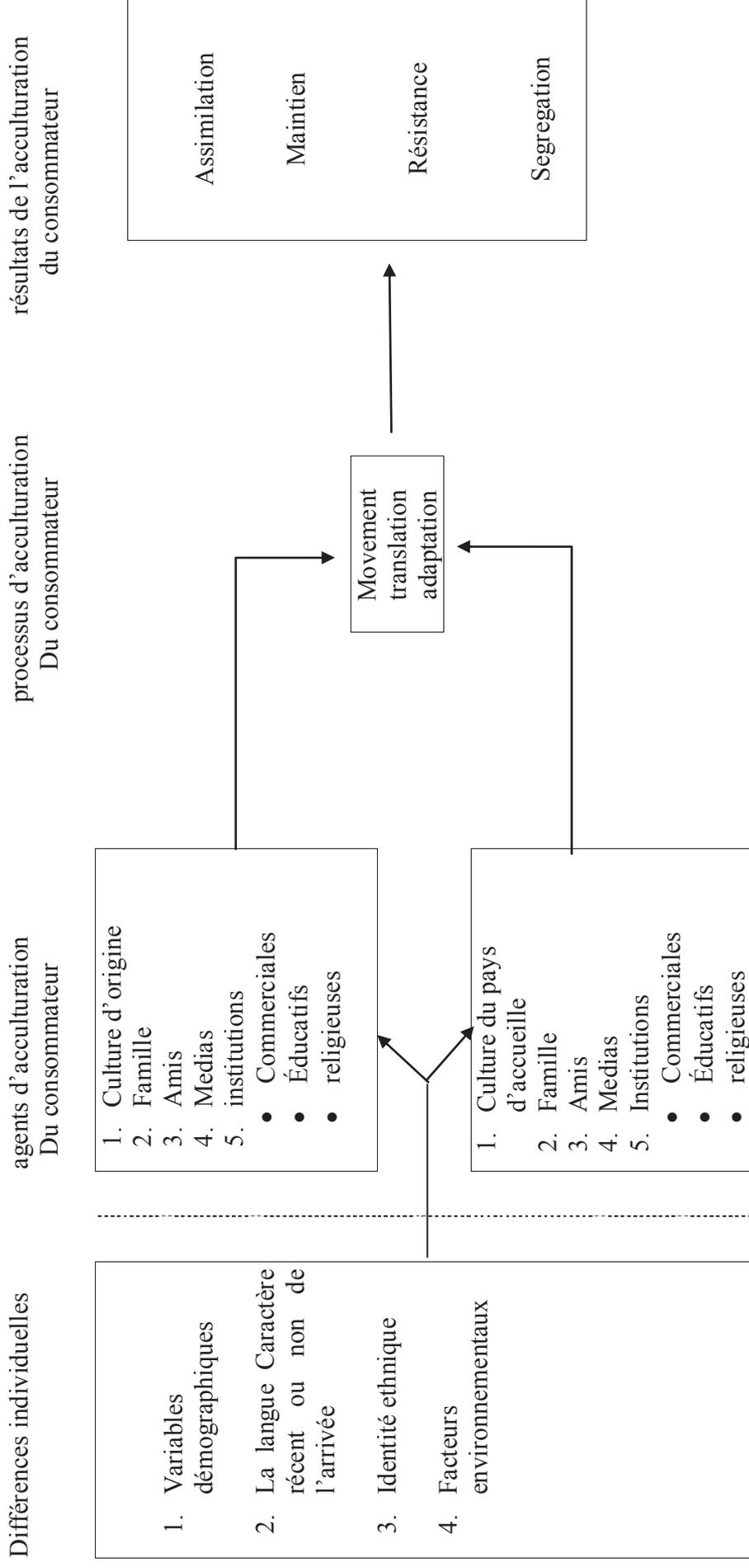
Questions managériales	Attachement aux valeurs centrales de la culture locale		
Attractivité des valeurs de la culture importée		FORT	FAIBLE
	FORTE	INTEGRATION	ASSIMILATION
	FAIBLE	SEPARATION	NOUVEAUTE

Sources: Berry J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation ». In A. M. Padilla (eds.), *Acculturation: Theory, models, and some new findings*, 9-25, Boulder, CO: West view Press.

Au cours du processus, les immigrés subissent l'influence de la culture dominante et adoptent une partie de celle-ci, en consommant et achetant des produits. Cette étape se concrétise à travers le processus d'assimilation. En même temps il existe une volonté de maintenir des pratiques associées à leurs origines, cela se fait à travers le processus de maintien. Ils ont tendance aussi à garder des liens directs avec leurs origines, en continuant à consommer des produits de leurs cultures ou pays d'origine. Et si ces immigrés souffrent ou se sentent opprimés ou entraînés de perdre leur identité, leur réaction ne tardera pas à se manifester en se braquant volontairement ou non, en pratiquant une politique de repli communautaire, en choisissant ou en étant forcés de vivre dans des ghettos.

L'acculturation peut être mieux appréhendée à travers le processus, le modèle d'apprentissage agressif. C'est-à-dire que les individus apprennent mieux une culture en rentrant en contact avec elle. Les recherches ont montré que les consommateurs immigrés en matière de décision d'achat sont souvent partagés entre la culture d'origine et la culture d'accueil.

Figure 40: Modèle d'acculturation du consommateur



Sources: Lisa Penalosa "Atravesando fronteras/border crossing: A critical ethnographic exploration of consumer acculturation of Mexican immigrants », *Journal of Consumer Research*, June 1994, p. 32-54.

En aucun cas, il ne faut confondre :

Acculturation et assimilation : Cette dernière ne constitue qu'un cas extrême d'acculturation. L'assimilation est la disparition totale de la culture d'un groupe qui assimile et intériorise la culture de l'autre groupe avec lequel il est en contact.

Acculturation et ethnocide qui est « la destruction systématique de la culture d'un groupe » c'est-à-dire l'élimination par tous les moyens non seulement de ses modes de vie, mais aussi de ses modes de pensée. L'ethnocide est donc une déculturation volontaire et programmée. L'acculturation est quant à elle un phénomène consenti (Denys Cuche).

Conclusion :

Cette partie consiste à d'identifier la structure de l'influence familiale et ses différentes composantes, une clarification conceptuelle est mise en œuvre pour mieux comprendre l'influence au sein du couple à travers l'analyse de différentes théories, nous avons ensuite étudié l'impact de divergences qui affectent le processus de décision d'achat, afin de mettre en place une stratégie de gestion de conflits décisionnels au sein du couple.

La culture en tant qu'élément important dans l'analyse de l'influence socioculturelle et dans la compréhension du comportement des consommateurs, on a consacré une partie de notre recherche à la culture, ses attributions, caractéristiques et ses composantes, tel que le système des valeurs, les mœurs et symboles.

Pour mieux comprendre l'influence de la culture sur le comportement des consommateurs, il nous a paru indispensable de mettre l'accent sur l'analyse des mécanismes de l'acculturation, ses formes, son processus. A travers différents modèles d'acculturation du consommateur.

Afin de mieux comprendre l'influence des paramètres socioculturels sur le comportement du consommateur français d'origine magrèbine, une partie expérimentale est mise en œuvre pour mieux affiner les suppositions et affirmations traitées en partie théorique, c'est se qui sera traité dans la partie expérimentale suivante (troisième et dernière partie)

PARTIE 3 : PARTIE EXPERIMENTALE

Cette partie est purement expérimentale, elle vise à comprendre le rôle des variables socioculturelles sur le comportement des consommateurs, spécialement dans la famille française d'origine maghrébine, pour cette raison une étude de terrain a été entreprise sous forme de questions distribuées à 120 couples (240 personnes), les résultats obtenus sont ensuite traités à l'aide des outils statistiques dans le but de dégager une particularité ou non de ce type de consommateur.

6.1. Caractéristiques de l'échantillon

L'analyse de la structure de notre échantillon se base sur les variables socioculturelles ; « profession du chef de famille », « l'origine du couple », « la situation familiale », « l'âge », « le niveau scolaire », « le revenu », « le type de recherche d'information », « le lieu de recherche », « le processus de négociation », « la décision d'achat et le mode de financement » et d'autres.

Le but de notre travail est de disposer de données très récentes, récoltées auprès de populations françaises d'origine maghrébine, en matière de prise de décision d'achat de bien meuble de type, salon, cuisine équipée, chambre à coucher, chambre pour enfants, ...etc.

Notre échantillon se compose de 120 observations ou sujets étudiés (couples), relevés sous formes de catégories (classes) et sous-représentations (sous-classes). Au niveau de l'échantillon de l'origine il est sous divisé en deux catégories : maghrébins (les deux sont maghrébins) et mixte (l'un des deux seulement est maghrébin). La catégorie CSP est subdivisée en agriculteurs artisans et petits commerçants, cadres supérieurs et professions intermédiaires, employés, ouvriers, chômeurs, retraités et inactifs. Pour éviter toute contrainte concernant l'analyse de significativité de type Khi^2 , on a adopté une procédure de regroupement de variables dont le nombre de citations est inférieur à 5 malgré la tolérance de certains pour des variables supérieures à 10 (Cochran 1954).

Notre étude vise à mieux comprendre le comportement et la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, en matière d'achat de bien meuble, d'ameublement (qui demeure méconnue). Il s'agit de tenter de mesurer l'influence des

variables exogènes (culture, sous-culture, groupe d'appartenance, groupe d'influence, etc.) lors d'une prise de décision d'achat sur la population prédéterminée. Les données à recueillir portent sur les thèmes suivants :

- ✓ Informations liées au processus de décision d'achat :

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques qui permettent d'étudier le processus de prise de décision d'achat :

1. Critères d'attraction du produit.
2. Critères de sélection et de choix des produits.
3. Lieu et enseigne d'approvisionnement.
4. Récolte d'informations.
5. Processus de décision d'achat.
6. Répartition des rôles et influence intrafamiliale.
7. Influence environnementale et culturelle.

- ✓ Caractéristiques sociodémographiques des individus:

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques sociodémographiques :

1. L'âge.
2. Le sexe.
3. La situation familiale.
4. Avec ou sans enfants
5. La profession et CSP.
6. Le revenu et type de financement.
7. Lieu et type (maison appartement) de résidence (département).

6.2 Méthode d'enquête et questionnaire

L'enquête par questionnaire est un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Il n'y a pas de recette miracle pour réaliser une bonne enquête et obtenir des résultats pertinents. En revanche, il existe des règles incontournables à respecter. L'enquête par questionnaire est un projet qui implique un objectif clair, une méthodologie et une organisation rigoureuse.

Bien définir le problème

La définition du problème est primordiale, Il faut éviter de définir le problème de manière trop large ou au contraire trop étroite pour que les réponses collectées soient satisfaisantes. Plus les questions sont précises, meilleurs sont les résultats. Notre étude tourne autour de l'interrogation suivante «existe-il un lien entre la culture et ces composantes et la consommation des maghrébins ? ».

Le questionnaire est le moyen le plus simple et le plus courant, sous forme de questions posées par un sondeur. La technique d'enquête par sondage impose une réflexion sur les critères de choix de la partie de la population à interroger. Cette partie est appelée échantillon, elle concerne une partie de la population interrogée (la population Française d'origine maghrébine). Il faut procéder à une sectorisation des sondés puis à un tirage au sort. Notre questionnaire est structuré par thème. Il se présente sous forme d'une progression allant du général au particulier. Les questions sont personnelles (âge, domicile, profession, sexe, revenu, lieu d'achat, prise de décision, influence ...).

Questionnaire :

information sur le couple

C.S

des informations sur le couple et sa situation

information sur le couple

1. Quelle est l'origine de votre couple ?

1. Couple d'origine maghrébine 2. Couple mixte
 3. Femme maghrébine 4. Femme maghrébine

Tous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

2. Quelle est la situation du couple ?

1. Marié 2. Concubinage 3. Pacs

3. Depuis combien de temps vivez-vous ensemble ?

4. Quel est votre âge ?

1. <20 2. 21-25 3. 26-30 4. 31-35
 5. 36-40 6. 41-45 7. 46-50 8. 51-55
 9. 56-60 10. 61+

5. Quel est l'âge de votre conjoint ?

1. <20 2. 21-25 3. 26-30 4. 31-35
 5. 36-40 6. 41-45 7. 46-50 8. 51-55
 9. 56-60 10. 61+

6. Nombre d'enfants

1. 1 enfant 2. 2 enfants 3. 3 enfants 4. 4 et +

7. Quel est l'âge de vos enfants ?

1. 0-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 21+

Tous pouvez cocher plusieurs cases.

8. l'âge du plus du plus jeune

9. l'âge du plus du plus grand

10. Parmi eux, combien vivent avec vous ?

11. Quel est votre niveau d'études ?

1. docteur DEA
 2. diplôme d'ingénieur
 3. Licence, maîtrise (bac +3 en 4)
 4. BT, DEUG
 5. Bac Général, Technique, Professionnel
 6. Lycée, Première, terminale
 7. CAP, BEI, BEP
 8. BE, BEPC, classe de collège et secondaire
 9. Sans diplôme, CEP

12. Quel est votre niveau d'études de votre compagne (compagnon) ?

1. docteur DEA
 2. diplôme d'ingénieur
 3. Licence, maîtrise (bac +3 en 4)
 4. BT, DEUG
 5. Bac Général, Technique, Professionnel
 6. Lycée, Première, terminale
 7. CAP, BEI, BEP
 8. BE, BEPC, classe de collège et secondaire
 9. Sans diplôme, CEP

13. Quelle est votre situation socio-professionnelle ?

1. Agriculteur
 2. Commerce, artisan, chef d'entreprise
 3. Profession intermédiaire
 4. Cadre Prof Intellectuel Sup.
 5. Cadre moyen, technicien, intérimaire, clergé, policier et armé
 6. Employé
 7. Retraité
 8. Ouvrier
 9. Chômeur
 10. Étudiant
 11. Inactif

14. Quelle est la situation socio-professionnelle de votre conjoint ?

1. Agriculteur
 2. Commerce, artisan, chef d'entreprise
 3. Cadre Prof Intellectuel Sup.
 4. Profession intermédiaire
 5. Cadre moyen, technicien, intérimaire, clergé, policier et armé
 6. Employé
 7. Retraité
 8. Ouvrier
 9. Chômeur
 10. Femme au foyer
 11. Étudiant
 12. Inactif
 13. Autre

15. Qui travaille parmi vous ?

1. L'homme 2. La femme 3. Les deux
 4. Aucun

16. Quel type de logement habitez-vous ?

1. Appartement 2. Maison individuelle
 3. Propriétaire 4. Locataire

Tous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

17. Vous habitez votre résidence depuis ?
1. <1 an 2. 1-3 ans 3. 4-6 ans 4. 7 et +

18. Dans quelle tranche de revenu se situe votre foyer ?
1. env. 0 2. KMI, Moins de 800
3. de 800 à 1 000 4. de 1 001 à 1 300
5. 1 301 à 1 500 6. 1 501 à 1 800
7. 1 801 à 2 000 8. 2 001 à 2 500
9. 2 501 à 3 000 10. Plus de 3 000

19. Dans quelle tranche de revenu se situe votre foyer ?
1. env. 0 2. KMI, Moins de 800
3. de 800 à 1 000 4. de 1 001 à 1 300
5. 1 301 à 1 500 6. 1 501 à 1 800
7. 1 801 à 2 000 8. 2 001 à 2 500
9. 2 501 à 3 000 10. Plus de 3 000

le processus d'achat familial

informations sur le mode de consommation du couple

20. Quand avez-vous acheté un meuble pour la dernière fois ?
1. Moins de 3 mois 2. De 3 à 6 mois
3. De 6 à 9 mois 4. De 9 à 12 mois
5. Plus 1 an 6. Je ne me rappelle plus

21. Qui a pris le décision d'achat du meuble ?
1. Femme 2. Homme
3. Décision commune 4. Les enfants
5. Partout avec les enfants

22. Si "oui", précisez dans quelle mesure ?
1. Le type de meuble
2. Le type/réseau d'achat (seule, promotion etc.)
3. Lieu d'achat
4. La couleur du meuble
5. Le mode de paiement
6. Je ne m'en souviens plus
7. Autre précision

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

23. Qu'est-ce qui vous attire lors d'un achat de meuble ?
1. Le prix 2. Le style
3. Les dimensions 4. La solidité
5. La praticité / utilité 6. Le mode de paiement
7. La matière 8. Le rapport qualité / prix
9. Tendances 10. Autre, précisez

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

24. Quand un meuble vous plaît, vous renseignez-vous sur ?
1. Son prix 2. Ses caractéristiques techniques
3. La garantie 4. La livraison
5. Autre, précisez

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

25. Vous êtes seul dans un magasin, un meuble vous plaît, comment réagissez-vous ?
1. J'achète
2. Je réfléchis
3. Je téléphone à mon compagnon (ma compagne)
4. Je m'entre chez moi et j'en parle à mon compagnon (ma compagne)
5. J'attends une action promotionnelle ou les soldes

26. Vous êtes seul dans un magasin, un meuble vous plaît, comment réagissez-vous ?
1. J'achète
2. Je réfléchis
3. Je téléphone à mon compagnon (ma compagne)
4. Je m'entre chez moi et j'en parle à mon compagnon (ma compagne)
5. J'attends une action promotionnelle ou les soldes

27. En règle générale, comment vous informez-vous lors d'un achat (pas si vous êtes sans déplacement) ?
1. Consultation des catalogues
2. Le bouche-à-oreille
3. Internet
4. Prospectus, publicités... etc
5. Les d'avis écrits chez des proches
6. Magasins spécialisés
7. Je ne sais plus
8. Autre précision

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

28. En règle générale, comment vous informez-vous lors d'un achat (pas si vous êtes sans déplacement) ?
1. Consultation des catalogues
2. Le bouche-à-oreille
3. Internet
4. Prospectus, publicités... etc
5. Les d'avis écrits chez des proches
6. Magasins spécialisés
7. Je ne sais plus
8. Autre précision

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

29. Quel est votre comportement en face d'un meuble ?
1. Je garde seulement sans toucher
2. Je garde et manipule l'article
3. Je touche confort du produit
4. Je renseigne au point d'un conseiller (vendeur)
5. Autre, précisez

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

30. Qui s'adresse au vendeur ?

- 1. L'homme
- 2. La femme
- 3. Les deux
- 4. Le père avec les enfants
- 5. La mère avec les enfants
- 6. Les enfants
- 7. Les parents avec les enfants

31. Quel genre d'enseignes préférez-vous pour l'achat d'un meuble ?

- 1. Grandes surfaces (auclan, cona, ..)
- 2. Magasins spécialisés (Ikea, confo, ..)
- 3. Grandes surfaces (de marque)
- 4. Autres
- 5. Détaillant
- 6. Départements Boutiques
- 7. Autres précisez

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

32. Comment financer-vous vos achats de meuble ?

- 1. Epargne puis achat
- 2. cash
- 3. à crédit sans frais
- 4. à crédit avec frais
- 5. emprunt auprès des proches (parents, frères et sœurs, enfants, oncles et tantes, cousins-cousines, amis, autres)

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

33. Pour finaliser l'acte d'achat vous revenez ?

- 1. Seul(e)
- 2. Avec mon(e) compagn(e) (ma compagne)
- 3. Avec mes enfants
- 4. Avec mon(e) compagn(e) (ma compagne) et mes enfants
- 5. J'envisie mon(e) compagn(e) (ma compagne) et mes enfants
- 6. J'envisie mes enfants

34. Pour finaliser l'acte d'achat vous revenez ?

- 1. Seul(e)
- 2. Avec mon(e) compagn(e) (ma compagne)
- 3. Avec mes enfants
- 4. Avec mon(e) compagn(e) (ma compagne) et mes enfants
- 5. J'envisie mon(e) compagn(e) (ma compagne) et mes enfants
- 6. J'envisie mes enfants

35. Qui règle le paiement du meuble ?

- 1. L'homme
- 2. La femme
- 3. Compte commun
- 4. Les enfants

36. quel est votre code postal

6.3. Analyse plate de l'échantillon

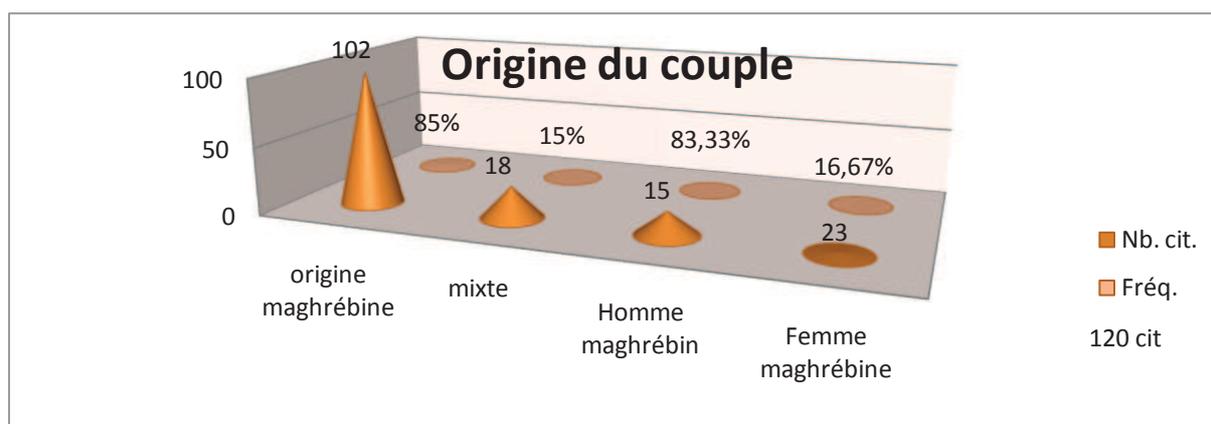
6.3.1. Tableau descriptif des variables

Statistiques descriptives :

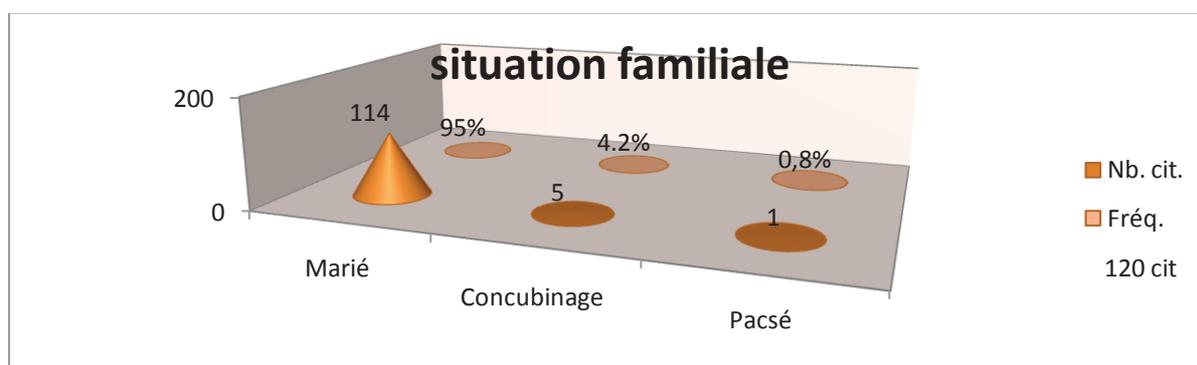
Variable	Modalités	Effectifs	%	Variable	Modalités	Effectifs	%
Orig	1	102	85,000	influe_MOD	1	65	54,167
	2	18	15,000		2	38	31,667
situa	1	114	95,000		3	17	14,167
	2	6	5,000	Attir1_MOD	1	68	56,667
vie_com	1	52	43,333		2	36	30,000
	2	47	39,167		3	16	13,333
	3	21	17,500	Renseig_MOD	1	102	85,000
age_H_MOD	1	26	21,667		2	18	15,000
	2	44	36,667	rea_H_MOD	1	16	13,333
	3	50	41,667		2	48	40,000
AGE_F_MOD	1	55	45,833		3	56	46,667
	2	51	42,500	rea_F_MOD	1	18	15,000
	3	14	11,667		2	40	33,333
NB_Enf	0	17	14,167		3	62	51,667
	1	37	30,833	Demar_P_H_MOD	1	59	49,167
	2	66	55,000		2	26	21,667
Enfant_MOD	1	103	85,833		3	10	8,333
	2	17	14,167	4	25	20,833	
	AGE_jeune_MOD	1	62	51,667	Dem_P_F_MOD	1	65
2		42	35,000	2		31	25,833
3		16	13,333	3		12	10,000
AGE_Grand_MOD	1	53	44,167	4		12	10,000
	2	34	28,333	compt1_MOD	1	67	55,833
	3	33	27,500		2	22	18,333
Vivant_MOD	1	71	59,167		3	31	25,833
	2	49	40,833	Meun	1	104	86,667
NV_H_MOD	1	80	66,667		2	16	13,333
	2	40	33,333	Typ_ens_MOD	1	61	50,833
NV_F_MOD	1	74	61,667		2	59	49,167
	2	46	38,333	Finan_MOD	1	89	74,167
CSP_H	1	35	29,167		2	17	14,167
	2	85	70,833		3	14	11,667
CSP_F	1	40	33,333	final_ach_MOD	1	79	65,833
	2	80	66,667		2	41	34,167
Habt_Mod	1	51	42,500	Paiement	1	42	35,000
	2	69	57,500		2	10	8,333
Duré	1	46	38,333		3	68	56,667
	2	74	61,667	Cd_dept_MOD	1	98	81,667
TRAV_MOD	1	58	48,333		2	22	18,333
	2	23	19,167	Décision	1	62	51,667
	3	39	32,500		2	58	48,333
Rev_H_MOD	1	30	25,000				
	2	60	50,000				
	3	30	25,000				
Rev_F_MOD	1	71	59,167				
	2	21	17,500				
	3	28	23,333				
Dern_Acat	1	85	70,833				
	2	35	29,167				

Variable	Modalités		Variable	Modalités	
Orig	1	Couple Maghrébin	influe_MOD	1	Prix d'achat
	2	Couple Mixte		2	Lieu d'achat
situa	1	Marié	Attir1_MOD	3	Opportunité d'achat
	2	Non Marié		1	Prix d'achat
vie_com	1	Moins de 15 ans	2	Style et tendance	
	2	Entre 15 et 30 ans	3	Caract. techniques	
	3	Plus de 30 ans	Renseig_MOD	1	Prix
age_H_MOD	1	<= 30 ans	2	Caract. techniques	
	2	<= 45 ans	rea_H_MOD	1	Achète
	3	> 45 ans		2	Contacteur conjoint
AGE_F_MOD	1	<= 30 ans		3	Réfléchir, promotions
AGE_F_MOD	2	<= 45 ans	rea_F_MOD	1	Achète
	3	> 45 ans		2	Contacteur conjoint
	NB_Enf	0		Pa d'enfants	3
Enfant_MOD	1	Moins de 3 enfants	Demar_P_H_MOD	1	Publicité
	2	Plus de 3 enfants		2	Bouche à oreille
	AGE_jeune_MOD	1		Oui	3
2		Non		4	Magasins
AGE_jeune_MOD	1	Enfants	Dem_P_F_MOD	1	Publicité
	2	Ados		2	Bouche à oreille
	3	adulte		3	Chez des proches
AGE_Grand_MOD	1	Enfants		4	Magasins
	2	Ados	compt1_MOD	1	Regarde sans toucher
	3	adulte		2	Manipuler le produit
Vivant_MOD	1	<= 2	Meun	3	Se renseigner auprès du vendeur
	2	>2			1
NV_H_MOD	1	Cadre	2	Parents et enfants	
	2	Ouvrier	Typ_ens_MOD	1	Grande surface
NV_F_MOD	1	Cadre		2	Magasin spécialisé
	2	Ouvrier	Finan_MOD	1	Cash (liquide)
CSP_H	1	Cadre		2	Crédit sans intérêt
	2	Ouvrier		3	A crédit avec intérêt
CSP_F	1	Cadre	final_ach_MOD	1	Seul
	2	Ouvrier		2	En famille
Habt_Mod	1	Locataire	Paiement	1	Compte individuel
	2	Propriétaire		2	Compte commun
Duré	1	Moins d'un an		3	Les enfants
	2	Plus d'un an	Cd_dept_MOD	1	Grande ville agglomération
TRAV_MOD	1	Homme		2	Pas de calais 62
	2	Les deux	Décision	1	Couple
	3	Aucun		2	Toute la famille
Rev_H_MOD	1	<=1000 €	Dern_Acat	1	Moins 1 an
	2	>1000€, < =1800		2	Plus 1 an
	3	> 1800€			
Rev_F_MOD	1	<=1000 €			
	2	>1000€, < =1800			
	3	> 1800€			

6.3.2. Analyse des résultats :

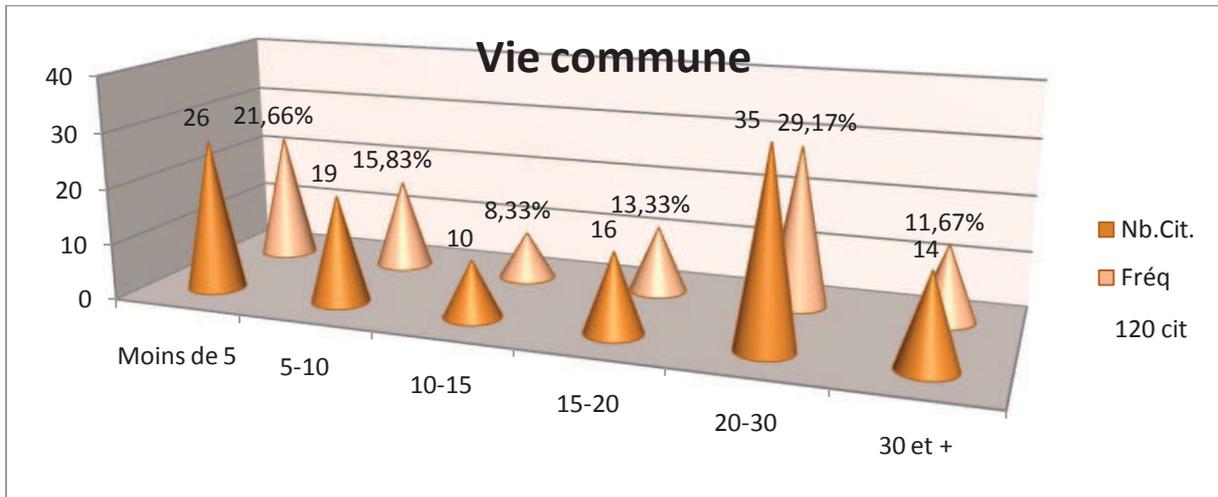


On constate que la famille française d'origine maghrébine se compose majoritairement de couples de même origine **85%**, c'est-à-dire des franco-maghrébins voire parfois issues de la même région de leurs pays d'origine, ce qui s'explique par le fait que la compatibilité culturelle et religieuse ainsi que la tradition ont une grande influence dans le choix du conjoint (le couple peut être formé par deux cousins), en revanche les couples mixtes (un membre du couple est français depuis plusieurs générations) ne représentent que **15%** de l'ensemble des couples maghrébins, parmi eux **83,33%** sont des hommes maghrébins mariés à une française, la femme constitue une minorité **11%**. Cela peut être expliqué par des raisons culturelles et religieuses, (L'interdit religieux). La religion musulmane interdit aux femmes de se marier avec des non-musulmans, par contre elle n'émet aucun obstacle concernant l'origine ethnique. En revanche l'homme, ne peut épouser que la croyante monothéiste.

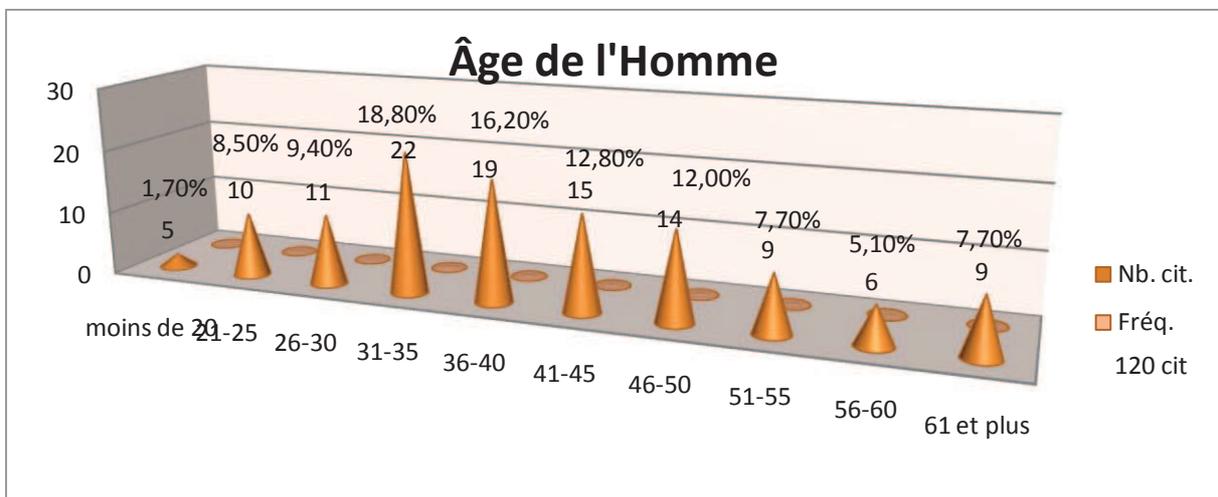


Ce tableau confirme les résultats déjà obtenues avec l'origine, c'est-à-dire que la situation familiale du couple maghrébin est sans appel **95%** sont mariés selon la tradition et conformément à la religion qui interdit toute relation intime hors mariage. Ce qui exprime une volonté d'institutionnaliser l'union, et confirme l'implication des valeurs culturelles et

religieuses qui ne conçoivent de relations homme-femme que dans le mariage, aujourd'hui encore.

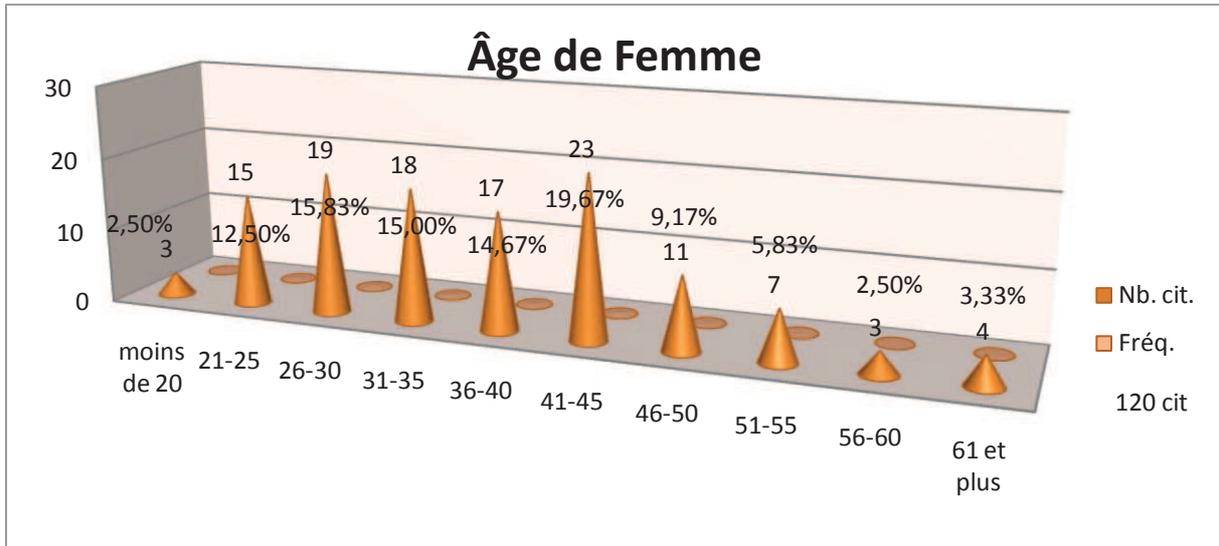


A première vue, on constate être face à une population jeune, car plus de **37%** des sujets étudiés (couples) sont des jeunes couples qui ont moins de 10 ans de mariage, $\frac{1}{4}$ des sujets ont entre 10 et 20 ans de mariage, on constate aussi qu'on est face à une population qui favorise la stabilité du couple, et cela à travers la longévité de vie commune, car plus de **50%** des couples sont ensemble depuis plus de 15 ans.

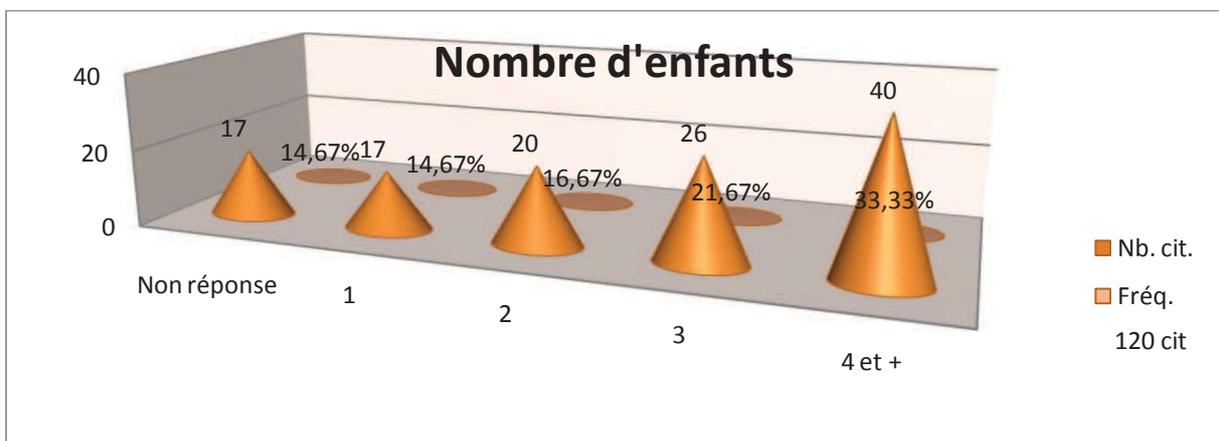


C'est un schéma sous forme de cloche (il suit la loi normale), la tranche d'âge des sujets étudiés se répartie comme suit : **40%** des hommes ont moins de 35 ans, **40%** se situent entre 31 et 45 ans (la tranche dominante), **12.5%** de personnes d'âge mûr c'est-à-dire 51 à 60 ans (quinquagénaires) et **7.5%** de personnes âgées. On constate aussi que l'âge moyen des hommes se situe dans la tranche de 36-40 ans

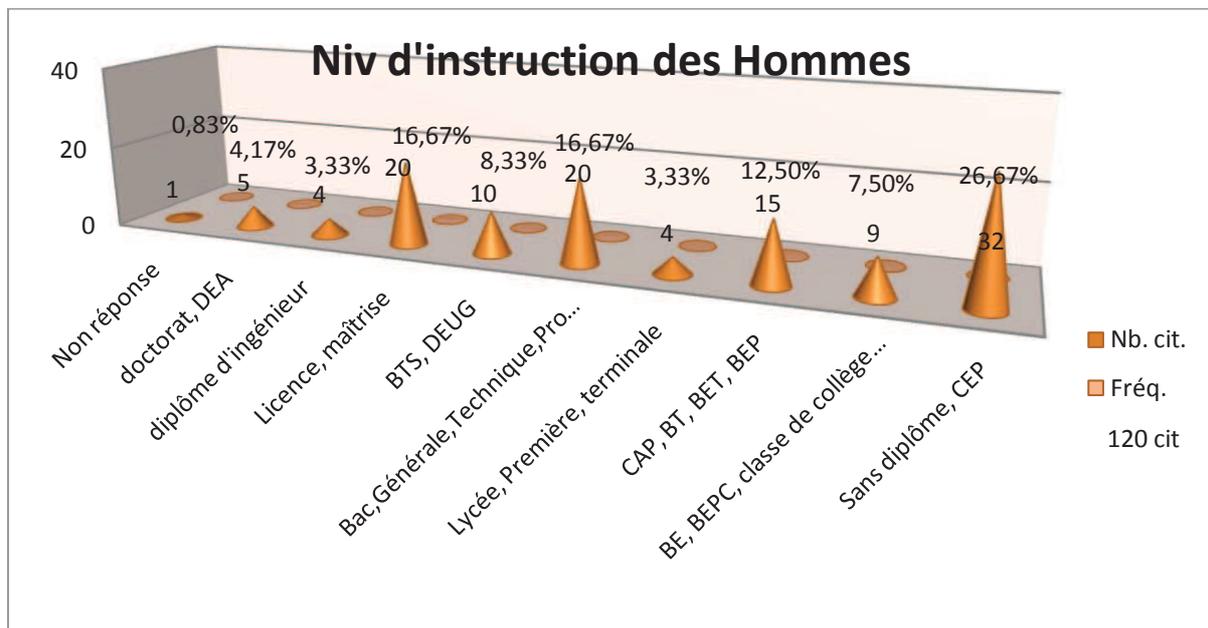
En analysant l'âge des sujets étudiés, on constate qu'ils sont très dispersés avec quelques concentrations dans les catégories les plus jeunes, ce qui nous permet de dire que la population est relativement jeune. L'âge moyen des hommes est de 38 ans, pour lesquels la tranche d'âge la plus représentative se situe entre (fréquence de modalité) 30 et 40 ans équivalent à plus de **34%** suivie des moins de 50 ans **24,8%**, et des moins de 30 ans **19.6%**.



Chez les femmes le constat est quasiment similaire avec un léger décalage. C'est une distribution approximativement sous forme de cloche. La tranche d'âge des sujets étudiés se répartit comme suit : **29%** des femmes ont entre 21 et 30 ans, pour la plupart des femmes leur âge est entre 26 et 40 ans, on remarque aussi que **29,67%** ont entre 30 et 40 ans, suivie par les moins de 50ans qui représentent plus de **28%** et des moins de 60 ans qui représentent **8.23%** par contre les 60ans et plus représentent **3,33 %**, c'est une minorité. L'âge moyen des femmes est de 36 ans.

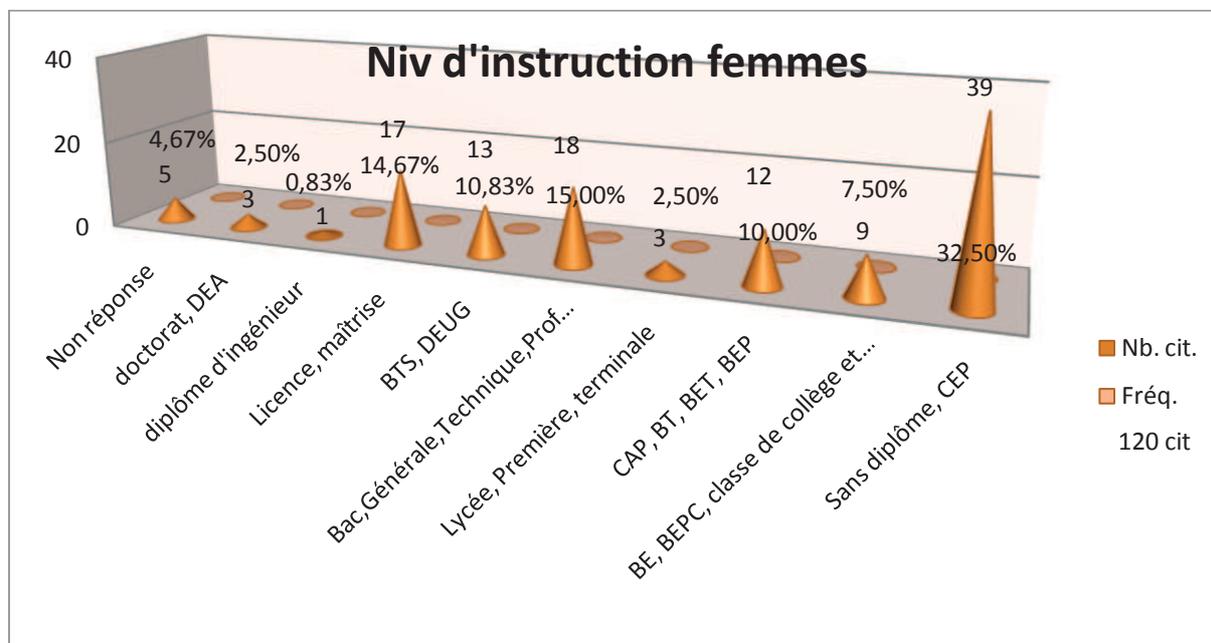


Concernant les couples avec enfants cela constitue **85,33%** de l'ensemble des sujets interrogés pour **14.67%** sans enfant; parmi les couples qui ont des enfants **35%** ont 2 enfants et moins, en revanche **65%** constituent une famille nombreuse (3 enfants et plus), dont plus de **60%** ont 4 enfants et plus et ça peut atteindre jusqu'à 10 enfants. La famille nombreuse est donc prédominante et notamment celle avec plus de quatre enfants, le pourcentage de couples sans enfant représente les tous jeunes couples pas encore installés financièrement et professionnellement. A l'intérieur des couples avec enfants il conviendrait de distinguer les couples de moins de 45 ans et ceux qui ont plus de 50 ans pour constater des différences sur le nombre d'enfants. On constate aussi que la moyenne d'enfants par femme (plus de 3 enfants) est supérieure à la moyenne nationale qui avoisine 2 enfants par femme (source de l'INSEE 2007). L'âge moyen à la naissance du premier enfant chez les femmes est de moins de 25 ans, qui est assez inférieur à la moyenne nationale qui est 29,8 ans (source de l'INSEE 2007). Ce qui confirme l'idée des valeurs traditionnelles et culturelles de la famille maghrébine qui ont encore une influence sur les couples constitués hors du pays d'origine.

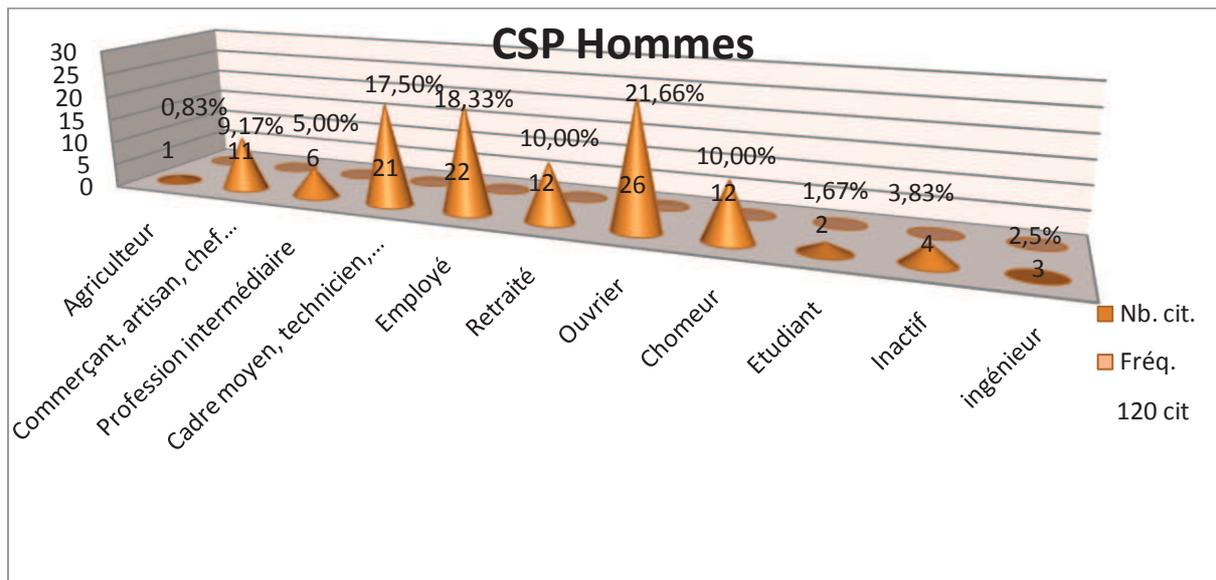


Le niveau d'instruction des hommes est assez varié, on trouve toutes les tranches de la société avec des proportions très fluctuantes, **26.67%** des hommes interrogés sont sans diplôme ou n'ont aucune qualification scolaire, ce qui représente dans la majorité les parents ou la génération qui a émigré. **20%** se situent entre collège et le BEP, **16.67%** (Nv secondaire) de bacheliers, **33%** ont bac+2 et plus. Cette répartition permet de distinguer le niveau d'études chez la famille maghrébine; **50%** des sujets sont des bacheliers, dont plus de

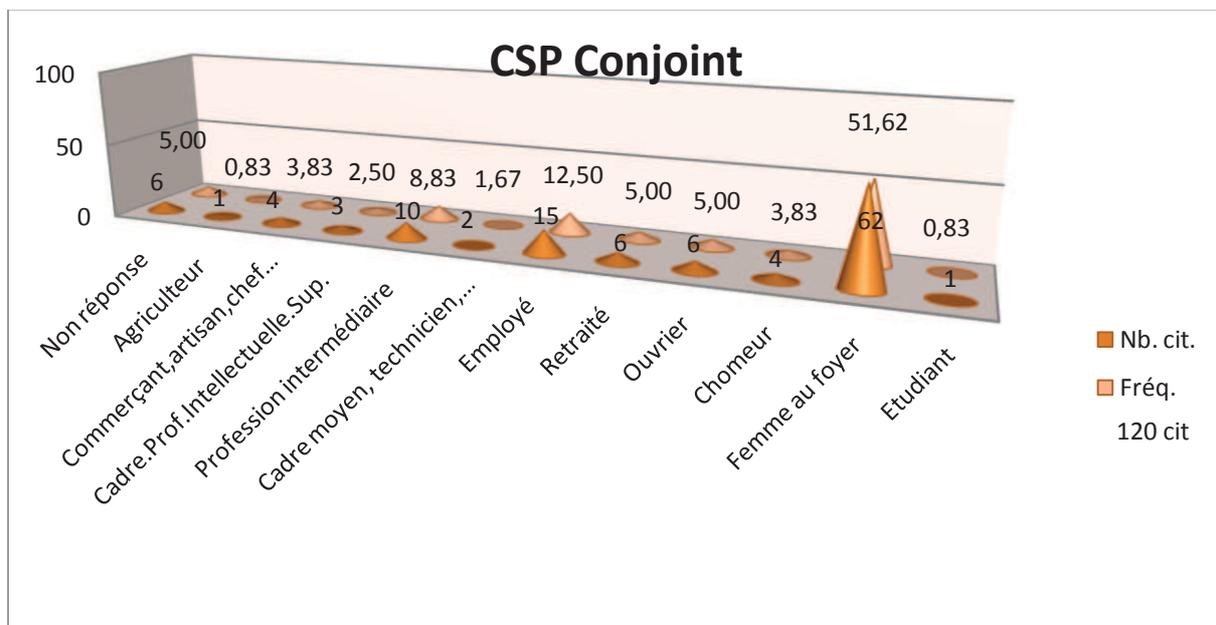
33% ont Bac+2; ils sont, répartis à parts plus aux moins égales entre Bac +3 et 4; Bac+5 et plus, ce qui permet de dire que le niveau d’instruction de l’homme dans la famille française d’origine maghrébine est comparable à celui de la population française (tableau de l’INSEE 2008).



En revanche chez les Femmes la situation n'est pas la même. Elle est différente de celle des hommes, plus d'un tiers **32,5%** sont sans diplôme ou n'ont aucune qualification scolaire, pour plus de **17%** leur niveau se situe entre collège et CAP, aussi plus de **17%** ont un niveau scolaire qui se situe entre le secondaire et le baccalauréat, enfin 1/3 ont un Bac+2 et plus, c'est-à-dire que le niveau d'instruction chez la femme est plus faible que celui des hommes, chose expliquée par des comportements paternalistes chez certains parents qui privilégient le mariage partant du principe traditionnel que ce sont les hommes qui sont chargés de subvenir aux besoins de la famille (des exigences traditionnelles), envers les femmes plus qu'envers les hommes.

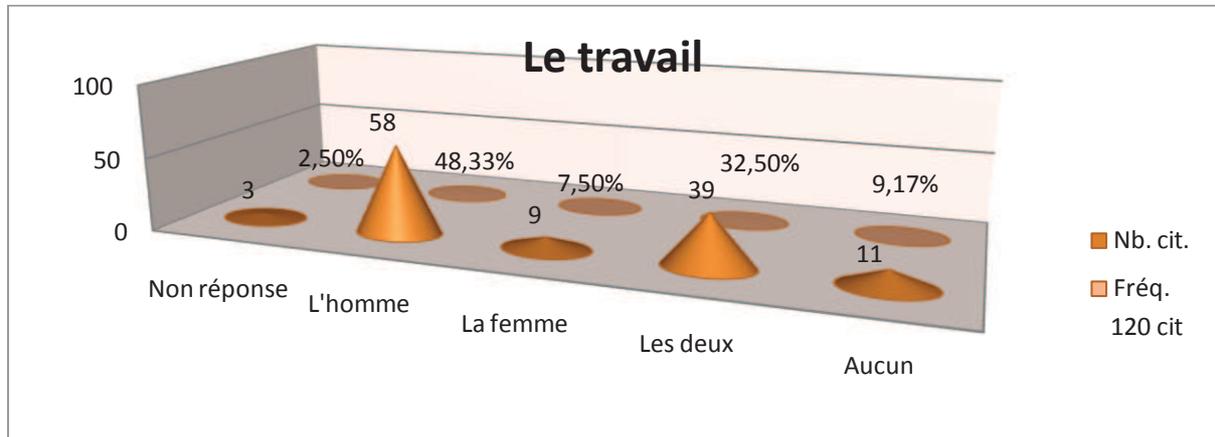


Sur le plan socioprofessionnel, on distingue deux catégories principales, plus de **34%** de cadres et **66%** de non cadres, cette dernière se présente sous forme d'ouvriers, d'employés, suivie par des non actifs et des retraités, quasiment aucune présence d'agriculteur (1 personne), ce qui s'explique par le fait que la génération des parents est venue pour des emplois spécifiques dans les domaines industriel et minier, attirée aussi par les bassins d'embauche à l'époque les villes minières, industrielles et textiles (forte présence à Hénin-Beaumont, Lens, Douai, Lille, Dunkerque, Roubaix-Tourcoing, etc.).

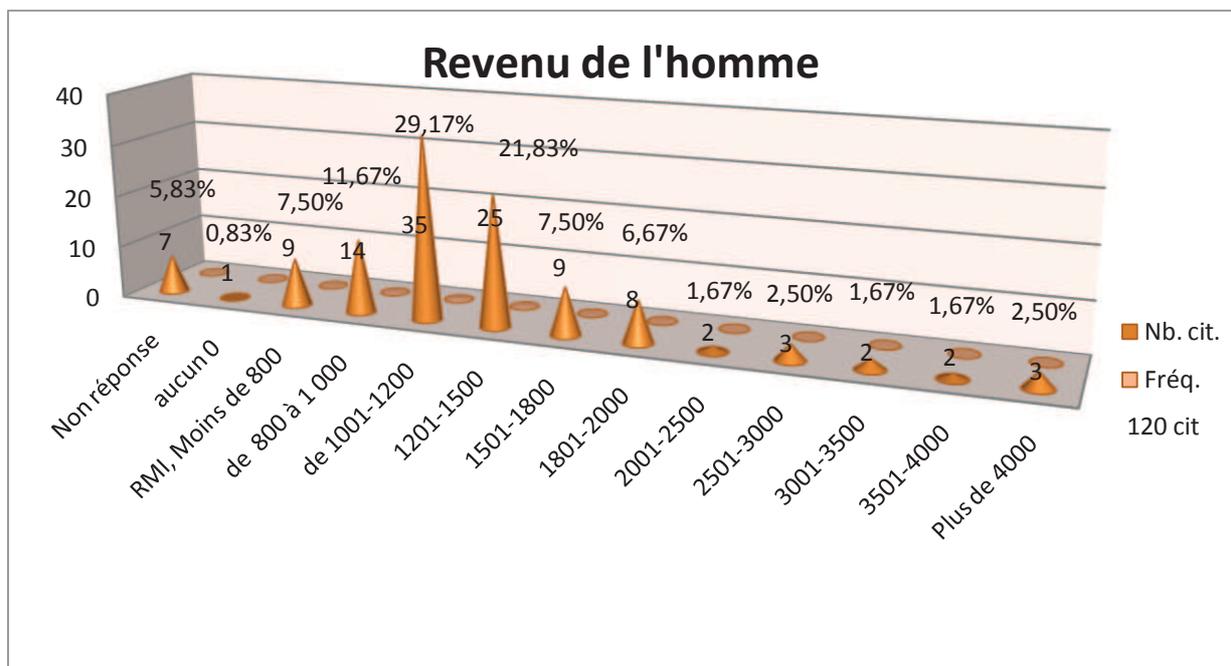


Par contre, chez les femmes les représentations des catégories socioprofessionnelles sont différentes de celles des hommes, **25%** de cadres, plus de la moitié des femmes sont

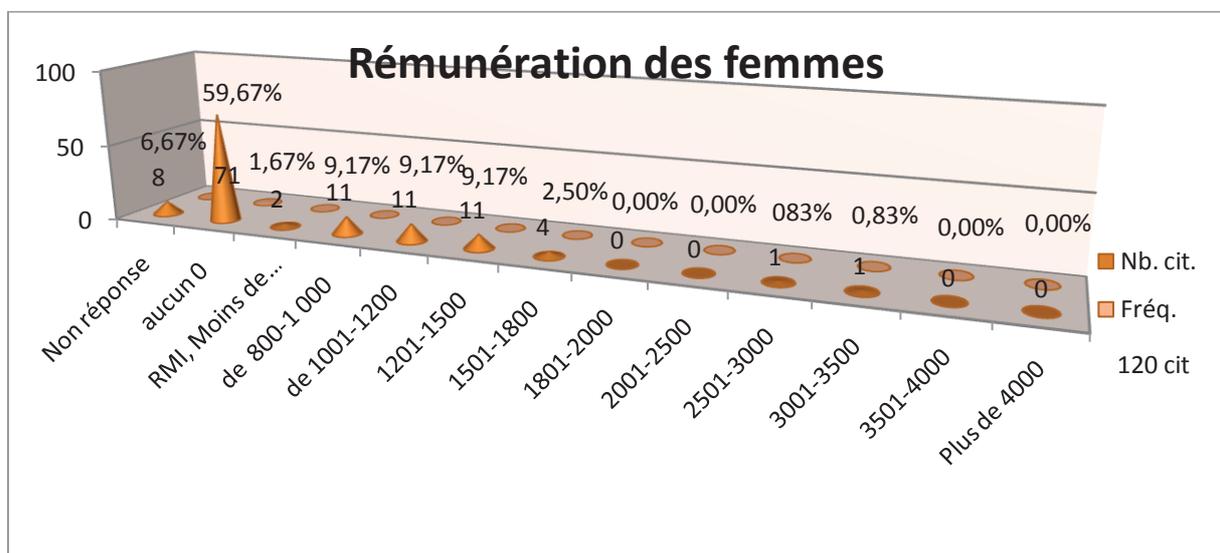
mères au foyer **51,62%**, indépendamment de leur niveau d'instruction ce qui confirme les idées culturelles acquises sur le travail de la femme, qu'elle est plus attachée à son foyer, **12.5%** sont des employées, le reste se divisent ensuite entre toutes les autres situations socioprofessionnelles.



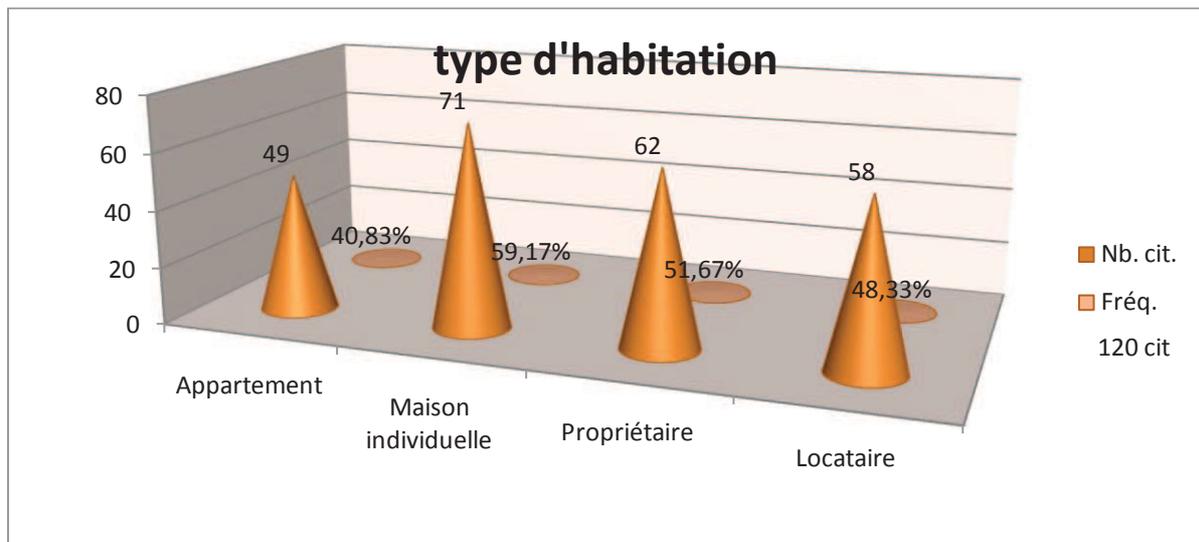
Au niveau professionnel la situation est assez claire, on s'aperçoit que la tâche de subvenir aux besoins de la famille dans sa majorité revient à l'homme seul à **48,33%**, et un peu moins d'un tiers aux deux à **32,50%** et à la femme seule à **7,5%**, ce qui signifie que le travail à l'extérieur est traditionnellement dévolu à l'homme, mais cela n'empêche pas la femme d'aller travailler pour aider le ménage ou pour participer à l'entreprise familiale.



En ce qui concerne le revenu des hommes, ce sont des revenus très modestes, ils se situent en majorité entre 1000€ et 1500€, cette tranche représente **63%** des revenus des hommes à dominance de classe ouvrière et d'employés, quelques retraités et des cadres, les chômeurs, suivis par les classes les plus démunies les RMIstes et les chômeurs de longue durée avec des revenus de moins de 1000€ dans la plupart des cas moins de 800€, ils représentent plus de **13%**, en ce qui concerne les revenus de classe moyenne, ils se situent entre 1800€ et 2500, ils sont répartis en totalité entre cadres et cadres moyens, ils représentent plus de **15%**. Enfin les cadres supérieurs et les chefs d'entreprises dont les revenus sont supérieurs à 2500€, leur part est minime et ne constitue que **8%**.

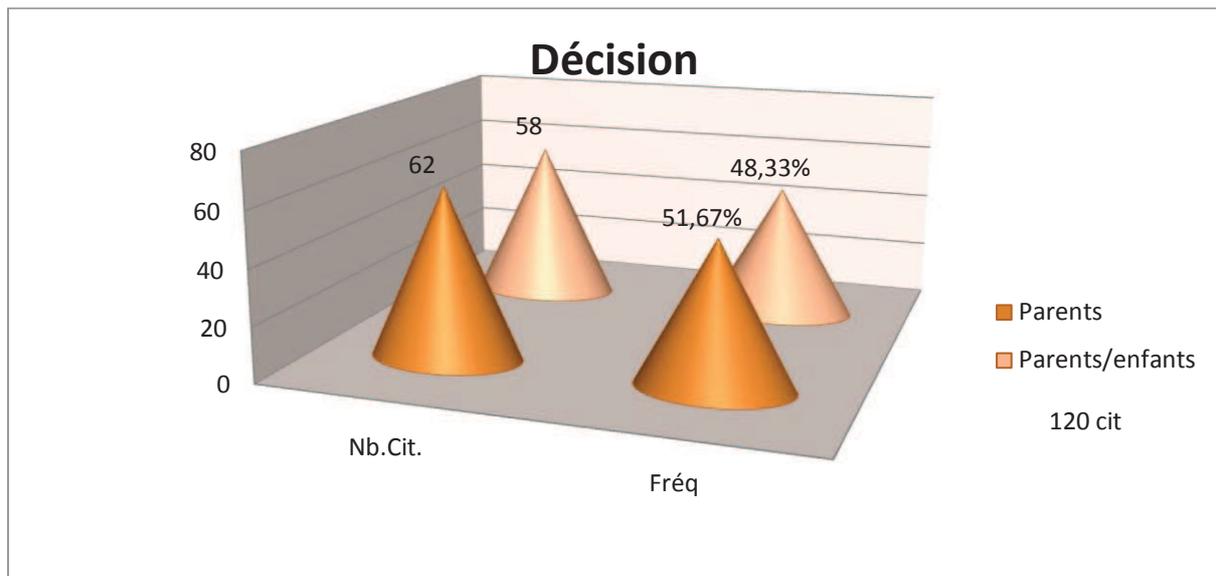


En ce qui concerne le revenu du conjoint, le constat est très clair, une majorité de mères au foyer **60%**. Le peu qui reste et qui ont une activité professionnelle, travaillent à mi-temps (activité intermédiaire, infirmière, nounou ...etc.), ou bien aident (travaillent) leurs maris dans leurs activités commerciales.

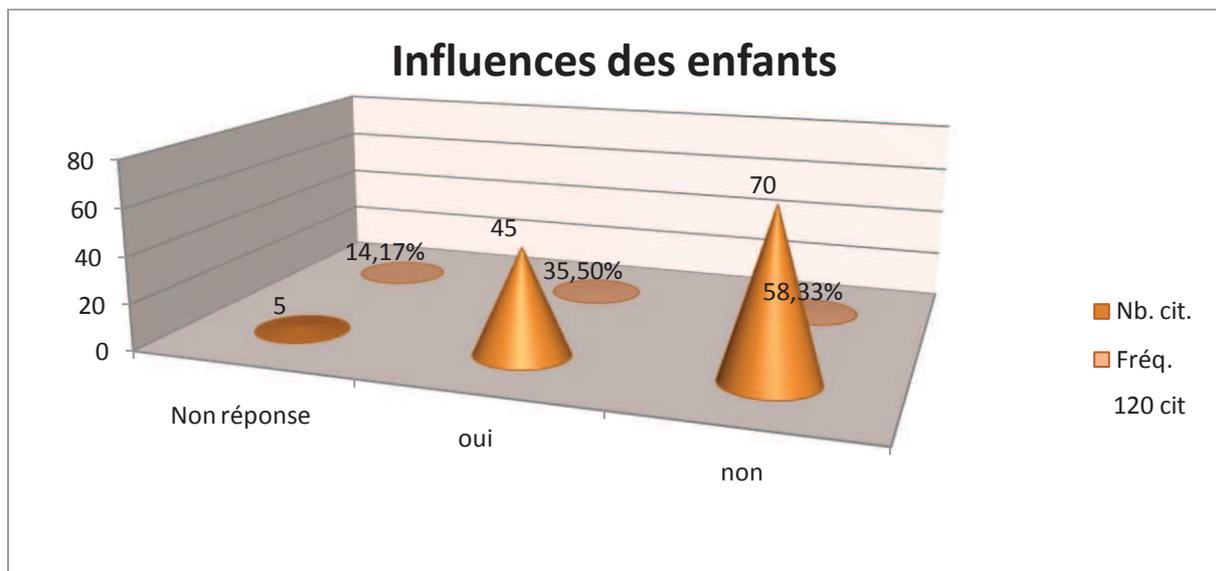


En ce qui concerne le lieu d'habitat, on constate un net avantage pour les maisons individuelles, cela est dû au besoin de possession de biens chez les familles maghrébines. **51,67%** sont des propriétaires, c'est une habitude bien ancrée dans les mémoires, la maison familiale du pays d'origine et le nombre d'enfants dans le foyer comme le confirme le type d'habitat, **41%** vivent dans un logement relativement spacieux.

La stabilité au niveau de l'habitat chez la famille maghrébine est une chose primordiale, la plupart gardent leur logement pour longtemps ; entre 4-6 ans pour **29%** et plus de 7 ans pour plus de **31%**, et ils ne le changent que pour aller à un autre plus grand à cause d'une naissance ou pour avoir plus de confort, le bien immobilier n'est pas considéré comme un investissement. Mais en général ils préfèrent choisir une grande maison d'emblée quitte à y effectuer des travaux. La famille maghrébine se caractérise par son style à part en matière de meubles ce qui les amène à s'installer dans des maisons ou appartements non meublés pour plus de **88%** afin de les meubler selon leurs goûts qui s'inspirent de la culture des pays d'origine (type de meuble, ses caractéristiques, son utilité, etc.)



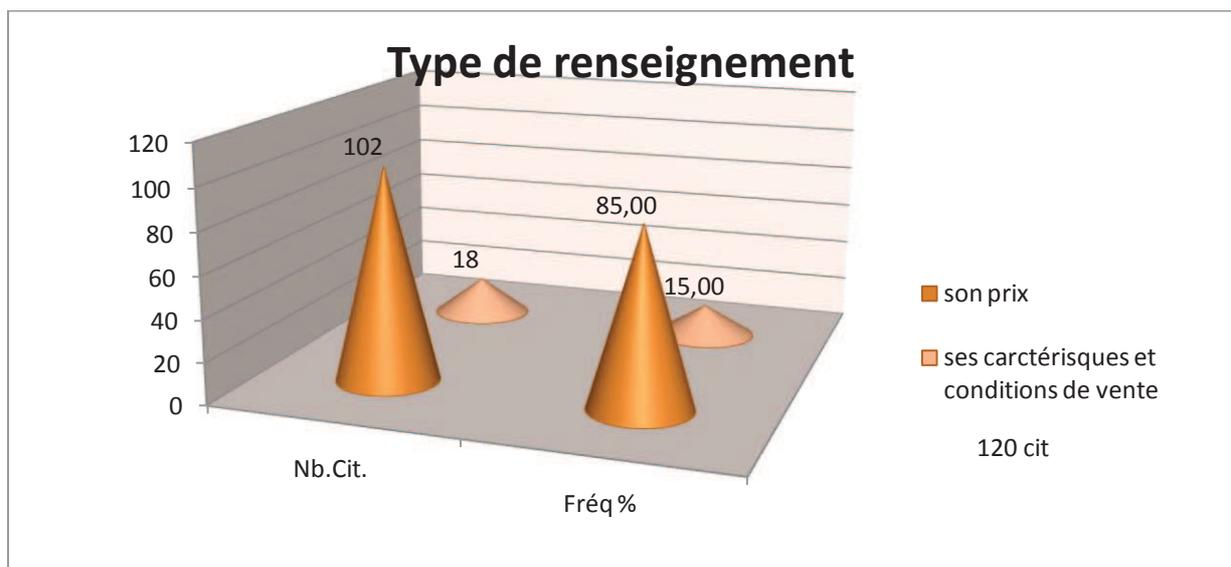
On constate que dans la plupart des cas près de **52%** les décisions sont prises par les conjoints (parents seuls), par contre les décisions où les enfants sont impliqués représentent **48%**. Les décisions prises par les femmes sont trois fois plus nombreuses que celle prises par les hommes. La répartition des rôles au sein de la famille maghrébine fait que l'intérieur de la maison est considérée comme l'espace privé de la femme.



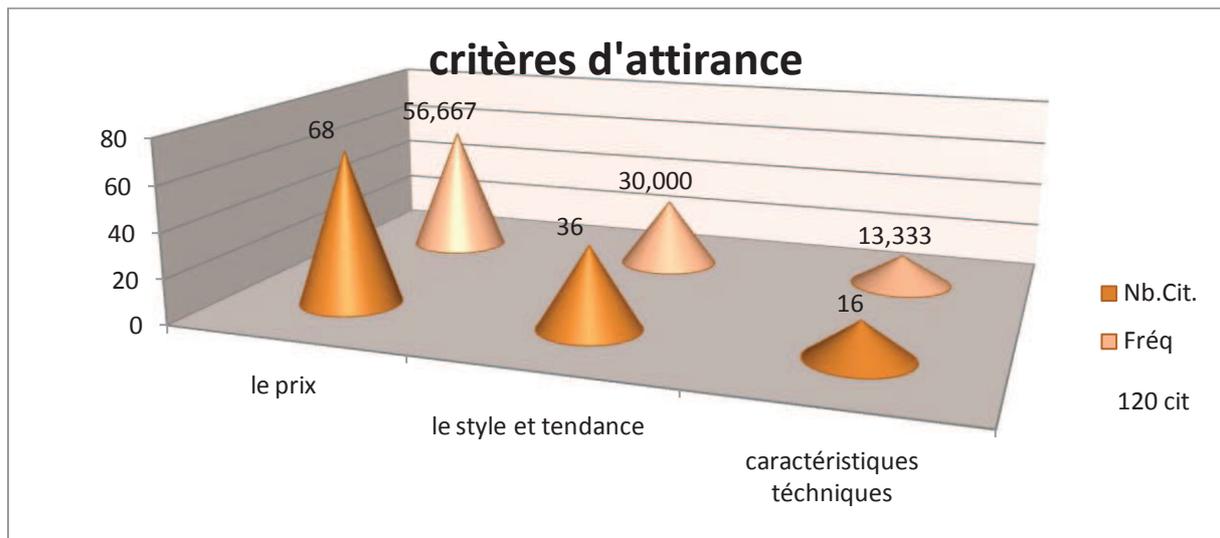
En ce qui concerne l'implication des enfants dans la prise de décision d'achat ou le choix d'un produit acceptable **35.5%**. Cette influence concerne à **42%** le lieu d'achat autrement dit le type d'enseigne, **36,67 %** concerne le type de meuble acheté, **26,47%** la

couleur et le design du meuble, **11%** sur l'opportunité d'achat c'est-à-dire lors des soldes, promotions, liquidations ...etc. Par contre ils n'ont aucune influence concernant le mode de paiement ou le moment du changement du meuble.

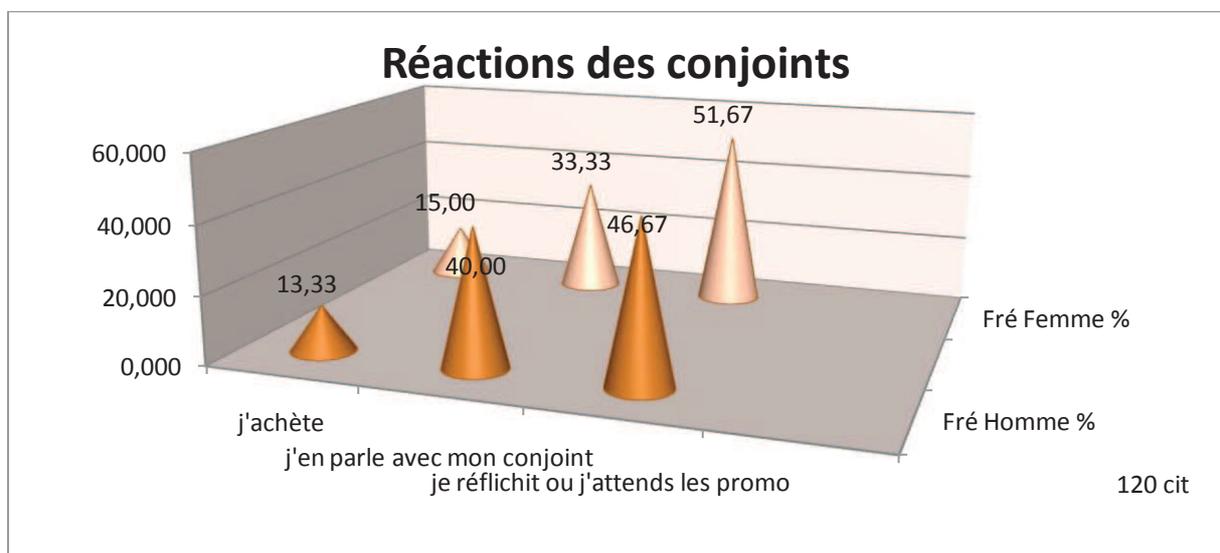
Cette influence trouve une explication en corrélant le degré d'influence au niveau d'étude des parents, il est de **46%** chez les parents non scolarisés généralement parents issus de l'immigration. En général, plus les parents ont un niveau d'instruction bas, plus les enfants ont une influence sur le choix du produit, ses caractéristiques et l'opportunité d'achat.



En ce qui concerne les renseignements recueillis par la famille en s'adressant aux vendeurs ou au personnel des magasins, ils concernent en majorité le prix à **85%**. En revanche, les renseignements sur les caractéristiques du produit de vente représentent **15%**, cela peut être expliqué par la maigreur des revenus, donc on cherche le produit qui s'inscrit dans les limites du budget, sachant que les familles maghrébines en très grande majorité ne prennent pas de crédit.



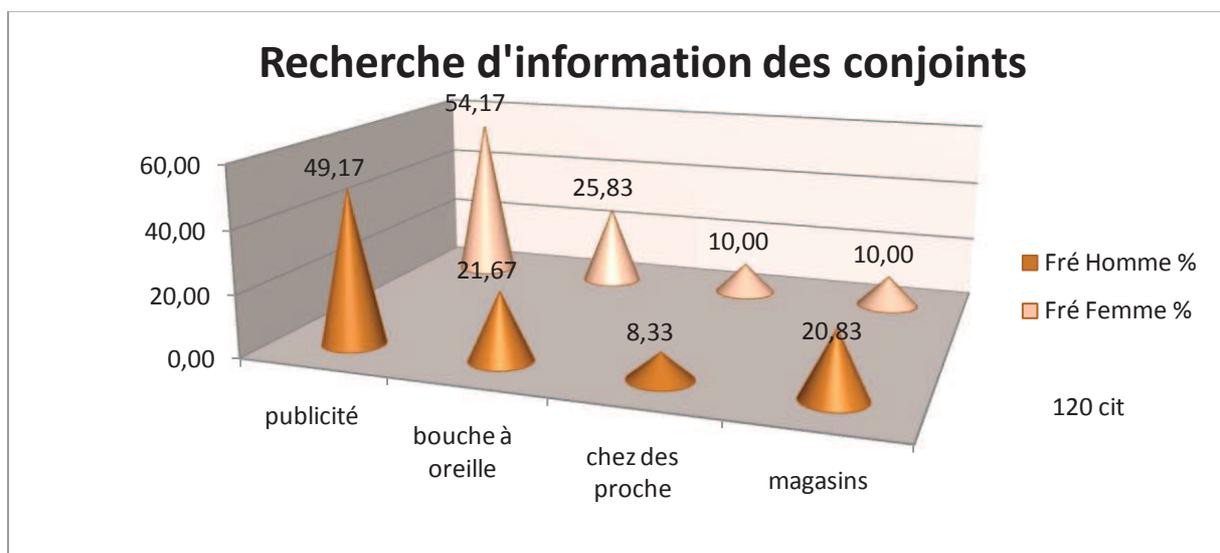
Les critères du choix d'un bien mobilier chez la famille française d'origine maghrébine se basent sur le rapport qualité prix de ce dernier, son style et ses caractéristiques techniques, sa solidité et la matière dont-il est fait. Cela reflète une culture du système D, qui est basée sur l'opportunisme dès qu'il y a une ou plusieurs bonnes occasions qui se présentent ou sont proposées par les différentes enseignes.



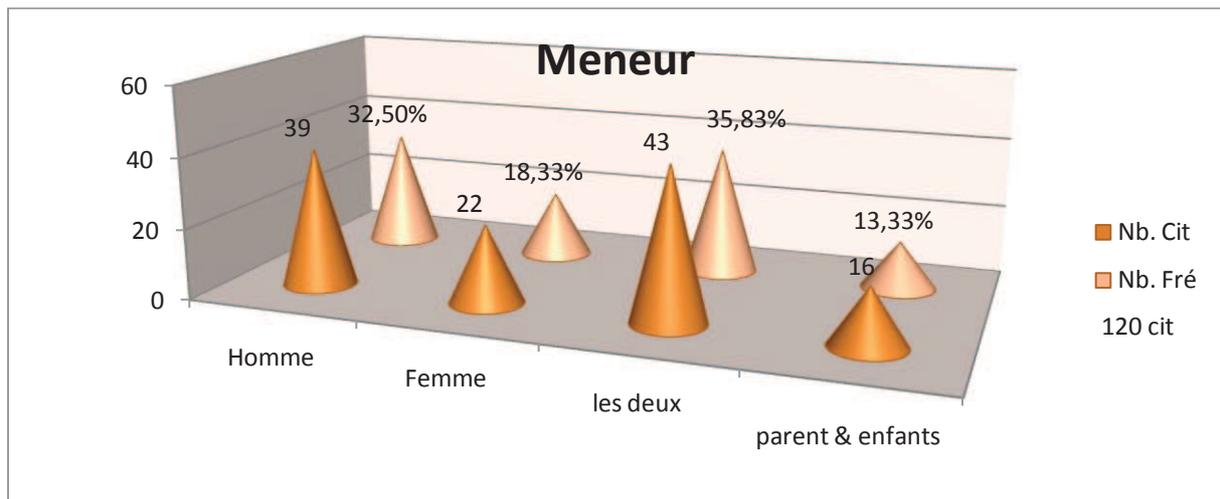
La réaction des conjoints face à un produit mobilier est globalement similaire avec quelques divergences concernant la prise de décision d'achat, une partie importante demande l'avis du conjoint (plus d'hommes que de femmes), avant de prendre une décision d'achat, il y a donc une discussion et une négociation, on constate aussi que la majorité réfléchit et attend le moment opportun avant d'acheter un meuble ce qui s'explique par la recherche du produit au meilleur prix.

Pour mieux comprendre on croise les variables suivantes ; l'âge des femmes et des hommes avec la variable réaction en face du produit, on constate que chez les couples les plus jeunes (30 et 40 ans), les décisions se prennent en commun, ce qui permet de confirmer que l'achat d'un bien meuble est considéré comme un investissement qui nécessite un recul afin de ne pas regretter son achat sinon il sera considéré comme un gâchis, ce qui est mal vu par la religion musulmane (dominante dans cette population), c'est le même constat chez les couples de classe ouvrière et employés c'est-à-dire que plus le ménage a peu de moyens financiers plus la concertation (décision commune) entre les conjoints est forte. Plus les moyens financiers sont importants moins il y a de concertation, c'est-à-dire que la décision d'achat peut se faire de manière unilatérale, voire d'un achat coup de cœur.

En revanche la décision dans la plupart des cas revient à l'homme malgré le processus de discussion et de négociation. Cela confirme l'idée perçue par la culture maghrébine qui fait de l'homme le responsable concernant les décisions importantes.



En analysant les deux schémas, on constate que la recherche d'information chez l'homme et la femme sont quasiment similaires sur le plan des supports de recherche, mais différents sur l'implication, c'est-à-dire que les femmes sont plus sensibles à la publicité et plus impliquées dans la recherche d'information par rapport aux hommes.



Concernant le meneur, c'est-à-dire celui qui s'adresse au vendeur pour s'informer sur le produit ou entamer une négociation, on constate que les conjoints sont concernés par la recherche d'information et le processus de négociation d'achat d'un produit à **43.83%**, mais on constate aussi que l'homme est considéré comme le meneur dans un grande partie des cas **39%**, en revanche la femme a moins d'influence pour qu'elle soit meneuse, et elle ne l'est qu'à **22%** (moins d'un 1/5 des cas), l'implication des enfants dans cette démarche est faible et ne représente que **13.33%**

6.4. Analyse croisée

Dans cette partie, nous consacrerons notre analyse à l'interprétation des résultats obtenus lors du croisement des variables, plus précisément la variable principale qui est décision et le reste des variables, trois types de résultats sont obtenus, significatifs, peu significatifs, pas significatifs. C'est une analyse qui repose sur le test de significativité en appliquant le test du Khi^2 . C'est une analyse de la dépendance entre 2 variables quantitatives. Le principe est d'affirmer ou infirmer une hypothèse, dans cette analyse on instaure l'hypothèse suivante : il existe une dépendance entre la variable décision et les autres variables à étudier.

HYPOTHESE AFFIMREE (TEST DU KHI^2 SIGNIFICATIF) :

Avant de faire les tests de significativité on va commencer par une énumération des variables et leurs définitions (Figure suivante);

Figure 41:présentation des variables

Orig =	origine du couple
Situa =	situation familiale
vie_com=	vie commune
Age_H_MOD =	Âge de l'homme.
AGE_F_MOD =	Âge de la femme
NB_Enf =	avec ou sans enfants
Enfant_MOD=	nombre d'enfant
AGE_jeune_MOD =	Âge de l'enfant le plus jeune
AGE_Grand_MOD =	Âge de l'enfant le plus âgé
Vivant_MOD =	vivant sous votre toit
NV_H_MOD =	niveau d'instruction de l'homme
NV_F_MOD =	niveau d'instruction de la femme
CSP_H =	classe socioprofessionnel de l'homme
CSP_F =	classe socioprofessionnel de la femme
Habt_Mod=	type d'habitation
Duré =	durée de vie dans cette habitation
TRAV_MOD =	qui travaille ?
Rev_H_MOD =	revenu de l'homme
Rev_F_MOD =	revenu de la femme
Dern_Acat =	dernier achat
influe_MOD =	influence des enfants sur cet achat
Attir1_MOD =	type d'attirance envers le produit acheté
Renseig_MOD =	type de renseignement sur le produit acheté
rea_H_MOD =	réaction de l'homme en face des produits
rea_F_MOD =	réaction de la femme en face des produits
Demar_P_H_MOD =	démarche passive de l'homme
Dem_P_F_MOD =	démarche passive de la femme
compt1_MOD =	le 1 ^{er} contact avec le produit
Meun_MOD =	qui mène la négociation avec le vendeur
Typ_ens_MOD =	type d'enseigne sélectionnée
Finan_MOD=	qui finance le bien acheté
final_ach_MOD=	qui finalise l'acte d'achat
Paiement =	le mode de paiement
Decisio =	qui a pris la décision d'achat
Cd_dept_MOD =	département de résidence

La variable décision est dépendante d'autres variables comme le confirme le test de χ^2 (le teste de significativité), elle est dépendante de :

Décision*Meneur (decisio x Meun_Mod) : le test de dépendance semble significatif entre la variable décision et le Meneur (celui qui s'informe sur le produit et négocie). Cette dépendance est exprimé par le $\chi^2 = 7,93$, ddl = 3, 1-p = 95,24%. Le χ^2 est calculé avec des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités, dont l'intervalle de confiance est à 95% Tableau N°3.

Tableau 3: croiser les variables décision avec meneur des négociations:

Decisio \ Meun_MOD	Meun_MOD				TOTAL
	1	2	3	4	
1	24	15	16	7	62
2	15	7	27	9	58
TOTAL	39	22	43	16	120

$\chi^2 = 7,93$, ddl = 3, 1-p = 95,24%.

La dépendance est significative. $\chi^2 = 7,93$, ddl = 3, 1-p = 95,24%.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Décision*type d'enseigne (Decisio x Typ_ens_MOD) : Le test de la dépendance est significatif entre la variable décision et type d'enseigne ($\chi^2 = 4,01$, ddl = 1, 1-p = 95,49%). Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités (tableau N°4).

Tableau 4: croiser les variables décision avec type d'enseigne choisi

Typ_ens_Mod \ Decisio	1	2	TOTAL
1	37	25	62
2	24	34	58
TOTAL	61	59	120

chi2 = 4,01, ddl = 1, 1-p = 95,49%.

La dépendance est significative. chi2 = 4,01, ddl = 1, 1-p = 95,49%.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Décision*mode de Financement (Decisio x Finan_MOD) : Le test de dépendance est significatif entre la variable décision et le mode de financement. Cette dépendance (chi2 = 8,58, ddl = 2, 1-p = 98,63%) est exprimé en Khi2 qui est calculé à partir des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités (tableau N°5).

Tableau 5: croiser les variables décision avec mode de financement

Finan_MOD \ Decisio	1	2	3	TOTAL
1	53	5	4	62
2	36	12	10	58
TOTAL	89	17	14	120

chi2 = 8,58, ddl = 2, 1-p = 98,63%.

La dépendance est significative. chi2 = 8,58, ddl = 2, 1-p = 98,63%.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Décision*finaliser l'achat (Decisio x final_ach_MOD) : Le test de dépendance entre la variable décision et finaliser l'achat (qui finalise l'achat) est significative. chi2 = 3,99, ddl = 1, 1-p = 95,41%. Cette dépendance est exprimée en Khi2 qui est calculé à partir

des effectifs théoriques égaux pour chaque modalité Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités (tableau N°6).

Tableau 6: croiser les variables décision avec qui finalise l'achat

final_ach_MOD Decisio	1	2	TOTAL
1	46	16	62
2	33	25	58
TOTAL	79	41	120

$\chi^2 = 3,99$, ddl = 1, 1-p = 95,41%.

La dépendance est significative. $\chi^2 = 3,99$, ddl = 1, 1-p = 95,41%.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Par contre les variables suivantes constituent peu de significativité avec la variable principale décision ;

*Décision*Origine* ($\chi^2 = 2,85$, ddl = 1, 1-p = 90,86%), *décision*vie commune* ($\chi^2 = 12,95$, ddl = 7, 1-p = 92,66%), *décision*rev_Hom_Mod* ($\chi^2 = 3,80$, ddl = 2, 1-p = 85,07%). *décision*Mode d'Attrance* ($\chi^2 = 4,35$, ddl = 2, 1-p = 88,64%), *décision*Démarche Passive Femme* ($\chi^2 = 6,38$, ddl = 3, 1-p = 90,53%). tableau (N°9,10,11,12,12 et 13).

Tableau 7: croiser les variables décision origine du couple

Orig \ Decisio	1	2	TOTAL
1	56	6	62
2	46	12	58
TOTAL	102	18	120

chi2 = 2,85, ddl = 1, 1-p = 90,86%.

La dépendance est peu significative. chi2 = 2,85, ddl = 1, 1-p = 90,86%.

Tableau 8: croiser les variables décision avec vie commune

Decisio \ vie_com	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	5	13	12	-	14	5	4	9	62
2	6	9	7	6	12	10	5	3	58
TOTAL	11	22	19	6	26	15	9	12	120

chi2 = 12,95, ddl = 7, 1-p = 92,66%.

La dépendance est peu significative. chi2 = 12,95, ddl = 7, 1-p = 92,66%.

Tableau 9: croiser les variables décision avec le revenu de l'homme

Rev_H_MOD \ Decisio	1	2	3	TOTAL
1	16	35	11	62
2	14	25	19	58
TOTAL	30	60	30	120

chi2 = 3,80, ddl = 2, 1-p = 85,07%.

La dépendance est peu significative. chi2 = 3,80, ddl = 2, 1-p = 85,07%.

Tableau 10 : croiser les variables décision avec attitude face du produit

Attir1_MOD \ Decisio	1	2	3	TOTAL
1	40	17	5	62
2	28	19	11	58
TOTAL	68	36	16	120

chi2 = 4,35, ddl = 2, 1-p = 88,64%.

La dépendance est peu significative. chi2 = 4,35, ddl = 2, 1-p = 88,64%.

Tableau 11: croiser les variables décision avec démarche passive des femmes

Dem_P_F_MOD \ Decisio	1	2	3	4	TOTAL
1	30	22	5	5	62
2	35	9	7	7	58
TOTAL	65	31	12	12	120

$\chi^2 = 6,38$, ddl = 3, 1-p = 90,53%.

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 6,38$, ddl = 3, 1-p = 90,53%.

Le reste des variables n'ont aucune significativité avec la variable principale qui est la décision, c'est-à-dire il n'y a aucune dépendance entre ces variables et la décision prise par le couple.

En conclusion, les principales variables significatives sont :

Le meneur, type d'enseigne où se réalise l'achat, mode de financement de l'achat et en dernier celui qui finalise l'acte d'achat. Pour mieux comprendre l'influence et l'interaction de variables entre elles et avec la variable principale « décision », on procédera à une analyse des composantes multiples (ACM).

6.5. Analyse des composantes multiples(ACM)

L'analyse des correspondances multiples (ACM) est une extension de l'analyse factorielle des correspondances (AFC), elle est utilisée lorsqu'on dispose de plus de deux variables qualitatives. L'ACM est utilisée afin d'étudier des données sous forme d'un tableau d'individus décrits par plusieurs variables qualitatives. Cette méthode est particulièrement adaptée à l'analyse d'enquêtes pour lesquelles les lignes du tableau sont en général des individus et les colonnes sont des modalités de variables qualitatives, le plus souvent des modalités de réponses à des questions.

L'analyse des correspondances Multiples (ACM) généralise l'AFC à un nombre quelconque de variables et permet donc de représenter sur le même mapping les modalités de réponses de plus de deux variables. Le but de cette analyse est de dégager des dimensions cachées contenues dans les réponses aux variables sélectionnées, pour faciliter l'interprétation de tableaux pas toujours lisibles au départ.

6.5.1. Intérêts de l'ACM

- Rendre homogènes des données de nature disparate.
- Mettre en évidence des liaisons non linéaires.

Pour la procédure, rien de particulier si ce n'est de présenter les données soit sous forme de tableau disjonctif, soit sous forme de tableau de Burt. Les résultats d'une enquête sont souvent présentés sous forme disjonctives

On appelle **tableau de Burt** la matrice.

$$\begin{bmatrix} \mathbf{1} & \dots & \mathbf{0} \\ \vdots & \mathbf{1} & \vdots \\ \mathbf{0} & \dots & \ddots \mathbf{1} \end{bmatrix} \text{Équation 1}$$

Le tableau de Burt que l'on obtient ici n'est pas un tableau de contingence mais plutôt une juxtaposition de tableaux croisant les variables entre elles. S'il y a 35 questions dans le fichier à analyser, le tableau de Burt est la juxtaposition de $35 \times 35 = 1225$ tableaux de contingence. Chaque individu y est compté 1225 fois et la somme des nombres inscrits dans ce tableau vaut donc $1225 \times 120 = 147000$ tableaux. Ce tableau est clairement symétrique par rapport à sa diagonale, les tableaux de la diagonale en grisé donnent les effectifs de chacune des modalités.

En ACM, l'inertie totale dépend uniquement du nombre de variables et de modalités et non des liaisons entre les variables, Dans le tableau (inertie) suivant sont affichées les valeurs propres non nulles et le pourcentage d'inertie correspondant. Contrairement à ce qui est le cas en AFC, les pourcentages ne sont pas interprétables en terme de qualité de la représentation, seul élément important. Greenacre et al (2005) ont proposé d'utiliser une inertie ajustée, plus proche de la réalité. Alors que le calcul habituel nous donne seulement

21.47% avec les deux premiers axes, nous voyons ici que la méthode basée sur l'inertie ajustée nous donne 68.96%. (Tableau Annexe)

Équation 2

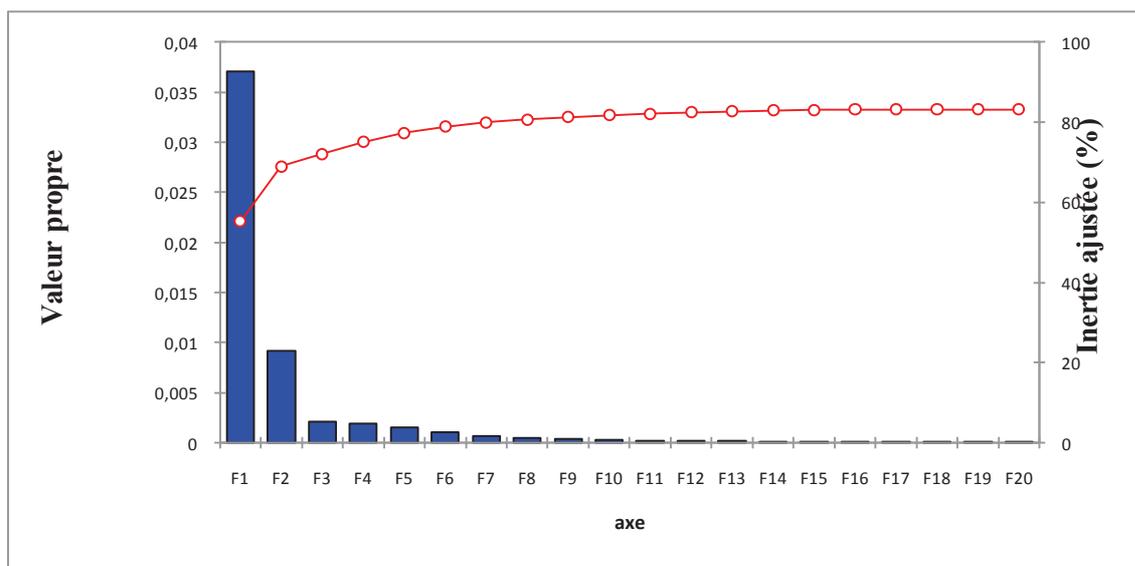
$$Inertie_totale = \frac{1}{p} \sum_{i=1}^p m_i - 1$$

Où l'inertie d'une variable

Équation 3

$$Inertie\ V(i) = \frac{m_i - 1}{p}$$

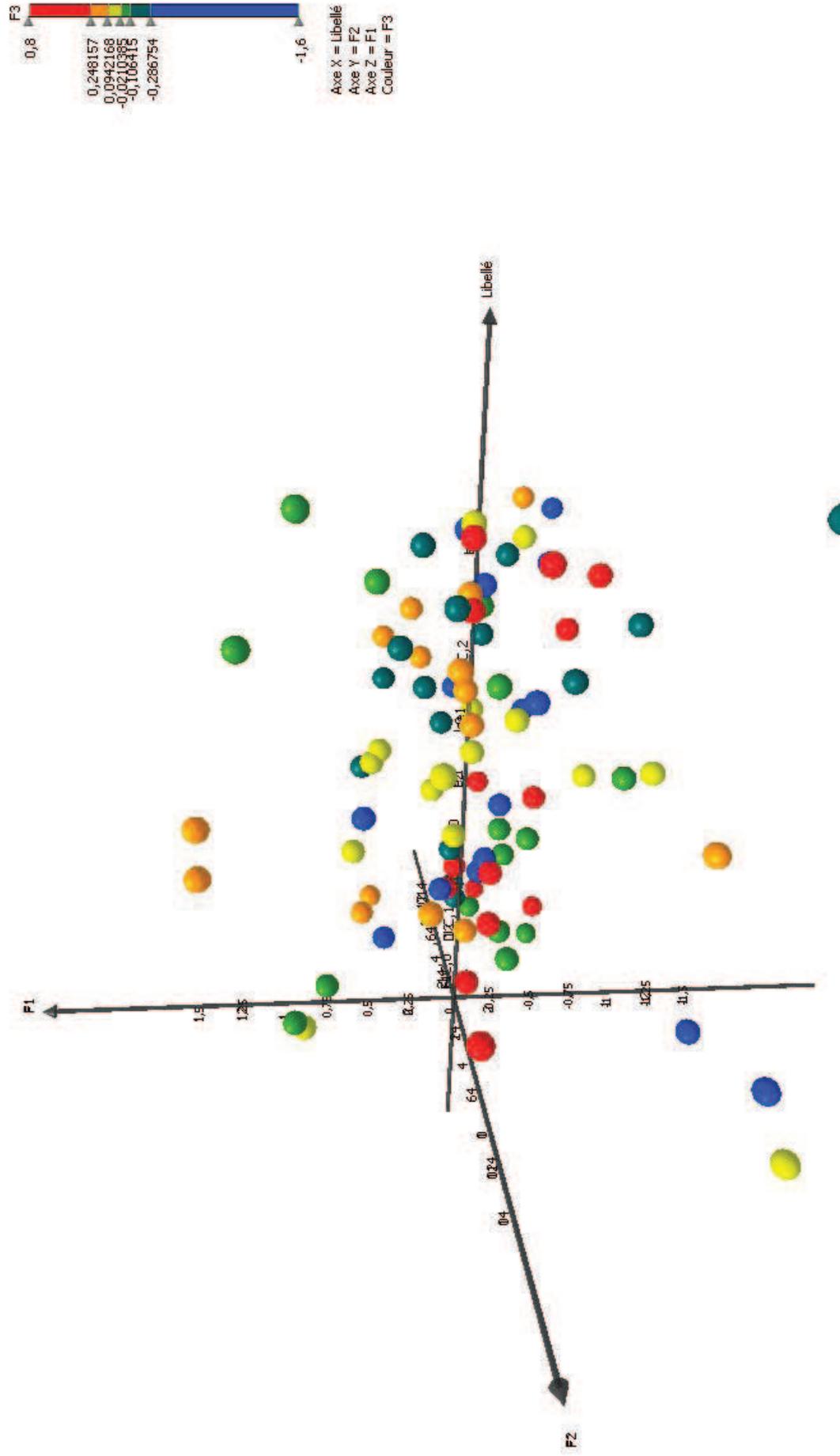
Don P est le nombre de variables et m_i le nombre de modalités de la variable i



L'inertie totale est égale au nombre moyen de modalités moins une, soit 1.57, le logiciel XLSTAT « ajuste » les inerties pour les ramener d'une mesure pessimiste (cela est due à la présentation disjonctive) à une mesure exploitable.

Afin de mieux visualiser la position relative des modalités, nous avons réalisé une visualisation dans l'espace des trois premiers facteurs à partir du tableau des coordonnées des modalités.

Figure 42: représentation spatiale (en 3 D) de l'ACM



De ces graphiques, la détection des relations entre les variables est très difficile à déceler vu le nombre de variables qui interagissent entre elles (existence de similitudes), mais on soupçonne une formation de trois groupes, pour mieux exploiter et approfondir cette analyse on procédera à une classification selon la similitude entre les individus, en utilisant une technique de classification appelée Classification Ascendante Hiérarchique.

6.5.2. Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)

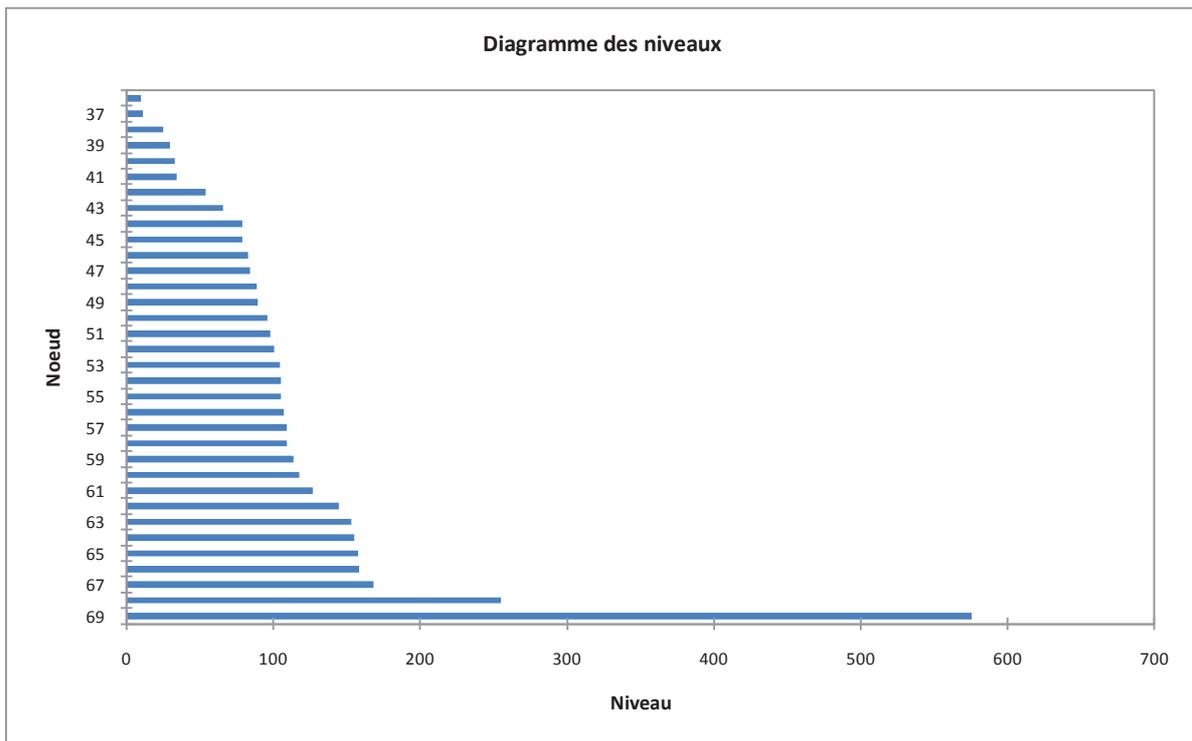
C'est un regroupement d'un certain nombre de variables et de modalités, de façon hiérarchique. Elle commence par agréger celles qui sont les plus semblables entre elles, puis les observations ou groupes d'observations un peu moins semblables et ainsi de suite jusqu'au regroupement trivial de l'ensemble de l'échantillon. Ces agrégations se font deux à deux.

Regrouper entre eux des objets similaires selon tel ou tel critère, visent toutes à répartir n individus, caractérisés par p variables X_1, X_2, \dots, X_p en un certain nombre m de sous-groupes aussi homogènes que possible.

Dans le cas où les données observées sont les valeurs de p variables numériques sur n individus, on pourra choisir d'effectuer une classification des individus, ou une classification des variables. Les premiers résultats sont le tableau récapitulatif les différentes étapes de l'algorithme.

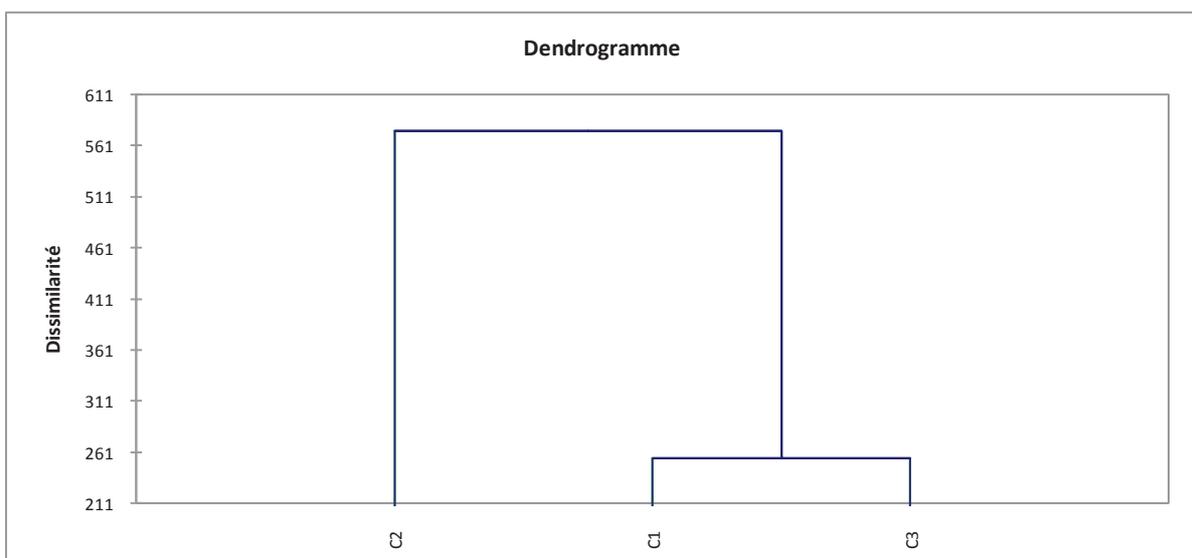
Le diagramme des niveaux des nœuds. La forme donne des informations sur la structure des données. Lorsque des sauts importants sont observés, on a une agrégation de structures homogènes. Dans notre cas le diagramme des niveaux laisse d'ailleurs deviner une CAH de bonne facture.

Figure 43: représentation du Diagramme



Les liens hiérarchiques apparaissent sur un dendrogramme tel que celui présenté ci-dessous :

Figure 44 : représentation dendrogramme



Le dendrogramme représente de manière claire la façon dont l'algorithme procède pour regrouper les modalités puis les sous-groupes. Au final, l'algorithme a progressivement regroupé toutes les variables. La ligne en pointillé représente la troncature

et permet de visualiser que trois groupes homogènes ont été identifiés. Une classification plus qu'acceptable, les trois classes semblent évidentes, toutefois le premier groupe est un petit peu plus homogène que les deux autres groupes (le dendrogramme est plus équilibré). Les individus qui se caractérisent par une similitude au niveau du comportement se retrouvent ensemble, tout ceci semble satisfaisant.

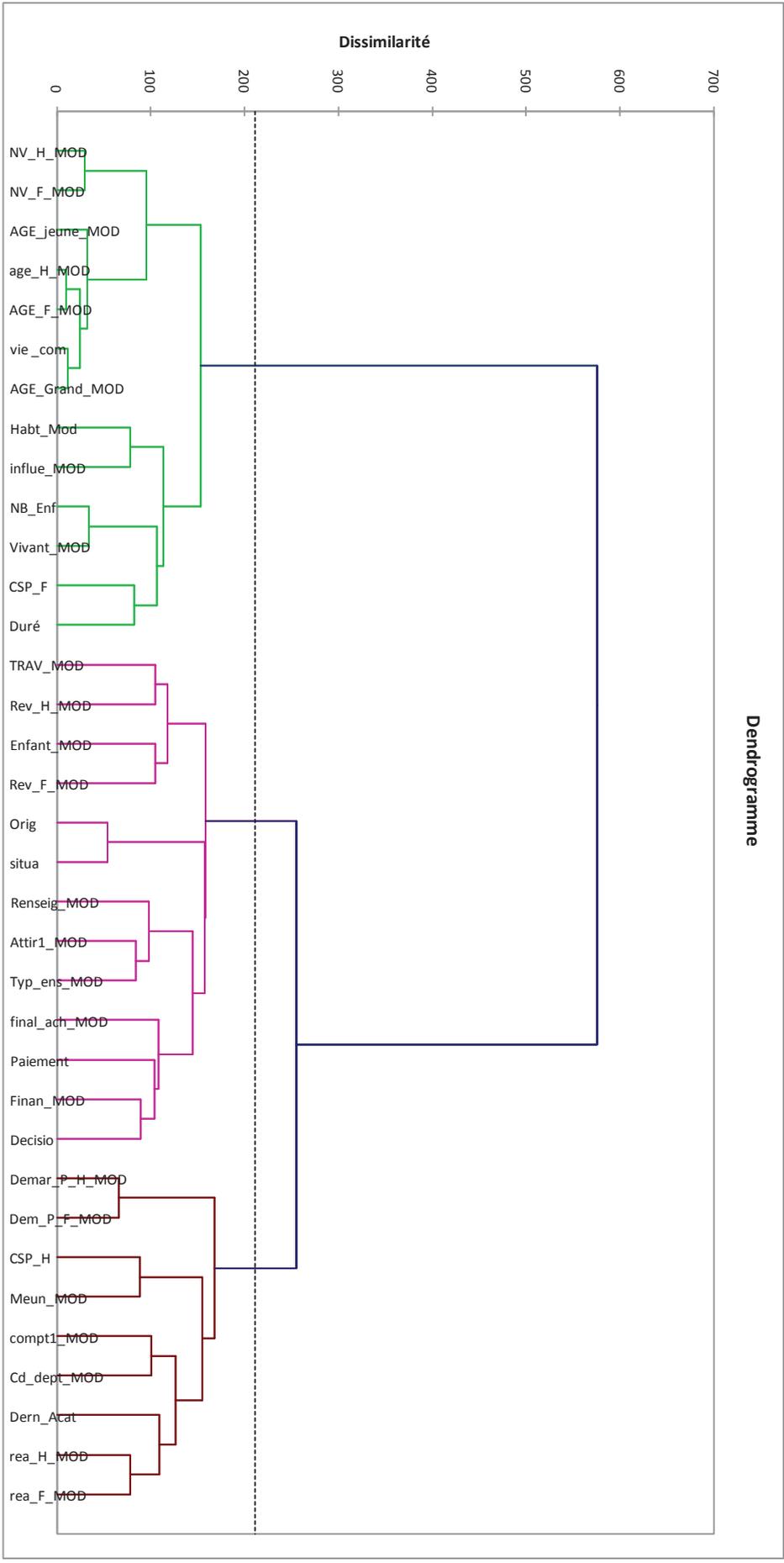


Figure 45: Représentation d'un Dendrogramme détaillé

Dendrogramme

Le dendrogramme (l'arbre) et le diagramme de niveau des nœuds permettent de déterminer un bon compromis entre dispersions intra et interclasses, notre classification ascendante hiérarchique (CAH) est basée sur la méthode de Ward. La méthode la plus courante. Cette méthode se distingue par sa capacité de réunir les deux clusters dont le regroupement fera le moins baisser l'inertie interclasse. C'est une analyse de la variance approchée afin d'évaluer les distances entre classes et celle de leurs barycentres (centre de gravité).

Tableau 12: Décomposition de la variance pour la classification optimale

Intra-classe	32.108
Inter-classes	15.897
Totale	48,005

D'après le tableau des résultats des classes, on constate que notre classification nous a permis de mettre en évidence 3 classes bien distinctes (tableaux annexes) :

La 1^{ère} classe se compose de 39 individus, c'est le groupe de personnes où le niveau d'influence des paramètres culturels sur la décision d'achat est le plus élevé (influence des meneurs, négociation, recherche d'informations, participation des enfants, type d'enseigne, mode de financement d'achat, ...etc. la 2^{ème} classe se compose de 61 individus, ce groupe de personnes se caractérise par une influence moyenne la 3^{ème} classe regroupe 21 individus dont l'influence de la culture à l'achat est faible

Pour mieux approfondir notre analyse et perfectionner notre résultat on est amené à réaliser une nouvelle ACM avec une nouvelle variable qui est la classification, en utilisant les coordonnées des individus obtenues par l'ancienne ACM. Cette technique est inégalable quand' il s'agit de fournir une visualisation spatiale et contenue des individus. Voire parfois une détection naturelle des classes. Pour cela la classification offre des solutions à ces difficultés.

6.5.3. L'ACM revue (après modification)

Nous avons réalisé une visualisation dans l'espace des trois premiers facteurs à partir du tableau des coordonnées des modalités. Alors que le calcul habituel nous donne

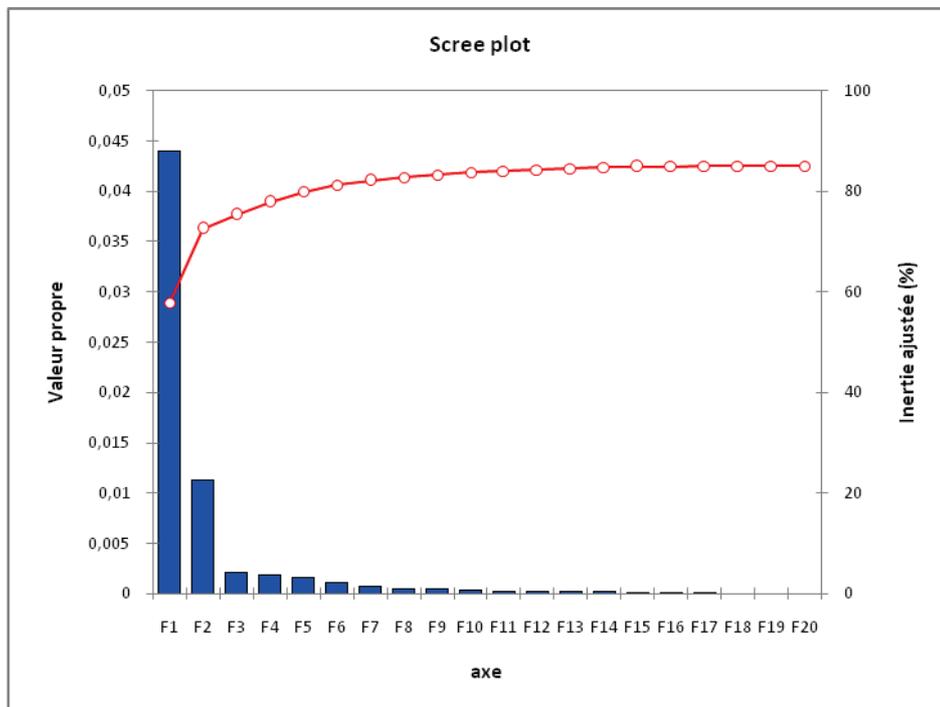
seulement 22.89% avec les deux premiers axes, nous voyons ici que la méthode basée sur l'inertie ajustée nous donne 72.50% tableau.

Inertie totale : 1,583

Tableau 13: Valeurs propres et pourcentages d'inertie des axes:

Valeurs d'inertie des 3 1^{er} Axes :

	F1	F2	F3
Valeur propre	0,232	0,131	0,073
Inertie (%)	14,633	8,261	4,601
% cumulé	14,633	22,893	27,494
Inertie ajustée	0,044	0,011	0,002
Inertie ajustée (%)	57,752	14,742	2,821
% cumulé	57,752	72,495	75,316



Une fois les données recueillies et après une première analyse, il faut donc construire un modèle de régression logistique dans lequel les variables dépendantes se classent de 1 à i , et inversement les niveaux de caractéristiques étudiées sont les variables explicatives qui sont transformées en variable binaire 0 ou 1, zéro dénotant l'absence de la caractéristique et 1 présence de la caractéristique.

6.6.La modélisation et la régression logistique

La **régression logistique** est une technique statistique qui a pour objectif- à partir d'un fichier d'observations- de produire un modèle permettant de prédire les valeurs prises par une variable catégorielle, le plus souvent binaire, à partir d'une série de variables explicatives continues et/ou binaires.

Principes généraux

Le modèle de régression logistique ou modèle logistique est un modèle multi varié qui permet d'exprimer sous forme de probabilité (ou de risque) la relation entre une variable Y et une ou plusieurs variables X_i , qui peuvent être qualitatives ou quantitatives.

- ☞ Y caractérise décision (Parent/parents et enfants) ;
- ☞ Les X_i caractérisent les i facteurs de probabilité (ou facteurs pronostiques) de la prise de décision.

Dans ce qui suit, nous noterons Y la variable à prédire (variable expliquée),

$X=(X_1, X_2, \dots X_i)$, les variables prédictives (variables explicatives).

Dans le cadre de la régression logistique binaire, la variable Y prend deux modalités possibles 1,0. Les variables X_j sont exclusivement continues ou binaires.

La Variable aléatoire Y est représentée mathématiquement, telle que $Y = 0$ si la décision est prise par les parents seuls, $Y = 1$ si la décision est prise par toute la famille (parents / enfants).

6.6.1. Hypothèses Fondamentales

La régression logistique repose sur l'hypothèse fondamentale suivante :

- ☞ Une vaste classe de distributions répond à cette spécification, la distribution multi normale, mais également d'autres distributions, notamment celles où les variables explicatives sont booléennes (0/1).
- ☞ Par rapport à l'analyse discriminante toujours, ce ne sont plus les densités conditionnelles $P(X/1)$ et $P(X/0)$ qui sont modélisées mais le rapport de ces densités. La restriction introduite par l'hypothèse est moins forte.

6.6.2. Le modèle LOGIT

La spécification ci-dessus peut être écrite de manière différente. On désigne par le terme **LOGIT** de $P(1/X)$ l'expression suivante :

$$\text{Logit}(P) = \alpha + \beta_i X_{ij}$$

Équation 4

Utilisée avec le logarithme népérien, la fonction Logit est la réciproque de la sigmoïde :

$$\text{Ln } P_i = \frac{P_i}{1-P_i}$$

Où p est défini sur]0 ; 1[

Équation 5

$$\text{Ln } P_i = \frac{P(1/X)}{1-P(1/X)} = (\alpha + \sum_{K=0}^K \beta_i \chi_{ik}) = \alpha + b_1 x_1 + \dots + b_i x_{ik}$$

Équation 6

$$P_i = \frac{e^{-(\alpha + \sum_{K=0}^K \beta_i \chi_{ik})}}{1 + e^{-(\alpha + \sum_{K=0}^K \beta_i \chi_{ik})}}$$

Équation 7

En effet, après transformation de l'équation ci-dessus, nous obtenons une fonction logistique qui se définit théoriquement comme suit:

$$P(M+ / X_1, X_2 \dots X_i) = f(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_i X_i)}}$$

Équation 8

À chaque variable X_i est associé un coefficient β_i et OR_i (mesurant l'association entre X_i et M^+) se calcule par $\exp(\beta_i)$.

- Il s'agit bien d'une "régression" car on veut montrer une relation de dépendance entre une variable à expliquer et une série de variables explicatives.
- Il s'agit d'une régression "logistique" car la loi de probabilité est modélisée à partir d'une loi logistique.

Nous voulons expliquer, pour une partie de la population française d'origine magrébine, l'impact des variables socioculturelles sur la prise de décision d'achat d'un bien meuble, l'échantillon contient 120 couples interrogés choisis de manière aléatoire. Les données sont représentées. Ces données ont déjà été traitées à l'aide du logiciel Xlstat et STAT. La description des données est consultable au niveau de l'annexe.

En appliquant une régression logistique à notre fichier, on obtient les résultats suivants :

Tableau 14: Statistiques descriptives

Variable	Modalités	Effectifs	%
Decisio	1	62	51,667
	2	58	48,333

Tableau 15: Analyse de Type III (Variable Decisio)

Source	DDL	Khi ² (Wald)	Pr > Wald	Khi ² (LR)	Pr > LR
Orig	1	1,608	0,205	1,731	0,188
situa	1	0,869	0,351	0,905	0,342
vie_com	1	0,113	0,737	0,115	0,735
age_H_MOD	1	0,471	0,493	0,494	0,482
AGE_F_MOD	1	0,029	0,866	0,029	0,866
NB_Enf	1	0,131	0,717	0,133	0,716
Enfant_MOD	1	0,032	0,859	0,032	0,858
AGE_jeune_MOD	1	1,018	0,313	1,044	0,307
AGE_Grand_MOD	1	1,505	0,220	1,528	0,216
Vivant_MOD	1	0,152	0,696	0,154	0,695
NV_H_MOD	1	0,030	0,863	0,030	0,863
NV_F_MOD	1	0,000	0,992	0,000	0,992
CSP_H	1	1,331	0,249	1,398	0,237
CSP_F	1	0,017	0,896	0,017	0,896
Habt_Mod	1	1,105	0,293	1,134	0,287
Duré	1	0,175	0,676	0,175	0,676
TRAV_MOD	1	0,002	0,961	0,002	0,961
Rev_H_MOD	1	0,594	0,441	0,609	0,435
Rev_F_MOD	1	0,105	0,745	0,106	0,745
Dern_Acat	1	0,515	0,473	0,517	0,472
influe_MOD	1	3,400	0,065	3,665	0,056
Attir1_MOD	1	2,783	0,095	2,971	0,085
Renseig_MOD	1	5,843	0,016	6,922	0,009
rea_H_MOD	1	0,072	0,789	0,072	0,789
rea_F_MOD	1	0,875	0,350	0,892	0,345
Demar_P_H_MOD	1	0,268	0,604	0,271	0,603
Dem_P_F_MOD	1	0,105	0,746	0,105	0,746
compt1_MOD	1	0,036	0,849	0,036	0,849
Meun_MOD	1	5,081	0,024	5,557	0,018
Typ_ens_MOD	1	3,635	0,057	3,847	0,049
Finan_MOD	1	6,695	0,010	8,057	0,005
final_ach_MOD	1	5,225	0,022	5,611	0,018
Paielement	1	0,024	0,878	0,024	0,878
Lieu d'habitat_MOD	1	5,520	0,019	6,151	0,013

Il existe plusieurs stratégies de sélection de variables significatives ou plus ou moins avantageuses, c'est-à-dire celles qui influencent la variable « décision ». Dans notre cas, nous mettons en œuvre une stratégie simple basée sur le seuil de significativité à 5% (<0.05). Selon le tableau d'analyse d'au-dessus (analyse de type III), nous constatons que seules **6** variables présentent un coefficient significatif au sens de la statistique de Pr > LR, Nous supprimons de la régression les variables non significatives à 5%, (Renseig_MOD,

Meun_MOD, Typ_ens_MOD, Finan_MOD, final_ach_MOD, Cd_dept_MOD). Pour cela, nous modifions le paramétrage de manière à ne conserver que les variables significatives qui sont : Renseig_MOD, Meun_MOD, Typ_ens_MOD, Finan_MOD, final_ach_MOD, Lieu d'habitat_MOD. Nous relançons de nouveau la régression logistique sur les variables sélectionnées autant de fois jusqu'à arriver à une significativité de toutes les variables.

Parmi les 34 variables sélectionnées, finalement 5 variables sont significatives représentées dans le tableau si dessous.

Tableau 16: significativité des variables et matrice de corrélation

Variable	Obs	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart- type
Meneur	120	0	120	1,000	4,000	2,300	1,066
Type enseigne	120	0	120	1,000	2,000	1,492	0,502
Financement	120	0	120	1,000	3,000	1,375	0,687
Finaliser achat	120	0	120	1,000	2,000	1,342	0,476
Lieu d'habitat	120	0	120	1,000	3,000	1,375	0,662

Tableau 17:Matrice de corrélation

Variabes	Meun_ MOD	Typ_ens_ MOD	Finan_ MOD	final_ach_ MOD	Cd_dept_ MOD
Meneur	1,000	0,052	0,121	-0,055	-0,137
Type enseigne	0,052	1,000	0,070	-0,006	-0,155
Financement	0,121	0,070	1,000	0,119	-0,183
Finaliser achat	-0,055	-0,006	0,119	1,000	-0,063
Lieu d'habitat	-0,137	-0,155	-0,183	-0,063	1,000

La matrice des corrélations est tout simplement la matrice des coefficients de corrélation calculés sur plusieurs variables prises deux à deux. En général, il s'agit des coefficients de corrélations linéaires, La matrice est évidemment symétrique et sa diagonale est constituée de 1 puisque la corrélation d'une variable avec elle-même est parfaite. Donc, sa trace est égale au nombre de variables. Elle permet de détecter rapidement certaines liaisons, on peut considérer qu'une corrélation supérieure à 0,5 est forte, et une corrélation entre 0,3 et 0,5 est moyenne. Une corrélation égale à un (1) indique que les deux variables sont équivalentes. Une corrélation significative indique une liaison entre deux variables.

Régression de la variable Décision

Correspondance entre les modalités de la variable réponse et les probabilités
(Variable Décision) :

Modalités	Probabilités
1	0
2	1

Tableau 18:Coefficients d'ajustement (Variable Decisio) :

Statistique	Indépendant	Complet
Observations	120	120
Somme des poids	120,000	120,000
DDL	119	114
-2 Log(Vraisemblance)	166,222	142,896
R ² (McFadden)	0,000	0,140
R ² (Cox and Snell)	0,000	0,177
R ² (Nagelkerke)	0,000	0,236
AIC	168,222	154,896
SBC	171,009	171,621
Itérations	0	6

Selon le tableau des coefficients d'ajustement le R² (Nagelkerke) et le test de Wald ainsi que le Khi2, le modèle est globalement significatif.

Test de l'hypothèse nulle H0 : Y=0,483 (Variable Decisio)

Statistique	DDL	Khi ²	Pr > Khi ²
-2 Log(Vraisemblance)	5	23,326	0,000
Score	5	21,391	0,001
Wald	5	17,904	0,003

Tableau 19: Analyse de Type III (Variable Décision)

Source	DDL	Khi ² (Wald)	Pr > Wald	Khi ² (LR)	Pr > LR
Meneur	1	5,103	0,024	5,321	0,021
Type enseigne	1	4,647	0,031	4,810	0,028
Financement	1	5,981	0,014	6,762	0,009
Finaliser achat	1	4,309	0,038	4,457	0,035
Lieu d'habitat	1	4,316	0,038	4,604	0,032

Tableau 20: Paramètres du modèle (Variable Décision) :

Source	Valeur	Ecart-type	Khi ² de Wald	Pr > Khi ²	Wald Borne inf. (95%)	Wald Borne sup. (95%)	Odds ratio	Odds ratio Borne inf. (95%)	Odds ratio Borne sup. (95%)
Constante	-5,655	1,371	17,000	0,0001	-8,343	-2,967			
Meneur	0,442	0,196	5,103	0,024	0,058	0,825	1,555	1,060	2,282
Type enseigne	0,892	0,414	4,647	0,031	0,081	1,703	2,440	1,084	5,492
Financement	0,811	0,332	5,981	0,014	0,161	1,461	2,250	1,175	4,310
Finaliser achat	0,911	0,439	4,309	0,038	0,051	1,771	2,487	1,052	5,877
Lieu d'habitat	0,670	0,322	4,316	0,038	0,038	1,301	1,953	1,039	3,674

En s'inspirant de l'équation de la fonction logistique, notre modèle s'écrit de la façon suivante :

$$Decisio = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta i X i)}} \quad \text{Équation 9}$$

Equation du modèle (Variable Decisio) :

$$Decisio = 1 / (1 + \exp (-(-5,655 + 0,442 * Meun_MOD + 0,892 * Typ_ens_MOD + 0,811 * Finan_MOD + 0,911 * final_ach_MOD + 0,670 * Lieu\ d'habitat_MOD))) \quad \text{. Équation 10}$$

Cette première analyse peut être affinée en procédant à une sélection de variables, en étudiant le rôle concomitant de certaines variables, etc. Le succès de la régression logistique repose justement en grande partie sur la multiplicité des outils d'interprétations qu'elle propose. Avec les notions d'**Odds Ratios** et de risque relatif, calculés sur les variables dichotomiques, continues ou sur des combinaisons de variables, on peut analyser les causalités et mettre en évidence les facteurs qui pèsent réellement sur la variable à expliquer.

6.6.3. Les Odds Ratios

L'Odds se définit de la façon suivante :

Nous notons que le coefficient $(P/(1 - P))$ est appelé « odds » ou « cotes ». On définit l'Odds Ratio (OR) associé aux variables explicatives comme suit :

$$\text{Cote ou Odds} = \frac{\text{Probabilité de survenue d'un événement}}{\text{Probabilité de non survenue de cet événement}}$$

Équation 11

$$OR = \frac{P1}{P0} = \frac{P1/(1-P1)}{P0/(1-P0)}$$

Équation 12

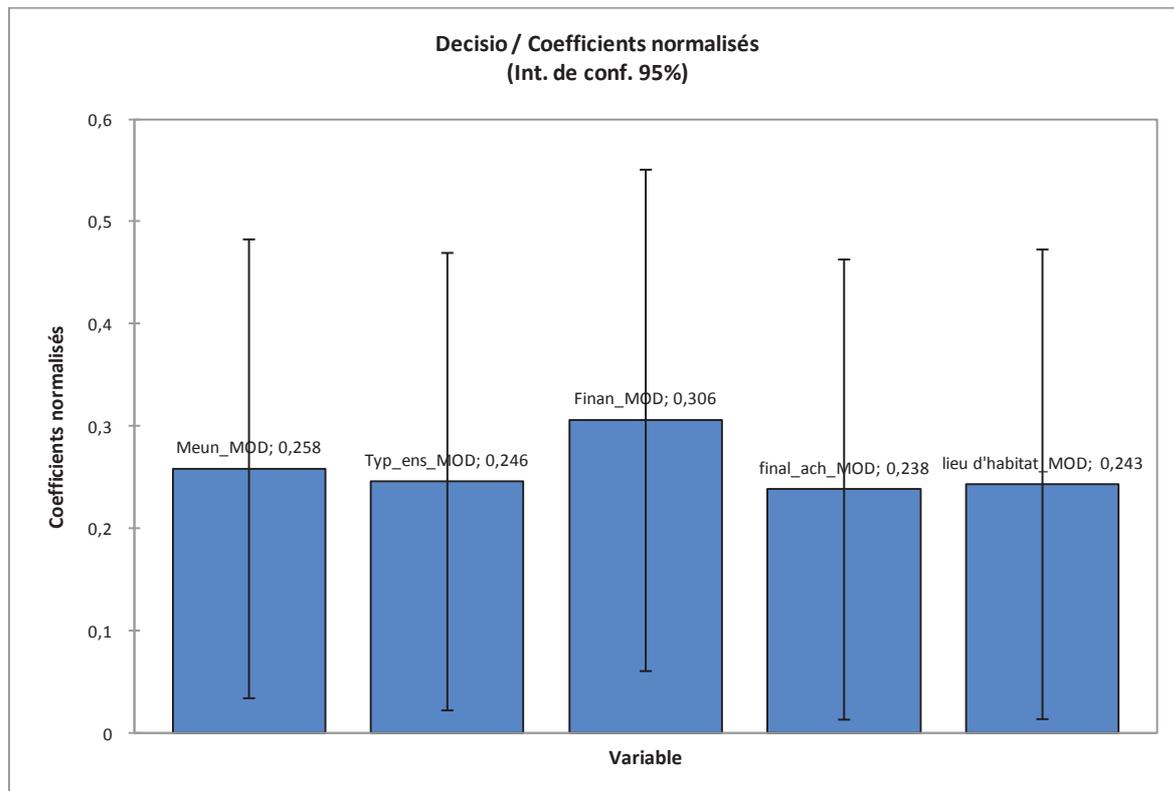
L'Odds-Ratio est également appelé « rapport des côtes », elle s'exprime sous forme de **chances** et non de probabilités. Dans notre cas le tableau (N°20), les Odds-Ratio sont interprétés de la manière suivante :

Meneur avec un **OR**= 1,555 signifie que la chance ou le « rapport de chance » que la décision soit prise par le couple dépend du meneur s'élève à une fois et demi celle prise en groupe (famille). Concernant la variable Type enseigne avec l'Odds-Ratio **OR** = 2.440, cela signifie que le risque s'élève à un peu moins de deux fois et demi que la décision d'achat soit prise en fonction du type d'enseigne, la variable Financement avec l'Odds-Ratio **OR** = 2.250 cela signifie que le risque s'élève à deux fois et un quart (1/4) que la

décision d'achat soit prise en fonction de mode de financement du bien acheté, C'est le même constat pour la variable, finaliser l'achat avec Odds-Ratio **OR** = 2.487 cela signifie que le risque s'élève à deux fois et demi que la décision d'achat soit prise en fonction de la manière dont l'achat est finalisé, en fin la variable Cd départemental avec un Odds-Ratio **OR** = 1.953 un peu moins de deux fois, cela signifie que le risque s'élève à deux fois que la décision d'achat soit prise en fonction du département de résidence.

Tableau 21: Coefficients normalisés (Variable Decisio)

Source	Valeur	Ecart-type	Khi ² de Wald	Pr > Khi ²	Wald Borne inf. (95%)	Wald Borne sup. (95%)
Meneur	0,258	0,114	5,103	0,024	0,034	0,483
Type enseigne	0,246	0,114	4,647	0,031	0,022	0,469
Financement	0,306	0,125	5,981	0,014	0,061	0,551
Finaliser achat	0,238	0,115	4,309	0,038	0,013	0,463
Lieu d'habitat	0,243	0,117	4,316	0,038	0,014	0,473



Équation 13: Tableau de classification pour l'échantillon d'estimation (Variable Décision)

de \ Vers	1	2	Total	% correct
1	45	17	62	72,58%
2	26	32	58	55,17%
Total	71	49	120	64,17%

Comme indicateur de la capacité du modèle à discriminer on utilisera la courbe ROC :

La sensibilité est définie comme la probabilité de classer la décision dans la catégorie $y = 1$ (on dit que le test est positif) étant donné qu'il est effectivement observé dans celle-ci :

$$\text{Sensibilité} = P(\text{test} + | y = 1)$$

La spécificité est définie comme la probabilité de classer la décision dans la catégorie $y = 0$ (on dit que le test est négatif) étant donné qu'il est effectivement observé dans celle-ci :

$$\text{Spécificité} = P(\text{test} - | y = 0)$$

Figure 46: Courbe ROC (Variable Decisio) :

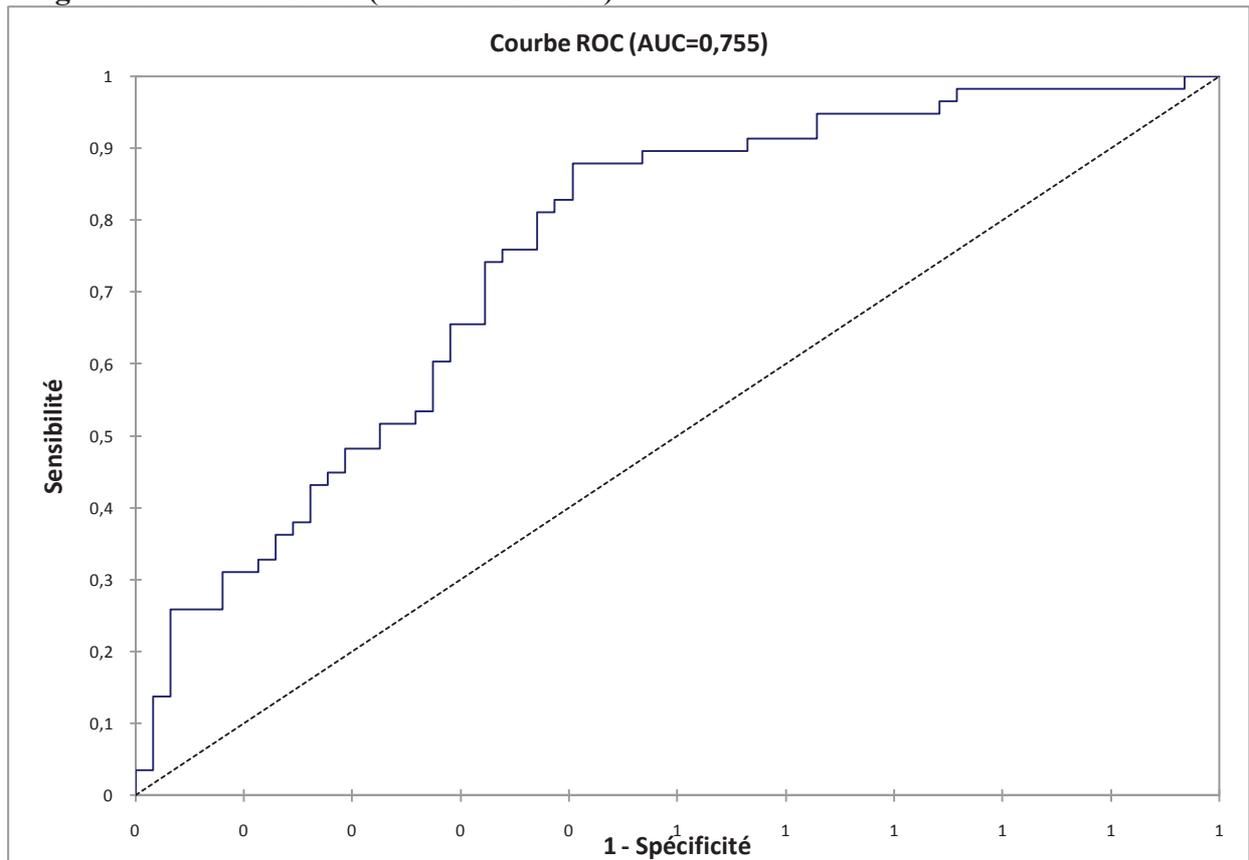
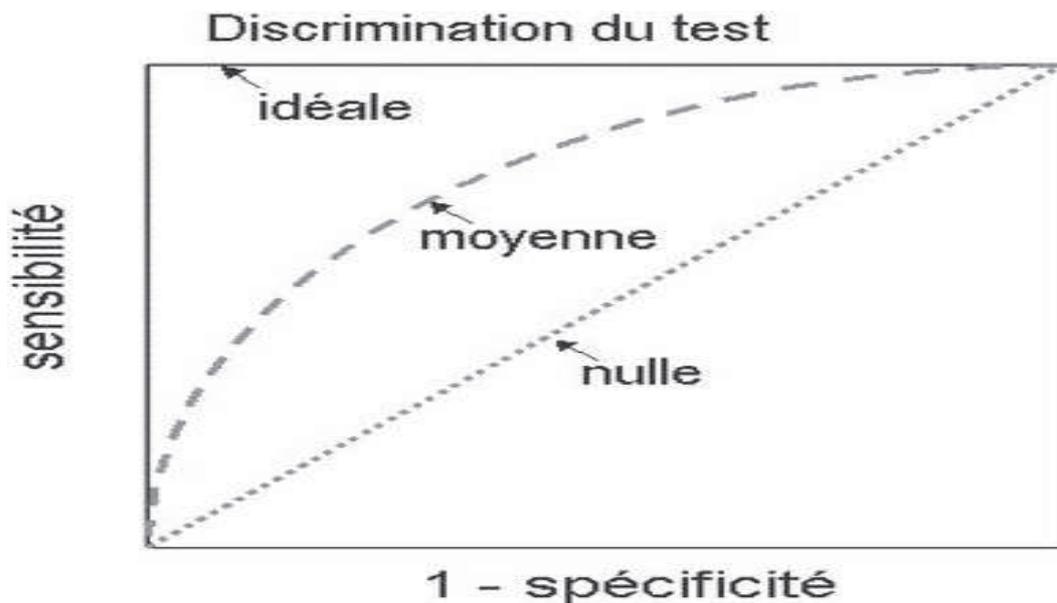


Figure 47 : schéma représentant la discrimination du test :



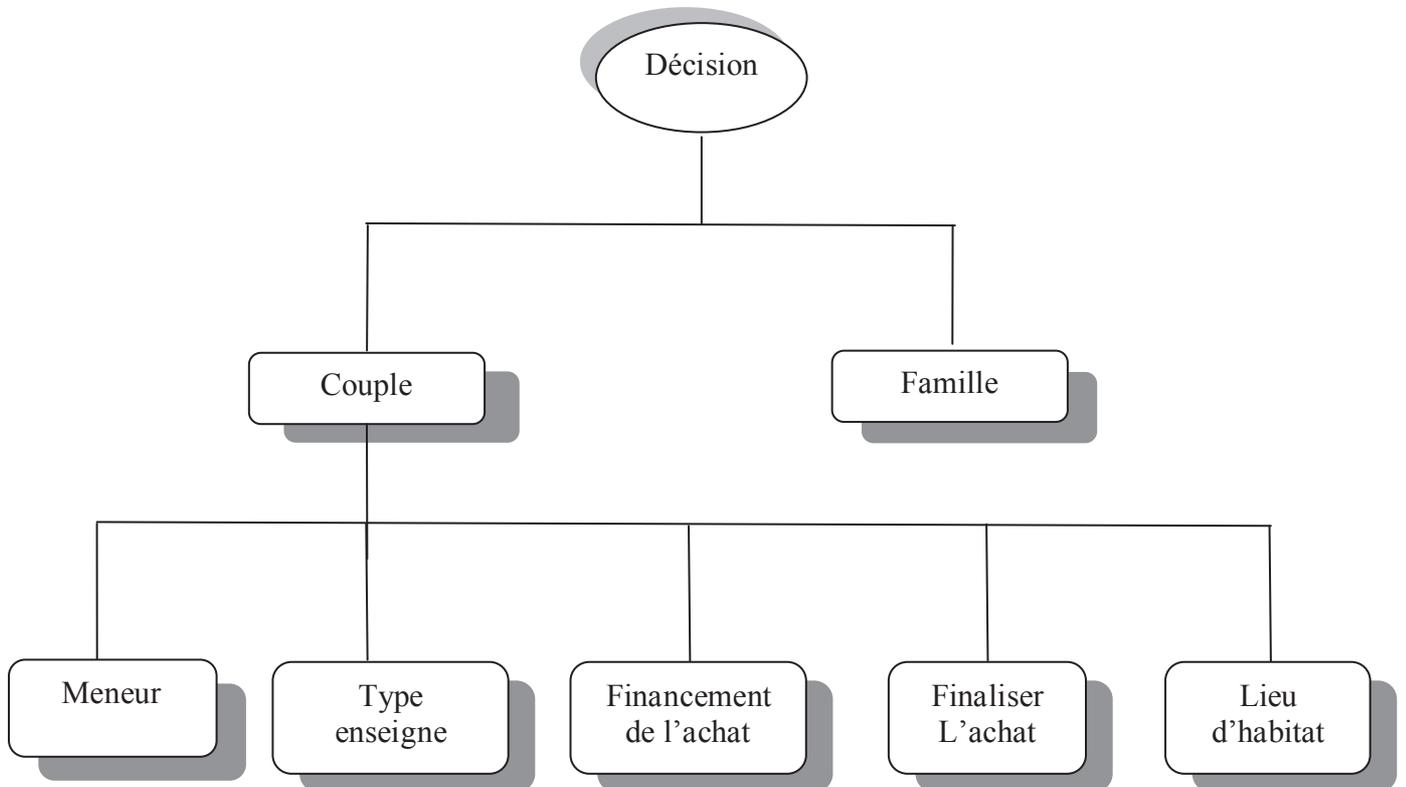
La surface sous cette courbe (fig.44) nous permet d'évaluer la précision du modèle pour discriminer les résultats positifs $y = 1$ des résultats négatifs $y = 0$. On retiendra comme règle du pouce :

- ☞ Si aire ROC = 0.5 il n'y a pas de discrimination
- ☞ Si aire $0.7 \leq \text{ROC} < 0.8$ la discrimination est acceptable
- ☞ Si aire $0.8 \leq \text{ROC} < 0.9$ la discrimination est excellente
- ☞ Si aire ROC ≥ 0.9 la discrimination est exceptionnelle

La courbe ROC représente en ordonnée la proportion de tests positifs parmi la décision prise par le couple donc par les parents (la sensibilité) en fonction de la proportion de tests positifs parmi la décision d'achat prise par toute la famille donc parents et enfants (complément de la spécificité ou $1 - \text{spécificité}$, en abscisse), pour toutes les valeurs-seuil envisageables du test, D'après notre courbe de ROC présentée au dessus, on constate que la discrimination est acceptable avec une valeur de 0.755 (Hosmer et Lemeshow, 2000 ; page 162). Chaque point de parcelle de ROC représente une sensibilité / spécificité de la paire correspondant à un seuil de décision. Il est possible de trouver une valeur seuil ayant une sensibilité et une spécificité de 100 %, qui correspond au coin supérieur gauche du graphique (fig.47). Dans ce cas la courbe ROC longe l'axe des ordonnées et le haut du graphique. En revanche, si un test a une capacité de discrimination nulle c'est qu'il flirte avec l'axe diagonal représenté sur le schéma en pointillé.

Bref, le modèle est considéré dans sa majorité bon, Vu les indicateurs d'évaluation utilisés, jusqu'à présent (matrice, diagramme, dendrogramme courbe ROC etc...). Cet aspect est très important. Il ne faut pas se focaliser sur tel ou tel outil. L'intérêt d'en disposer de plusieurs est de pouvoir les croiser pour affermir les conclusions que l'on pourrait émettre sur la qualité du modèle.

Figure 48: Schéma d'implication de la famille française d'origine maghrébine dans la prise de décision d'achat.



Conclusion

Conclusion

Le comportement d'achat familial est un sujet assez particulier, aussi large qu'on peut l'imaginer à cause de ces décisions multiples et importantes à la fois. Aussi, il est très complexe à cause de la difficulté d'observer le couple en lui-même, ainsi qu'aux facteurs individuels qui compliquent l'observation. De plus les décisions d'achat au sein de la famille se caractérisent par une interdépendance, ce qui sous-entend une gestion interne de différentes participations, cette gestion est souvent difficile et arbitraire.

La famille en tant qu'unité de consommation constitue un point de convergence de multiples décisions d'achat, elle se caractérise par une consommation collective, qui implique un certain nombre de personnes voire toute la famille, c'est ce qui se manifeste plus d'après notre étude chez la famille française d'origine que chez le reste des familles.

Le comportement d'achat familial se caractérise par des ressources communes et une subordination mutuelle des besoins entre les membres de la famille, donc il y a une multiplicité des besoins mais aussi une convergence d'intérêt pour le bien du groupe ou de la famille, et cela malgré l'existence d'intérêts et de besoins propres à chacun.

Dans notre recherche, nous avons essayé d'éclairer le processus de la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. L'influence dans la prise de décision d'achat et ses mécanismes étaient le centre de notre recherche, placée dans la détermination du processus d'achat familial.

Le processus de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine se distingue d'autres types de prise de décision d'achat. D'abord par l'implication de plusieurs personnes voire de toute la famille dans le processus de prise de décision d'achat, puis par le mode intensif de communication qui existe entre les membres de la famille.

Selon notre modèle, il semble que la décision d'achat familiale dépendrait du processus de négociation entre le meneur et le vendeur du produit en général, c'est aux conjoints qu'incomberait la tâche volontaire de se rendre auprès du vendeur pour se renseigner, de désigner le type d'enseigne sur lequel le choix s'est porté, généralement le choix se partage entre les grandes surfaces et les magasins spécialisés de type Conforama,

but, IKEA ...etc. il dépendrait aussi du mode de financement c'est-à-dire achat avec ou sans crédit (les pratiques religieuses de ces populations interdisent l'usure ou la pratique de l'intérêt), donc la plus grande partie du financement se fait par paiement comptant (les réserves de la famille vont parfois jusqu'à la participation des enfants).

La prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine commence par une reconnaissance et une définition du besoin, qui peut être consciente ou latente. Donc le besoin devient un déclencheur de prise de décision d'achat (pyramide de Maslow), cette étape d'identification permet aux consommateurs de satisfaire ce besoin.

Dès que le besoin est identifié, le consommateur (dans notre cas la famille d'origine maghrébine) collecte et traite les informations afin de tester leur validité avec un certain nombre de facteurs environnementaux (culturels, sociaux, situationnels, influences personnelles et familiales) et individuels (ressources, styles de vie, motivations, etc.), la recherche d'information chez la famille étudiée se caractérise par l'implication de toute la famille voir parfois des proches. Toutes ces étapes vont permettre de réduire tout risque qui peut entacher la satisfaction ou le plaisir de consommer. Le modèle de Howard et Sheth nous semble le plus approprié ou le plus proche du comportement du consommateur maghrébin

Le processus de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine n'échappe pas, lui aussi aux différentes étapes de négociations entre les membres de la famille, ce qui mène vers une répartition des rôles (Pinson et Jolibert 1997) selon les compétences et l'expérience acquises. La plupart des recherches ont montré que cette répartition varie selon les catégories des produits. De plus, la situation d'achat évoluera avec la situation du cycle de vie atteinte par la famille.

Le processus de négociation est une étape importante qui permet de multiplier les avis et de partager les différentes expériences entre les membres d'une famille afin de minimiser les risques, dès que le choix est porté sur un produit la famille est prête à acheter ce produit pour le consommer.

Ce qui caractérise la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine des autres processus, c'est qu'elle peut prendre plusieurs formes, dans la plupart des cas c'est une décision collective qui implique les deux parents de manière

conjointe parfois l'implication des enfants (famille syncrétique), cette influence est très marquée chez les familles dont le chef de famille dispose d'un niveau d'instruction faible, elle se manifeste soit par pressions ou par conseils ou jugement qui influencent le processus de décision d'achat, malgré cette influence il existe une dominance de l'un des parents (patriarcale ou matriarcale), généralement c'est la mère pour les biens meubles (famille autocratique). Le type et lieu d'habitat constituent aussi des variables importantes dans la prise de décision d'achat familiale.

Elle se caractérise aussi par l'influence des pratiques culturelles et culturelles (croyances), dans toutes les décisions d'achat (surtout chez les pratiquants), ce qui donne à la culture et aux croyances une dimension philosophique (philosophie et mode de vie), dans notre recherche s'explique par la réticence envers les crédits, par des achats de nécessité (pas de gaspillage).

Les résultats ont fait émerger des explications potentielles des différences de comportement de la famille française d'origine maghrébine vis-à-vis de la culture, sous-culture et de l'environnement social (paramètres socioculturels). Ce qui confirme notre choix conceptuel. Nos résultats confirment l'existence d'une relation entre la variable expliquée (la décision d'achat) et les variables explicatives.

Principales limites de la recherche

1. Cette étude a pu éclairer quelques points observés sur la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, mais elle reste étroite comparée à la largeur du comportement d'achat familial, qui ne permet pas la généralisation des résultats.
2. beaucoup d'éléments participent à la complication de l'étude et fragilise sa perfection, tel que la multitude de variables qui rendent son analyse très complexe, etc.
3. Une seule vision ne sera jamais suffisante.

Ces limites permettent d'ouvrir quelques voies de recherches pour des futurs travaux sur le comportement d'achat de la famille française d'origine maghrébine.

Le processus d'achat de la famille française d'origine maghrébine, se caractérisant par l'implication des paramètres sociaux culturels, qui dit culture dit acculturation, de ce point de vu, il est très intéressant d'étudier l'impact de l'acculturation sur la prise de décision d'achat chez ces familles.

Aussi, il apparaîtrait très intéressant de faire une étude comparative entre la première et seconde génération des familles maghrébines, cela nous permettra de voir dans quelle perspective s'inscrit cette étude, et de constater si la prise de décision d'achat évolue avec le processus d'intégration.

La prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine, reste un axe de recherche large et prometteur qui nécessite une connaissance et une ouverture sur l'environnement de ce type de consommateurs et qui demeure très peu exploité. Nous avons plusieurs fois évoqués dans le cadre de notre étude, une différence conséquente avec le reste de la population. La famille française d'origine maghrébine est très souvent attachée au respect de la règle de ne pas acheter à crédit. Il serait intéressant d'étudier à l'avenir dans quelle mesure cette spécificité est appliquée et l'évolution de la pratique de cet interdit.

ANNEXES

Tableau 22: Inertie Totale.

Inertie totale : 1,571
 Valeurs propres et pourcentages d'inertie :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Valeur propre	0,216	0,122	0,073	0,072	0,067	0,060	0,054	0,050	0,049	0,046
Inertie (%)	13,728	7,746	4,676	4,552	4,255	3,830	3,441	3,163	3,110	2,946
% cumulé	13,728	21,474	26,150	30,701	34,956	38,786	42,227	45,390	48,500	51,446
Inertie ajustée	0,037	0,009	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000
Inertie ajustée (%)	55,265	13,693	3,181	2,911	2,313	1,577	1,026	0,705	0,650	0,495
% cumulé	55,265	68,958	72,140	75,051	77,364	78,941	79,967	80,672	81,322	81,818

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21
0,044	0,042	0,041	0,041	0,038	0,036	0,034	0,032	0,030	0,029	0,028	0,028
2,781	2,659	2,620	2,585	2,412	2,310	2,143	2,025	1,881	1,829	1,764	1,764
54,227	56,886	59,506	62,091	64,503	66,812	68,956	70,980	72,861	74,690	76,455	76,455
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,361	0,275	0,251	0,229	0,137	0,094	0,041	0,017	0,002	0,000	0,000	0,000
82,179	82,454	82,705	82,934	83,071	83,165	83,207	83,223	83,225	83,225	83,225	83,225

	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32
0,027	0,025	0,024	0,022	0,020	0,019	0,018	0,017	0,016	0,015	0,015	0,015
1,700	1,582	1,535	1,388	1,270	1,221	1,143	1,074	1,045	0,983	0,947	0,947
78,155	79,737	81,272	82,660	83,930	85,151	86,294	87,368	88,413	89,397	90,344	90,344

F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42	F43
0,014	0,013	0,013	0,012	0,011	0,010	0,009	0,009	0,009	0,007	0,006
0,896	0,856	0,824	0,740	0,678	0,633	0,588	0,577	0,542	0,460	0,390
91,239	92,096	92,920	93,660	94,338	94,971	95,560	96,136	96,678	97,138	97,528

F44	F45	F46	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54
0,006	0,006	0,005	0,005	0,004	0,003	0,003	0,003	0,002	0,002	0,001
0,379	0,362	0,321	0,293	0,241	0,219	0,183	0,164	0,128	0,118	0,062
97,907	98,269	98,591	98,884	99,126	99,344	99,527	99,692	99,820	99,938	100,000

Valeurs test (Variables) :

Libellé	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Orig-1	-0,418	1,707	0,936	-4,777	2,857	0,484	0,716	4,020	3,143	0,263
Orig-2	0,418	-1,707	-0,936	4,777	-2,857	-0,484	-0,716	-4,020	-3,143	-0,263
situa-1	1,706	2,590	0,862	-4,062	3,678	1,884	-0,008	4,363	1,141	-1,012
situa-2	-1,706	-2,590	-0,862	4,062	-3,678	-1,884	0,008	-4,363	-1,141	1,012
vie_com-1	8,984	3,700	-0,600	-0,332	-1,279	-0,569	-0,295	-0,570	-0,431	0,751
vie_com-2	-4,011	-8,041	1,574	-0,949	0,147	0,522	-0,061	1,413	1,345	0,978
vie_com-3	-6,564	5,505	-1,240	1,652	1,478	0,073	0,463	-1,073	-1,166	-2,236
age_H_MOD-1	6,975	3,079	-0,518	2,877	1,024	-0,134	-0,777	2,023	1,888	-0,329
age_H_MOD-2	2,337	-3,838	1,596	-3,032	-3,097	-1,630	-0,763	-1,893	-2,215	2,006
age_H_MOD-3	-8,113	1,179	-1,128	0,560	2,171	1,705	1,396	0,160	0,587	-1,686
AGE_F_MOD-1	9,034	2,325	0,330	-0,521	-2,021	-0,424	-0,727	1,245	0,052	-0,241
AGE_F_MOD-2	-5,730	-6,050	-0,560	0,190	0,695	0,598	-0,027	0,195	-0,927	0,500

AGE_F_MOD-3	-5,198	5,706	0,350	0,516	2,068	-0,264	1,169	-2,233	1,348	-0,397
NB_Enf-0	6,330	2,358	1,097	6,005	3,070	-0,901	-1,913	2,219	0,507	0,908
NB_Enf-1	4,140	-1,834	-1,728	-4,837	-0,088	-2,274	3,858	-3,241	2,756	-1,144
NB_Enf-2	-8,280	0,049	0,835	0,282	-2,070	2,742	-2,240	1,453	-2,914	0,426
Enfant_MOD-1	-6,330	-2,358	-1,097	-6,005	-3,070	0,901	1,913	-2,219	-0,507	-0,908
Enfant_MOD-2	6,330	2,358	1,097	6,005	3,070	-0,901	-1,913	2,219	0,507	0,908
AGE_jeune_MOD1	8,721	1,484	-1,200	-0,712	-2,766	0,642	-0,561	-0,125	-1,934	-0,646
AGE_jeune_MOD2	-5,124	-5,224	3,013	-0,225	2,445	-0,081	0,015	1,425	1,655	0,348
AGE_jeune_MOD3	-5,631	5,148	-2,463	1,362	0,636	-0,831	0,805	-1,816	0,521	0,461
AGE_Grand_MOD1	9,252	3,114	-0,474	-0,518	-1,926	-0,973	-0,270	-0,464	-0,318	-0,457
AGE_Grand_MOD2	-2,244	-7,538	2,537	-1,198	0,557	0,642	0,005	0,770	1,490	1,224
AGE_Grand_MOD3	-8,024	4,145	-2,033	1,785	1,580	0,434	0,295	-0,261	-1,150	-0,727

F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20
-1,934	2,282	0,368	2,883	0,808	-0,272	-2,406	-2,097	-1,946	0,709
1,934	-2,282	-0,368	-2,883	-0,808	0,272	2,406	2,097	1,946	-0,709
1,315	2,218	-2,148	3,207	-0,283	-0,442	-1,983	-1,862	0,536	-0,072
-1,315	-2,218	2,148	-3,207	0,283	0,442	1,983	1,862	-0,536	0,072
0,834	-0,861	0,707	-0,906	-0,140	0,823	-1,714	0,502	-0,514	0,189
0,246	-0,124	0,269	1,303	0,169	-0,609	2,151	-0,639	1,481	-0,144
-1,404	1,281	-1,269	-0,493	-0,035	-0,291	-0,528	0,167	-1,232	-0,061
0,396	-0,364	1,670	0,372	-1,606	-0,119	0,980	0,224	-0,961	-0,267
1,725	-0,977	-2,539	-1,193	2,108	-2,045	-2,206	-0,318	0,489	-1,075
-2,017	1,259	1,086	0,855	-0,718	2,098	1,337	0,124	0,325	1,274
1,000	-0,057	-0,143	-0,063	0,584	-1,605	-1,652	0,710	-1,034	-0,682
-0,900	-0,515	2,223	-0,445	-1,381	1,706	2,204	-1,225	-0,157	1,825
-0,166	0,882	-3,201	0,783	1,220	-0,136	-0,830	0,785	1,847	-1,752
0,676	-0,205	-0,769	0,505	-0,238	0,830	1,816	-0,917	-0,015	1,177
-1,398	-0,276	1,190	-0,084	-1,545	0,182	-2,498	1,771	-0,943	-0,477
0,824	0,400	-0,566	-0,276	1,601	-0,751	1,046	-1,001	0,886	-0,383

-0,676	0,205	0,769	-0,505	0,238	-0,830	-1,816	0,917	0,015	-1,177
0,676	-0,205	-0,769	0,505	-0,238	0,830	1,816	-0,917	-0,015	1,177
0,941	0,335	-0,714	-0,792	0,376	-0,105	-0,632	0,700	-0,928	-1,359
-1,526	0,079	3,609	0,282	-1,121	-0,171	0,415	-0,587	0,257	1,639
0,757	-0,603	-4,014	0,768	1,020	0,394	0,347	-0,206	1,004	-0,302
0,798	-0,607	0,344	-0,719	0,054	0,643	-1,396	0,077	-0,783	0,296
-2,325	0,754	-0,587	0,759	0,709	-0,793	1,461	0,514	2,076	-1,285
1,459	-0,086	0,210	0,034	-0,775	0,086	0,078	-0,605	-1,224	0,968

Prédictions et résidus (Variable Decisio)

Observation	Poids	Decisio	Préd (Decisio)	Indépendant	Decisio/Poids	Préd(Decisio)/Poids	Résidu std.	Résidu std. (Indépendant)	Borne inférieure 95%	Borne supérieure 95%
1	1	0	0,466	0,483	0,000	0,466	-0,935	-0,967	0,260	0,685
1	1	0	0,184	0,483	0,000	0,184	-0,475	-0,967	0,092	0,335
1	1	0	0,355	0,483	0,000	0,355	-0,742	-0,967	0,215	0,526
2	1	1	0,466	0,483	1,000	0,466	1,070	1,034	0,260	0,685
1	1	0	0,573	0,483	0,000	0,573	-1,158	-0,967	0,296	0,810
2	1	1	0,766	0,483	1,000	0,766	0,553	1,034	0,474	0,922
2	1	1	0,665	0,483	1,000	0,665	0,710	1,034	0,419	0,845
1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
2	1	1	0,726	0,483	1,000	0,726	0,614	1,034	0,450	0,896
1	1	0	0,414	0,483	0,000	0,414	-0,840	-0,967	0,215	0,645
1	1	0	0,462	0,483	0,000	0,462	-0,926	-0,967	0,297	0,634
2	1	1	0,891	0,483	1,000	0,891	0,351	1,034	0,643	0,973
2	1	1	0,766	0,483	1,000	0,766	0,553	1,034	0,474	0,922
1	1	0	0,462	0,483	0,000	0,462	-0,926	-0,967	0,297	0,634
1	1	0	0,441	0,483	0,000	0,441	-0,889	-0,967	0,256	0,645
2	1	1	0,579	0,483	1,000	0,579	0,852	1,034	0,278	0,831
1	1	0	0,462	0,483	0,000	0,462	-0,926	-0,967	0,297	0,634
1	1	0	0,262	0,483	0,000	0,262	-0,595	-0,967	0,128	0,460
1	1	0	0,353	0,483	0,000	0,353	-0,739	-0,967	0,177	0,581
1	1	0	0,575	0,483	0,000	0,575	-1,163	-0,967	0,277	0,827
2	1	1	0,816	0,483	1,000	0,816	0,476	1,034	0,534	0,945
1	1	0	0,726	0,483	0,000	0,726	-1,629	-0,967	0,450	0,896
2	1	1	0,866	0,483	1,000	0,866	0,393	1,034	0,641	0,959
1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
2	1	1	0,414	0,483	1,000	0,414	1,191	1,034	0,215	0,645
1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
1	1	0	0,578	0,483	0,000	0,578	-1,171	-0,967	0,369	0,762

1	1	1	0	0,468	0,483	0,000	0,468	-0,939	-0,967	0,255	0,695
1	1	1	0	0,681	0,483	0,000	0,681	-1,460	-0,967	0,460	0,842
1	1	1	0	0,262	0,483	0,000	0,262	-0,595	-0,967	0,128	0,460
1	1	1	0	0,915	0,483	0,000	0,915	-3,285	-0,967	0,728	0,978
2	1	1	1	0,260	0,483	1,000	0,260	1,687	1,034	0,139	0,434
1	1	1	0	0,640	0,483	0,000	0,640	-1,334	-0,967	0,332	0,864
2	1	1	1	0,816	0,483	1,000	0,816	0,476	1,034	0,534	0,945
2	1	1	1	0,407	0,483	1,000	0,407	1,207	1,034	0,243	0,594
1	1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
1	1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
1	1	1	0	0,221	0,483	0,000	0,221	-0,533	-0,967	0,106	0,404
1	1	1	0	0,306	0,483	0,000	0,306	-0,664	-0,967	0,177	0,476
2	1	1	1	0,516	0,483	1,000	0,516	0,968	1,034	0,290	0,736
1	1	1	0	0,646	0,483	0,000	0,646	-1,352	-0,967	0,310	0,881
1	1	1	0	0,127	0,483	0,000	0,127	-0,381	-0,967	0,052	0,280
2	1	1	1	0,462	0,483	1,000	0,462	1,080	1,034	0,297	0,634
1	1	1	0	0,246	0,483	0,000	0,246	-0,572	-0,967	0,105	0,476
1	1	1	0	0,357	0,483	0,000	0,357	-0,744	-0,967	0,148	0,639
1	1	1	0	0,184	0,483	0,000	0,184	-0,475	-0,967	0,092	0,335
2	1	1	1	0,127	0,483	1,000	0,127	2,624	1,034	0,052	0,280
2	1	1	1	0,409	0,483	1,000	0,409	1,202	1,034	0,222	0,626
2	1	1	1	0,642	0,483	1,000	0,642	0,747	1,034	0,312	0,876
2	1	1	1	0,265	0,483	1,000	0,265	1,664	1,034	0,119	0,492
2	1	1	1	0,466	0,483	1,000	0,466	1,070	1,034	0,260	0,685
2	1	1	1	0,813	0,483	1,000	0,813	0,480	1,034	0,549	0,939
2	1	1	1	0,573	0,483	1,000	0,573	0,864	1,034	0,296	0,810
2	1	1	1	0,355	0,483	1,000	0,355	1,347	1,034	0,215	0,526
2	1	1	1	0,573	0,483	1,000	0,573	0,864	1,034	0,296	0,810
1	1	1	0	0,753	0,483	0,000	0,753	-1,744	-0,967	0,426	0,926

2	1	1	0,337	0,483	1,000	0,337	1,403	1,034	0,178	0,543
2	1	1	0,915	0,483	1,000	0,915	0,304	1,034	0,728	0,978
2	1	1	0,681	0,483	1,000	0,681	0,685	1,034	0,460	0,842
1	1	0	0,184	0,483	0,000	0,184	-0,475	-0,967	0,092	0,335
2	1	1	0,468	0,483	1,000	0,468	1,065	1,034	0,255	0,695
2	1	1	0,871	0,483	1,000	0,871	0,385	1,034	0,628	0,964
2	1	1	0,944	0,483	1,000	0,944	0,244	1,034	0,784	0,987
1	1	0	0,265	0,483	0,000	0,265	-0,601	-0,967	0,119	0,492
2	1	1	0,578	0,483	1,000	0,578	0,854	1,034	0,369	0,762
1	1	0	0,260	0,483	0,000	0,260	-0,593	-0,967	0,139	0,434
2	1	1	0,260	0,483	1,000	0,260	1,687	1,034	0,139	0,434
1	1	0	0,571	0,483	0,000	0,571	-1,155	-0,967	0,353	0,765
2	1	1	0,571	0,483	1,000	0,571	0,866	1,034	0,353	0,765
2	1	1	0,551	0,483	1,000	0,551	0,902	1,034	0,316	0,766
1	1	0	0,353	0,483	0,000	0,353	-0,739	-0,967	0,177	0,581
1	1	0	0,184	0,483	0,000	0,184	-0,475	-0,967	0,092	0,335
2	1	1	0,571	0,483	1,000	0,571	0,866	1,034	0,353	0,765
1	1	0	0,262	0,483	0,000	0,262	-0,595	-0,967	0,128	0,460
2	1	1	0,462	0,483	1,000	0,462	1,080	1,034	0,297	0,634
1	1	0	0,262	0,483	0,000	0,262	-0,595	-0,967	0,128	0,460
1	1	0	0,353	0,483	0,000	0,353	-0,739	-0,967	0,177	0,581
2	1	1	0,813	0,483	1,000	0,813	0,480	1,034	0,549	0,939
1	1	0	0,353	0,483	0,000	0,353	-0,739	-0,967	0,177	0,581
1	1	0	0,571	0,483	0,000	0,571	-1,155	-0,967	0,353	0,765
2	1	1	0,462	0,483	1,000	0,462	1,080	1,034	0,297	0,634
1	1	0	0,816	0,483	0,000	0,816	-2,103	-0,967	0,534	0,945
2	1	1	0,874	0,483	1,000	0,874	0,380	1,034	0,643	0,964
2	1	1	0,462	0,483	1,000	0,462	1,080	1,034	0,297	0,634
2	1	1	0,462	0,483	1,000	0,462	1,080	1,034	0,297	0,634
1	1	0	0,260	0,483	0,000	0,260	-0,593	-0,967	0,139	0,434
2	1	1	0,444	0,483	1,000	0,444	1,120	1,034	0,235	0,674
2	1	1	0,813	0,483	1,000	0,813	0,480	1,034	0,549	0,939

1	1	1	0	0,260	0,483	0,000	0,260	-0,593	-0,967	0,139	0,434
1	1	1	0	0,518	0,483	0,000	0,518	-1,038	-0,967	0,334	0,698
2	1	1	1	0,441	0,483	1,000	0,441	1,125	1,034	0,256	0,645
1	1	1	0	0,728	0,483	0,000	0,728	-1,636	-0,967	0,502	0,877
1	1	1	0	0,184	0,483	0,000	0,184	-0,475	-0,967	0,092	0,335
1	1	1	0	0,681	0,483	0,000	0,681	-1,460	-0,967	0,460	0,842
2	1	1	1	0,578	0,483	1,000	0,578	0,854	1,034	0,369	0,762
1	1	1	0	0,681	0,483	0,000	0,681	-1,460	-0,967	0,460	0,842
2	1	1	1	0,468	0,483	1,000	0,468	1,065	1,034	0,255	0,695
1	1	1	0	0,462	0,483	0,000	0,462	-0,926	-0,967	0,297	0,634
1	1	1	0	0,554	0,483	0,000	0,554	-1,114	-0,967	0,360	0,732
2	1	1	1	0,659	0,483	1,000	0,659	0,720	1,034	0,465	0,810
1	1	1	0	0,355	0,483	0,000	0,355	-0,742	-0,967	0,215	0,526
2	1	1	1	0,706	0,483	1,000	0,706	0,645	1,034	0,452	0,875
2	1	1	1	0,575	0,483	1,000	0,575	0,860	1,034	0,277	0,827
1	1	1	0	0,265	0,483	0,000	0,265	-0,601	-0,967	0,119	0,492
1	1	1	0	0,355	0,483	0,000	0,355	-0,742	-0,967	0,215	0,526
1	1	1	0	0,360	0,483	0,000	0,360	-0,749	-0,967	0,191	0,572
2	1	1	1	0,827	0,483	1,000	0,827	0,457	1,034	0,642	0,928
2	1	1	1	0,828	0,483	1,000	0,828	0,455	1,034	0,547	0,951
2	1	1	1	0,468	0,483	1,000	0,468	1,065	1,034	0,255	0,695
1	1	1	0	0,262	0,483	0,000	0,262	-0,595	-0,967	0,128	0,460
1	1	1	0	0,337	0,483	0,000	0,337	-0,713	-0,967	0,178	0,543
2	1	1	1	0,444	0,483	1,000	0,444	1,120	1,034	0,235	0,674
1	1	1	0	0,265	0,483	0,000	0,265	-0,601	-0,967	0,119	0,492
2	1	1	1	0,712	0,483	1,000	0,712	0,636	1,034	0,479	0,869
2	1	1	1	0,390	0,483	1,000	0,390	1,252	1,034	0,192	0,631

Tableau 23: L'ACM revue (après modification)

Valeurs propres et pourcentages d'inertie :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Valeur propre	0,232	0,131	0,073	0,070	0,066	0,059	0,053	0,049	0,048	0,045
Inertie (%)	14,633	8,261	4,601	4,427	4,180	3,721	3,327	3,088	3,047	2,860
% cumulé	14,633	22,893	27,494	31,921	36,101	39,821	43,148	46,236	49,282	52,142
Inertie ajustée	0,044	0,011	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000
Inertie ajustée (%)	57,752	14,742	2,821	2,487	2,048	1,346	0,861	0,619	0,582	0,426
% cumulé	57,752	72,495	75,316	77,803	79,851	81,197	82,058	82,677	83,259	83,685

	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20
0,043	0,042	0,040	0,040	0,040	0,037	0,035	0,033	0,031	0,029	0,028
2,708	2,643	2,540	2,518	2,362	2,233	2,109	1,956	1,839	1,839	1,775
54,851	57,494	60,034	62,551	64,913	67,146	69,256	71,211	73,051	73,051	74,825
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,317	0,275	0,215	0,203	0,129	0,080	0,044	0,014	0,014	0,003	0,000
84,001	84,277	84,491	84,694	84,823	84,903	84,946	84,960	84,963	84,963	84,963

	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31

0,027	0,026	0,025	0,024	0,022	0,020	0,019	0,018	0,017	0,016	0,015
1,710	1,646	1,548	1,500	1,379	1,242	1,179	1,127	1,064	1,009	0,976
76,536	78,182	79,730	81,230	82,609	83,851	85,030	86,157	87,221	88,230	89,206

F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40	F41	F42
0,015	0,014	0,013	0,013	0,012	0,011	0,010	0,009	0,009	0,008	0,007
0,920	0,880	0,830	0,797	0,726	0,666	0,612	0,568	0,565	0,526	0,455
90,126	91,005	91,836	92,633	93,359	94,026	94,637	95,206	95,771	96,297	96,751

F43	F44	F45	F46	F47	F48	F49	F50	F51	F52	F53	F54	F55	F56
0,007	0,006	0,006	0,005	0,005	0,004	0,004	0,003	0,003	0,003	0,002	0,002	0,001	0,001
0,443	0,379	0,352	0,320	0,309	0,246	0,238	0,221	0,183	0,176	0,121	0,117	0,090	0,052
97,194	97,574	97,926	98,245	98,555	98,801	99,039	99,260	99,443	99,619	99,741	99,858	99,948	100,000

Résultats par objet :

Observation	Classe
Orig	1
situa	1
vie_com	2
age_H_MOD	2
AGE_F_MOD	2
NB_Enf	2
Enfant_MOD	1
AGE_jeune_MOD	2
AGE_Grand_MOD	2
Vivant_MOD	2
NV_H_MOD	2
NV_F_MOD	2
CSP_H	3
CSP_F	2
Habt_Mod	2
Duré	2
TRAV_MOD	1
Rev_H_MOD	1
Rev_F_MOD	1
Dern_Acat	3
influe_MOD	2
Attir1_MOD	1
Renseig_MOD	1
rea_H_MOD	3
rea_F_MOD	3
Demar_P_H_MOD	3
Dem_P_F_MOD	3
compt1_MOD	3
Meun_MOD	3
Typ_ens_MOD	1
Finan_MOD	1
final_ach_MOD	1
Paieiment	1
Cd_dept_MOD	3
Decisio	1

Liste des figures

Figure 1: Modèle de Nicosia	15
Figure 2: Modèle de Bettman	17
Figure 3: Phases du processus de décision du consommateur	19
Figure 4: Modèle complet de Engel, Kollat et Blackwell	20
Figure 5: Le modèle de Howard et Sheth	22
Figure 6: Cycle de vie familiale d'un individu	28
Figure 7: Les modèles familiaux	32
Figure 8 : Schéma universel des classes sociales adapté par nos soins	44
Figure 9: les classes sociales et leurs comportements selon leurs appartenances	45
Figure 10 : les classe sociale selon Bourdieu	47
Figure 11: le style de vie en différentes approches.	55
Figure 12 : les VALS aux USA et en Europe.....	56
Figure 13: les styles de vie en France selon C.C.A.....	58
Figure 14 : Cycle de vie familiale selon Kotler, Dubois.	63
Figure 15 : Cycle de vie et l'épanouissement personnel	64
Figure 16: Schéma représentatif de style de vie revisité par nos soins.....	65
Figure 17: Pyramide de Maslow	76
Figure 18: Schéma de Processus Négatif.	78

Figure 19 : représentant les causes de l'implication	81
Figure 20: différentes formes d'implication	81
Figure 21: le groupe comme un système d'interdépendances stable.	83
Figure 22 : représentant l'influence majoritaire et minoritaire adapté par nos soins	88
Figure 23: l'influence majoritaire et minoritaire.....	88
Figure 24: Définition structurelle et fonctionnelle des groupes sociaux	92
Figure 25: une typologie des groupes de préférence	92
Figure 26: les rumeurs	95
Figure 27 : Exemple d'enjeux et de coût de la rumeur pour l'entreprise	96
Figure 28: Le mécanisme de la rumeur	98
Figure 29: récapitulatif du pouvoir et de l'influence selon les critères de l'intention et du contrôle	105
Figure 30 : Les différents modes de régulation sociale selon Parsons	108
Figure 31 : Types d'influence selon la nature du produit et mode de consommation	111
Figure 32: La différenciation des processus d'influence (intériorisation, identification et suivisme).....	120
Figure 33: Les rôles familiaux et processus de prise de décision selon ASSAEL (1987)	137
Figure 34: Caractéristique du processus de décision familiale selon Gronhaug, Kleppe et hankedal (1987).....	147
Figure 35: Modèle de prise de décision par la dyade conjugale de CORFMAN.....	148

Figure 36: Valeurs terminales et valeurs instrumentales.....	157
Figure 37: Valeurs terminales et valeurs instrumentales.....	158
Figure 38 : Les domaines motivationnels de Schwartz	160
Figure 39:Stratégies d'acculturation des annonceurs étrangers	179
Figure 40: Modèle d'acculturation du consommateur.....	181
Figure 41:présentation des variables.....	206
Figure 42: représentation spatiale (en 3 D) de l'ACM	216
Figure 43: représentation du Diagramme	218
Figure 44 : représentation dendrogramme.....	218
Figure 45: Représentation d'un Dendrogramme détaillé	220
Figure 46: Courbe ROC (Variable Decisio) :.....	235
Figure 47 : schéma représentant la discrimination du test :	235
Figure 48: Schéma d'implication de la famille française d'origine maghrébine dans la prise de décision d'achat.....	237

Liste des équations

Equation 1	213
Équation 2	214
Équation 3	214
Équation 4	226
Équation 5	226
Équation 6	226
Équation 7	226
Équation 8	226
Équation 9	231
Équation 10	231
Équation 11	232
Équation 12	232
Équation 13:	234

Liste des tableaux

Tableau 1: L'index de Warner	41
Tableau 2: part de population active détaillée.....	69
Tableau 3: croiser les variables décision avec meneur des négociations:	207
Tableau 4: croiser les variables décision avec type d'enseigne choisi	208
Tableau 5: croiser les variables décision avec mode de financement.....	208
Tableau 6: croiser les variables décision avec qui finalise l'achat	209
Tableau 7: Tableau 8: croiser les variables décision origine du couple	210
Tableau 9: croiser les variables décision avec vie commune	210
Tableau 10: croiser les variables décision avec le revenu de l'homme	211
Tableau 11 : croiser les variables décision avec attitude face du produit.....	211
Tableau 12: croiser les variables décision avec démarche passive des femmes	212
Tableau 13: Décomposition de la variance pour la classification optimale	221
Tableau 14: Valeurs propres et pourcentages d'inertie des axes:	222
Tableau 15: Statistiques descriptives	227
Tableau 16: Analyse de Type III (Variable Decisio)	228
Tableau 17: significativité des variables et matrice de corrélation	229
Tableau 18: Matrice de corrélation	229
Tableau 19: Coefficients d'ajustement (Variable Decisio) :	230

Tableau 20:Analyse de Type III (Variable Décision).....	231
Tableau 21: Paramètres du modèle (Variable Décision) :	231
Tableau 22: Coefficients normalisés (Variable Decisio).....	233
Tableau 23: Inertie Totale.....	243
Tableau 24: L'ACM revue (après modification)	251

Références bibliographiques

ALDOUS (1977), Family interaction patterns. *Annual Review of Sociology*, vol 3, 105-135.

ALLPORT G.W., POSTMAN L.J.(1978), Les bases psychologiques des rumeurs, in A. LEVY dir, *Psychologie Sociale*, textes fondamentaux anglais et américains, Paris: Dunod.

AMINE A(1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen: Management édition.

ANDERSON N. H., AMSTRONG M. A., (1988), Cognitive theory and methodology for studying marital interaction, dans Davis Brindberg and James Jaccard (eds) *Dyadic decision making*, New-York Inc. Springer Verlag.

ANZIEU (1982), *Le groupe et l'inconscient. L'imaginaire groupal*. Paris : Dunod.

ASSAEL (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 3ème edition Boston: (Mass) : Kent Publishing.

BALES R. F., (1955), *Interaction process Analysis: A method for the study in small groups*, Cambridge, (Mass) Addison Wesley.

BASTIDE R.(1998), *Acculturation*, in *Encyclopedia Universalis*.

BEARDEN W. O., ETZEL M. J. (1982), Reference group influence on product and Brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, vol 9, September, 94-184.

BEM (1965), An experimental analysis of self persuasion, *Journal of Social Psychology*, vol. 1, 199-218.

BERRY J. (1989) *Acculturation et adaptation psychologique*, in La recherche interculturelle, tome 1, Paris : L'Harmattan.

BETTMAN J.R. (1979), *An information Processing Theory consumer Choice*, Chicago : Addison Wesley.

BERRY J. W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, in A. M. Padilla (eds.), *Acculturation : Theory, models, and some new findings*, 9-25, Boulder : West view Press.

BION (1976), *Recherche sur les petits groupes*, Paris : PUF.

BLOOD R., WOLFE D.(1960), *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*, Glencoe : The Free Press.

BÖKER (1992), La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durable, *Recherche et Application en Marketing*, vol.7, n°2 52-66.

BONARDI C., LARRUE J. (1993), *L'attribution par rapport à soi et par rapport à autrui : étude d'un biais d'attribution dans une situation intergroupe*, Paris: Delachaux et Niestlet.

BONFIELD E. H. (1977), Perception of Marital Roles in Decision Process: Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, vol 5, 300-307.

BOTT E. (1968), *Conjugal Role and Social Network*, New-York : Free Press.

BOUDON R., BOURRICAULT F. (1982), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris: PUF.

BOURDIEU P. (2007), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit.

BOWEMAN (1957), Adjustment in marriage, *Sociology and Social Research*, vol. 41, 257-263.

BRODAIN O., ROUX E.(1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherches et Applications Marketing*, Vol 5, 45-70.

BRODIN O.(1995), Le contrôle des rumeurs, *Décision Marketing*, Janvier-avril, 15-26.

BRUNS G. (1979). Factors moderating the resolution of preference conflict in family, *Journal of Marketing Research*, vol 14, 77-86.

BURKRANT R. E., COUSINAUX (1975), Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 206-215.

BURNS A., GRANBOIS D. (1977), Factors modelling the resolution of preference conflict in family automobile purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 68-77.

CHANKON K. (1984), *Wife decision marketing in conflict situation*, Bloomington : Indiana University press.

CHATELAT B. (1985), *Styles de vie : courants et scénarios*, 2 volumes, Paris : Editions d'Organisation.

HAZEL F.(1974), "Pouvoir", cause et force, *Revue Française de Sociologie*, Octobre-Décembre, 441-457.

HAZEL. (1992), "Pouvoir", *Revue suisse de sociologie*, vol. 18, 197- 213.

CHERON (1980), *La théorie de l'attribution : développement et implication pour le marketing*, Montréal: L'A.S.C.A.

COCHRAN, W. G. (1954), Some methods for strengthening the common χ^2 tests. *Biometrics*, 10, 417 – 451.

COHEN J. R., GOLDEN E. (1972), Informational social influence and product evaluation, *Journal of Applied Psychology*, vol 10, P 417-451.

COMAILLE J., BOIGEOL A. (1973), *Le divorce en France. Année 1970*, Paris: La Documentation française.

CORFMAN K., P. (1985), Group Decision-Making and Relative Influence when Preferences Differ: A Conceptual Framework, in Elizabeth C. Hirschman and Jagdish N. Sheth, (eds) *Research in Consumer Behavior*, Vol 2, Greenwich : JAI Press, 223-257.

CORFMAN K.P., LEHMAN D.R. (1987), Models of cooperative group decision, Marketing and Relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, Juin, vol 14.

COSTER D. (1992), *Introduction à la sociologie*, 3è éd, Bruxelles: De Boeck.

COX E.P (1980), The optimal number of responses alternatives for scale, *Journal of Marketing Research*, novembre, 407-422.

COX E. P (1975), Family Purchase Making and the Process of Adjustment, *Journal of Marketing Research*, May, 12, 189-195.

CROWELL R. E., OLSON D. H. (1975), *Power in family*, New-York: Wiley.

CROZIER M., FRIEDBERG E. (1987), Le pouvoir comme fondement de l'action organisée, dans Chanlat SF et Seguin F., *L'analyse des organisations: une anthologie sociologique*, 377-396, T2 Paris : Gaétan Morin.

CROZIER M., FRIEDBERG E. (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris : Seuil.

CUCHE D. (2001), *La Notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte.

DARMON R. Y., LAROUCHE M., PETROF J.V. (1982), *Le Marketing : Fondements et Application*, Montréal: McGraw Hill.

DAVIS H. L. (1973), Family decision as conflict management, *Advances in Consumer Research*, vol 1, 532-535.

DAVIS H.L. (1976), Decision-making within the household, *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 2, 241-60.

DECLERQ (1981), *Analyse de l'impact des testes comparatifs des produits sur la perception des consommateurs*, I.A.E de Lille 1: Mémoire de D.E.A.

DERBAIX C. (2000), *Comportement du consommateur*, Paris : Economica.

DERBAIX C.(1975), Les réaction des consommateurs à la communication publicitaire et hiérarchie des effets. *Revue Française de Marketing*, 58, 7-26.

DIVARD (1992), *Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple*, Université de Reims ; thèse en sciences de gestion.

DOÏSE M. (1992), *Dimension et consensus : une théorie générale des décisions collectives*, Paris: PUF.

DOLICH I.J.(1969), Congruence relationship between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.

DOYE D. (1996), *Le processus d'influence interpersonnelle et la variété de ses formes dans la prise de décision d'achat au sein de la famille : analyse et tentative de modélisation*, thèse en sciences de gestion Université de Lille 1.

DUBOIS B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Paris : Dalloz.

DUSSART C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie du marketing*, Montréal: Mc Graw Hill.

EGAN R. F. KELLY M. B. (1969), Husband and wife interaction in a consumer decision process. In *Fall conference proceeding*, Chicago: P.R McDonald. 250-258.

EMERSON R. M. (1962), Power-Dependence Relations, *American Sociological Review* , 27, 31-41.

ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th. Ed Chicago, The Dryden Press.

EVRARD Y., PHILIPPE A. (1988), *Mesure du concept de soi : une approche exploratoire, communication au colloque de l'association française du marketing*, Montpellier: Association Française du Marketing.

FESTINGER L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston: Row. Peterson.

FESTINGER L. (1960), Informal social communication, In D. Cartwright and A. Zander (Eds), *Groupe dynamics*, Evanston, III, Row & Peterson, 1960 (2nd ed), p 286-299; trad français in C. Fraucheux et S Moscovici, *Psychologie Sociale Théorique et expérimentale*, Paris, Mouton, 1971, 61-76.

FESTINGER L., ARONSON E. (1978), *Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux*, in C. FAUCHEUX & S. MOSCOVICI (Eds). *Psychologie Sociale*, Paris: Dunod.

FICHER G.N. (1987), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris: Dunod.

FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.

FOXMAN (1986), *Influence strategies in husband-wife purchase decision making*, Ludhiana : unpublished Doctoral of the Ludhiana State University.

FREUD S. (1981), *Psychologie des foules et analyse de moi*, in *Psychanalyse*. Paris : Payot.

GAUCHET M. (1985), *Le désenchantement du monde, une histoire politique de la religion*, Paris: Gallimard.

GLAUD S. D. (1986), L'organisation domestique: pouvoir et négociation, *Economie et statistique*, avril 187, 3-30.

GOFFMAN E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris: Éditions de Minuit, 2 tomes.

GRONHAUG K., KLEPPE I.A., HAUKEDAL W. (1987), Observation of a strategic household purchase decision, *Psychology and Marketing*, Vol 4, 239-253.

GRUBB E., HUPP G. (1968), Perception of Self, Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5, p 58-63.

GUICHARD N., VANHEEMS R. (2004), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris : Bréal.

GUINGOIS S., THOUANEL P. (2005), Seniors : une cible de 25 milliards d'euros, *LSA*, n°1899 , 42-45.

HELPER J.P., ORSINI J.(1988), *Marketing*, Paris: Vubert.

HOSMER D. W. LEMESHOW S. (2000), *Applied Logistic Regression*, 2nd Edition, New York: Wiley.

INSEE (1999), La nomenclature PCS de L'INSEE, *Catalogue de L'INSEE* .

INSEE (2001), Enquêtes Emploi ; les échantillons cumulés sur 2 ans. *Enquêtes de L'INSEE* .

JOLIBERT D. (1992), *Le marketing : Fondement et pratique*, 2éd Paris : Economica.

JOLIBERT P. (1989), *Comportement du consommateur*, Paris: Economica.

JOLIBERT P., VALETTE-FLORENCE A.(1985), Un essai empirique de clarification des approches des styles de vie, *Actes du 1er colloque de l'Association française du marketing*, Le Touquet: l'Association Française du Marketing.

KAUFMAN C.J. (1986), *The household as a system of interrelated choices: a process mode*, unpublished doctoral, Temple University.

KELLERHALS, TROUTOT P-Y., LAZEGA E., (1984), *Microsociologie de la famille*, Paris : PUF Que Sais-Je.

KELLERHALS J., Al. (1982), *Mariages au quotidien. Inégalités sociales, tensions culturelles et organisation familiale*. P.-M. Favre, Lausanne.

KELMAN H. C. (1958), Compliance, identification, and internalization: Three processes of opinion change, *Journal of Conflict Resolution*, 51-60.

- KENKEL W. F. (1957), Influence differentiation in family decision marketing, *Sociology And Social Research*, 18-25.
- KEPFERER J.N. (1979), La théorie de l'attribution. Nouvelle perspective sur le comportement des consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 12, 223-245.
- KOTLER Ph. D. (1989), *Marketing management, analyse, planification et contrôle*, Paris: Publi-union.
- LADWEIN R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris: Economica.
- LAROQUE P. (1977), *Les Classes sociales*, Paris: PUF Que Sais-Je.
- LAURENT G., KAPFERER J-N. (1989), La sensibilité à la marque, dans Kapferer J-N. et J-C. Toenig (Eds), *La marque*. Paris: Mc Graw Hill.
- LE PLAY F., *Œuvres de F. Le Play, Principes de paix sociale: La famille*, Par Jacques et René Wittmann, Paris : Plon, coll. Les cahiers de l'unité française, 1941.
- LEVY-STRAUSS C. (1979), *Textes de et sur Lévi-Straus*, Paris : Gallimard.
- LEWIN K. (1990), Décision sociale et échange du groupe, in A. Levy, *psychologie sociale; textes fondamentaux*, Dunod.
- MARC E., PICARD D. (1989), *L'interaction sociale*, Paris : PUF.
- MCDONALD G. (1980), Family power: The assessment of a decade of theory and research, *Journal of Marriage and the Family* , 460-467.
- MOINGEON B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherche et Applications en Marketing* , vol 3, n°2, 105-121.
- MONTEMOLIN G. (1977), *L'influence sociale*, Paris: PUF.

MORISS P. (1987), *Power : a philosophy analysis*, Manchester, Manchester : University Press.

MOSCOVICI S. (1982), *Psychologie de la minorité active*, Paris: PUF.

MOSCOVICI S., DOÏSE W. (1992), *Dissensions et consensus : Théorie générale des décisions collectives*, Paris: PUF.

MOSCOVICI, S., LAGE E., NAFFRECHOUX M. (1969), Influence of consistent minority on the responses of majority in a colour perception task, *Sociometry*, 32, 4, 365-379.

NICOSIA .F.M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication*, Englewood Cliffs : Prentice Hall.

NELSON W. (1988), Cost savings in new generation jails: the direct supervision approach, *National Institute of Justice Construction Bulletin*, United States, July.

NORD, PETER. (1990), A behavior modification perspective, in William L. Wilkie, *Consumer behavior*, second edition, New York : Wiley.

OLSEN C. (1975), *Power in family*, New-York: Wiley.

PARK W.C. (1982), Joint decision in home purchasing molding through process. *Journal In Consumer Research*, 151-162.

PARSONS T. (1963), On concept of influence. *Public opinion*, 27, 37-62.

PARSONS T., BALES R.F. (1955), *Family, socialization and interaction process*, New-York: Free Press.

PENALOZA L. (1994), Atravesando fronteras/border crossing: A critical ethnographic exploration of consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 32-54.

PERCHERON A. (1991), *La transmission des valeurs*, in DE SINGLY, *La famille, l'état des savoirs*, Paris : La Découverte.

PIERON H. (1968), *Vocabulaire de la psychologie*, Paris: PUF.

PINSON C. et JOLIBERT A. (1997), « *Comportement du consommateur* » in Encyclopédie de gestion, Y. Simon et P. Joffre (eds), Paris Economica, p 372-475.

PRAS B., TARONDEAU J. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris: Administration des entreprises.

PUTMAN M., DAVIDSON W.R. (1987), *Family purchasing decision : family roles by product category*. Colombia: Management Horizon.

QUALLS W.J. (1982), Changing Sex Roles: Its Impact upon Family Decision Making, *Advances in Consumer Research*, vol 9, 267-270.

REYNOLDS F.D., WILLIAM R. (1971), Mutually adaptive effects for interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, Vol VIII, November, 449-454.

RIGAUX H.L., DAVIS B.P. (1974), Perception in marital roles and decision process, *Journal of Consumer Research*, Vol, 1, June, 51-62.

ROCHER G. (1968), L'administration scolaire, *Recherches sociographiques*, numéro 1-2, 35-43.

RODMAN H. (1967), Marital power in France, Greece, Yugoslavia and United States: a cross-national discussion, *Journal of the Marriage And The Family*, 27, 320-324.

ROKEACH M. (1973), *The nature of human value*, New-York : Free Press.

ROUSSEL L. (1986), Mariage et divorce : contribution à une analyse systématique des modèles matrimoniaux, *Population*, 6 , 1025-1040.

SAFILIOS, ROTHSCHILD C. (1976), A macro and micro examination of family power and love: An exchange model, *Journal of Marriage and the Family*, 355-362.

SAMUELSON (1950), Social indifference curves, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 8-9.

SCHANINGER, C. M. (1981), Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, *Journal of Consumer Research*, September, 189-196.

SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L. (1991), *Consumer Behavior*, Bruxelles: Prentice Hall International.

SCHWARTZ, S.H. (1992), « Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries », in M. ZANNA (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 25, Orlando : Academic Press, 1-65.

SCHWARTZ, S.H. (1996), « Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems », in C. SELIGMAN, J.M. OLSON, & M.P. ZANNA (Eds.), *The psychology of values*. Mahwah (NJ), The Ontario Symposium, vol. 8, 1-24.

SHANTEAU M.C., TROUTMAN J. (1988), *Consumption information integration in husband-wife decision making about health care services*, New-York : Wiley.

SEYMOUR D.T. (1986), Forced compliance in family decision in marketing, *Psychology And Marketing*, 3, 223-237.

SHANTEAU M.C., TROUTMAN J. (1988), *Consumption information integration in husband-wife decision making about health care services*, New-York : Wiley.

SHERIF C. (1967), *Social psychology*, New-York: Harper et Crow.

SHETH J.N., HOWARD J.A.(1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York : Wiley.

SHETH J.N (1979), The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research, *Journal of the Academy of Marketing Science* , 414-427.

SHETH J. N. (1977), Tactics of conflict resolution in family buying behavior, *Working Papers, Chicago Illinois Faculty*.

SPANIER G. B., (1976), Measuring dyadic adjustment: A new scales for assessing the quality of marriage and similar dyads, *Journal of Marriage and Family*, February, 15-29.

SPIRO R.L (1983), Persuasion in family decision making, *Journal on Consumer Research*, March, Vol, 9, 393-401.

STRAZZIERI (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Association Française de Marketing*, 1-25.

STRUCH, N., SCHWARTZ, S.H., VAN DER KLOOT, W. A. (2002), Meanings of basic values for women and men: a cross-cultural analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 28, n°1, 16-28.

THIBAUT J. W., KELLEY H. (1959), *Social psychology of group*. New-York: Wiley.

THOMAS R.J. (1982), Correlates of international purchase influence in organizations, *Journal of Consumer Research*, September, 171-182.

TODD E. (1990), *L'Invention de L'Europe*. Paris: Le Seuil.

TODD E. (1983), *La Troisième Planète, Structures familiales et système idéologiques*, Paris: Le Seuil.

TULL G. (1974), *Recherche et décision en marketing*, Grenoble : Collection de l'institut d'études commerciales, Presses Universitaire de Grenoble.

VAN VARACEM P., JANSSEN-UMFLAT M. (1994), *Comportement du consommateur; facteurs d'influence externe*, Bruxelles: De Boeck.

VENKATESAN M. (1966), Experimental study of consumer behavior conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, November, Vol, 3, 384-387.

VERNETTE(1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Application en Marketing*, Vol, 2, 4, 1-21.

VULPIAN A. (1976), Caractéristiques socio-culturelles et sympathies politiques, *Revue Française de Marketing*, cahier 62, mai-juin.

WALTER C. (1933), *Central places in Southern Germany*, USA: Prentice Hall.

WEBER M. (1971), *Economie et société*, Paris : Plon.

WEBER M. (1905), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Plon.

WERBEL R., A. (1976), The measurement of the relative influence of husband and wife upon a purchase decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, summer 1976, 4, 3, 631-643.

WELLS W., GUBAR G. (1966), The Life Cycle Concept in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 355-363.

WRON D. (1980), *Power: Its forms, based and used*, New-York: Harper and Row.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Pression_sociale. (2004).wikipedia:

http://fr.wikipedia.org/wiki/Pression_sociale

http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*. (2003).voila:

http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*

http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*. (2003).voila:

http://search.ke.voila.fr/S/voila?gb=site&kw=influence&dt=*

Table des matières

SOMMAIRE	3
Introduction	7
PARTIE 1 : La structure et la typologie familiale	12
CHAPITRE 1 : Comportement du consommateur et le modèle familiale	13
1.1. Les principaux modèles de comportement du consommateur	13
1.1.1. Le modèle de Nicosia	13
1.1.2. Le modèle de Bettman	16
1.1.3. Le modèle d’Engel, Kollat et Blackwell (1968).....	18
1.1.4. Le Modèle de Howard et Sheth (1969).....	21
1.2. La famille.....	23
1.2.1. Définition	23
1.2.2. Différents types de famille.....	25
1.2.3. Le système familial	29
1.3. L’évolution des modèles familiaux.....	29
1.3.1. La famille standard (typique)	29
1.3.2. La famille monoparentale	30
1.3.3. La famille recomposé ou pluriparentale	30
1.3.4. La famille homoparentale	30

1.3.5.	Les ménages à une personne.....	31
CHAPITRE 2 : L'environnement socioculturel et le comportement du consommateur.....		33
2.1.	L'environnement social et comportement du consommateur	33
2.1.1.	Les classes sociales	34
2.1.2.	Fondements théoriques de classe sociale.....	36
2.1.3.	Les classes sociales en France et ailleurs.....	42
2.2.	L'influence de l'environnement et du mode de vie	49
2.2.1.	Le style de vie familial.....	50
2.2.2.	Différents concepts de style de vie.....	51
2.3.	Critiques soulevées par les limites des styles de vie	59
2.4.	Cycle de vie	59
2.5.	Les acquis individuels et type de produits	62
CHAPITRE 3: La nature du consommateur.....		70
3.1.	Les caractéristiques individuelles du consommateur.....	71
3.1.1.	Les catégories sociodémographiques.....	71
3.1.2.	Les caractéristiques psychologiques	75
3.2.	Le groupe et l'influence sociale	82
3.2.1.	Les groupes sociaux	82
3.2.2.	L'influence sociale	86

3.2.3.	Le mécanisme d'influence du groupe	89
PARTIE 2 : L'INFLUENCE INTRAFAMILIALE		101
CHAPITRE 4 : Analyse théorique et clarification conceptuelle du pouvoir et l'influence familiale.		101
4.1.	Clarification conceptuelle du pouvoir et de l'influence	101
4.1.1.	Définitions du pouvoir et de l'influence	102
4.1.2.	Les critères de différenciations conceptuelles	103
4.2.	Analyse conceptuelle de pouvoir familial	112
4.2.1.	Le pouvoir en tant que relation d'échange.....	113
4.2.2.	Pluridimensionnalité du pouvoir	115
4.3.	Analyse conceptuelle d'influence intra-familiale	117
4.3.1.	Complexité et multiplicité des processus d'influence.....	117
4.3.2.	L'influence du groupe sur les pratiques de consommation	121
4.3.3.	L'influence et convergence interpersonnelle.....	122
4.4.	Les fondements théoriques de l'influence sociale	123
4.4.1.	Les théories dites motivationnelles	124
4.4.2.	La théorie de l'engagement collectif.....	129
4.4.3.	La théorie de l'apprentissage	132
4.5.	Les différentes approches de l'influence intrafamiliale.....	134

4.5.1.	Les approches fondées sur la répartition des rôles	134
4.5.2.	Les approches fondées sur les contributions relatives des époux	140
4.3.	Les approches fondées sur les modèles de résolution des conflits	143
4.3.1.	Gestion des conflits familiaux	144
4.3.2.	Résolution des conflits et sorties de décision	146
CHAPITRE 5 : LA CULTURE		149
5.1.	La culture et ses composantes	150
5.1.1.	L'attribution d'une culture.....	152
5.2.	Les caractéristiques de la culture	166
5.2.1.	Les caractéristiques	166
5.2.2.	Les différentes approches de la culture.....	168
5.3.	Les sous-cultures	168
5.3.1.	La religion.....	169
5.3.2.	La nationalité	170
5.3.3.	L'ethnie	170
5.3.4.	Climat et situation géographique.....	171
5.3.5.	La langue.....	171
5.3.6.	L'âge et l'identité du consommateur.....	172
5.4.	L'acculturation	174

5.4.1.	Formes d'acculturation	176
5.4.2.	Processus d'acculturation	177
PARTIE 3 : PARTIE EXPERIMENTALE		184
6.1.	Caractéristiques de l'échantillon	184
6.2.	Méthode d'enquête et questionnaire	185
6.3.	Analyse plate de l'échantillon.....	190
6.3.1.	Tableau descriptif des variables	190
6.3.1.	Analyse des tableaux.....	192
6.4.	Analyse croisée	205
6.5.	Analyse des composantes multiples(ACM).....	212
6.5.1.	Intérêts de l'ACM	213
6.5.2.	Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)	217
6.5.3.	L'ACM revue (après modification)	221
6.6.	La modélisation et la régression logistique.....	225
6.6.1.	Hypothèses Fondamentales	225
6.6.2.	Le modèle LOGIT	226
6.6.3.	Les Odds Ratios	232
Conclusion.....		238
Liste des figures		254

Liste des équations	257
Liste des tableaux	258
Références bibliographiques	260
Table des matières.....	273