La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine

par Sofiane Cherfi



Sofiane CHERFI
Docteur en sciences de gestion
Enseignant vacataire
Université d'Artois
France

Les recherches dans le domaine du comportement du consommateur notamment dans la prise de décision familiale existent depuis quelques décennies, ces études ont souvent été menées sous un seul angle, essentiellement individuel. Pourtant, la plupart des décisions d'achat et des comportements de consommation sont pris par un groupe, notamment familial. Celui-ci est considéré par P. 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.

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 relient 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, la 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 dont nous souhaitons traiter.

Les études qui s'intéressent à la culture en temps qu'élément important dans le domaine de la consommation, plus précisément dans la prise de décision d'achat, remontent à 1940, avec l'utilisation du concept « groupe d'influence », suivi par le « statut social » et enfin les « attitudes et les valeurs ». Au début des années 1960, la culture devient un sentier incontournable dans les études marketing, mais il faut attendre la fin des années 1970 et le début des années 1980 pour que les études se précisent, exemple aux USA avec M. Rokeach (1973) et L. Kahle (1983) qui ont identifié le système des valeurs, en France le COFREMCA, CCA qui ont mis la lumière sur les flux culturels, d'autres études comme celle de A. Jolibert et P. Valette-Florence (1985) ont établi un lien entre les valeurs et le mode de consommation.

Dans cet article, nous nous intéresserons 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 biens 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 de décision d'achat, l'influence du milieu proche (groupes) ou social et ainsi nous analyserons le rôle des paramètres socioculturels dans la prise de décision d'achat.

L'objectif de notre démarche de 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, en faisant un lien entre les pratiques culturelles, religieuses et le comportement du consommateur.

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

– Essayer d'identifier et d'expliquer la nature et les caractéristiques de la structure de la prise de décision d'achat familiale, ainsi que le degré d'implication des membres de la famille dans le processus d'achat familial chez la famille française d'origine maghrébine.
– Comprendre les mécanismes et types d'influence (familiale), qui prévalent lors du processus d'achat au sein du groupe.

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

– Le système patriarcal influence-t-il la prise de décision d'achat familiale ?
– Les enfants auraient-ils une influence dans la prise de décision d'achat, autrement dit exerceraient-ils une influence sur la décision d'achat familiale ?
– Le travail de la femme (ou des femmes) mènerait-il vers un changement d'attitude dans la prise de décision d'achat ?

La famille est sans doute la plus vieille institution des sociétés humaines. Elle semble échapper à toute tentative de modélisation qu'ont voulu en faire les sociologues, anthropologues, psychologues, économistes, etc. cette institution ne cesse d'évoluer, ces dernière années elle a connu d'importantes modifications. Cet article s'intéressera en 1re partie à l'environnement socioculturel et son influence sur le comportement du consommateur. Ensuite à l'analyse des 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. Nous mettrons l'accent sur les différentes approches de l'influence au sein de la famille française d'origine maghrébine à travers l'influence de la culture et de la sous-culture dans la prise de décision d'achat familiale.

1. La structure familiale

La famille française d'origine maghrébine est une famille élargie (figure 1), elle comprend les grands-parents, les parents, enfants, oncles et tantes, nièces et neveux, cousins. C'est la famille dans laquelle l'individu acquiert des attitudes et des comportements à travers son éducation. C'est un système patriarcal ou le père de famille occupe le sommet de la pyramide. Les rapports qui

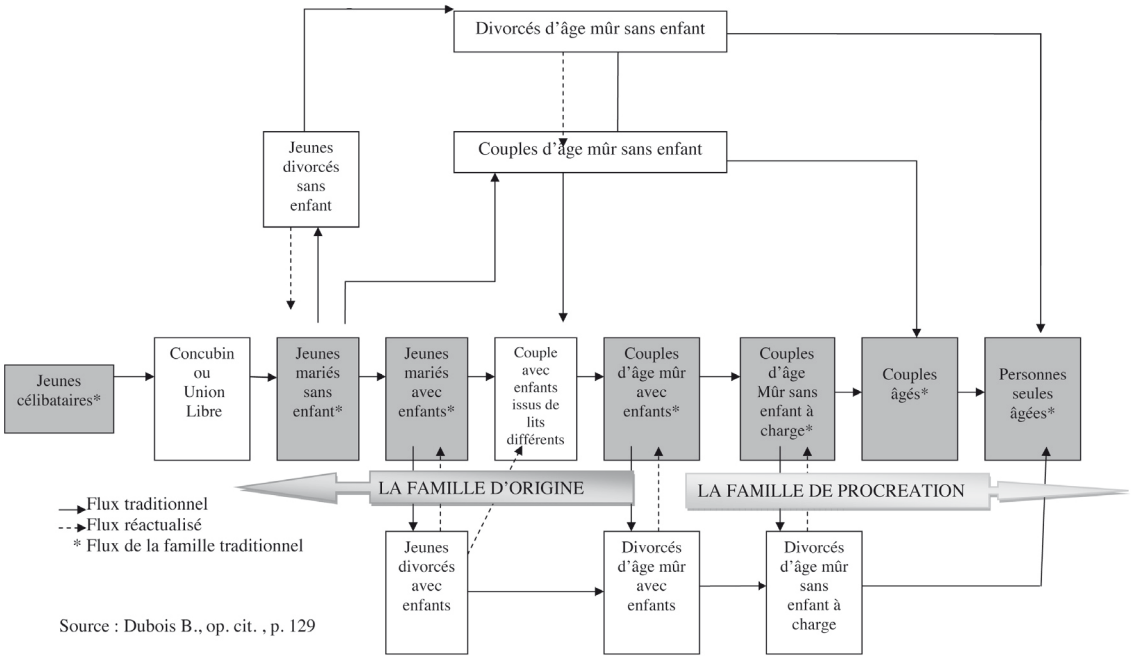


Figure 1 : Schéma représentatif de style de vie revisité par nos soins.
Source : Dubois B., op. cit., p. 129

régissent les relations entre les membres de la famille sont de type autorité et obéissance, le système de valeur est omniprésent dans le quotidien de la famille, basé sur le code de l'honneur, c'est le même système culturel que l'on peut rencontrer dans le bassin méditerranéen.
La famille constitue donc un lieu d'influence très important dans la prise de décision d'achat. D'ailleurs elle n'est pas le seul élément d'influence sur le comportement des consommateurs, les individus étant naturellement en contact avec l'extérieur (l'environnement, social et culturel), ils n'échapperont donc pas à l'influence exercée par leur milieu social et culturel.

1.1. Le système familial

Les **systèmes familiaux** sont les différentes formes de famille (figure 1), ils sont principalement déterminés par trois paramètres :
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.
Le système endogame :
Il est associé à des pratiques endogamiques, où l'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.
Le système polygame :
Constitue un ensemble très riche de types familiaux souvent instables, généralement exogamiques, c'est un système très courant en Afrique.

1.2. La culture

La culture est un concept essentiel dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle représente l'accumulation de significations, de normes, de rituels et de traditions communes partagées entre le groupe ou dans la société. La culture est considérée comme l'angle de vue à travers lequel les individus perçoivent 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 ne possédons pas une bonne connaissance de cette structure.
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 d'une multitude 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.
La culture représente l'ensemble des éléments de la vie, elle est globale et **partagée** entre les membres de la société, elle est **transmissible** afin d'assurer une continuité dans le temps, elle est composée d'un certain nombre de variables qui forment son noyau, **les normes** considérées comme règles de conduite en matière d'agir dans la société (mœurs, loi, coutumes, etc.), **les valeurs** qui représentent des idéaux dans le but d'orienter l'action des individus dans une société.
La culture se transmet par apprentissage quotidien, donc on parle **socialisation** qui signifie l'apprentissage d'une génération à une autre, afin d'acquérir le modèle culturel, et d'**acculturation** qui représente l'appropriation d'une culture qui n'est pas celle dans laquelle on a été élevé.

1.3. 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. Plusieurs éléments sont utilisés comme critères d'identification de sous-cultures, la religion, la nationalité, l'ethnie, le langage, le milieu et le climat géographiques, l'âge et le genre du consommateur.

En France, à l'inverse des USA, le marketing ethnique s'est développé tardivement pour des raisons diverses et variées : 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.

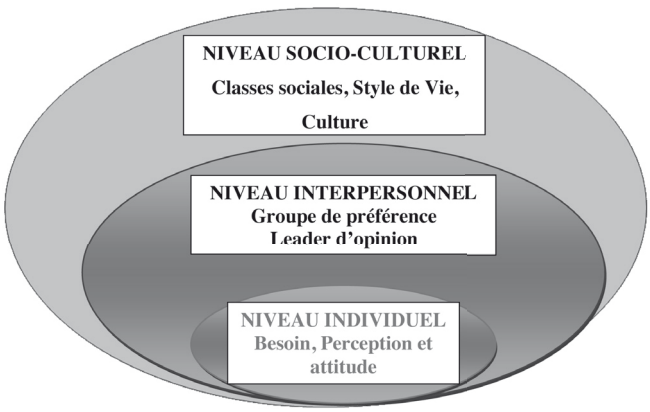


Figure 2 : Schéma représentant la psychosociologie. Du comportement du consommateur.

2. Caractéristiques de l'échantillon

L'analyse de la structure de notre échantillon se base sur les variables socioculturelles ; « la profession du chef de famille », « l'origine du couple », « la situation familiale », « l'âge », « le niveau scolaire », « le revenu », « le type de recherche d'informations », « le lieu de recherche », « le processus de négociation », « la décision d'achat et le mode de financement » et d'autres que nous verrons plus tard dans cet article.

Notre échantillon se compose de 120 observations ou sujets étudiés (couples), distribués en 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 (catégorie socio-professionnelle) 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 Khi2, l'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 (G.W. Cochran 1954).

Notre étude tente 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 :

– Critères d'attirance du produit.
– Critères de sélection et de choix des produits.
– Lieu et enseigne d'approvisionnement.
– Récolte d'informations.
– Processus de décision d'achat.
– Répartition des rôles et influence intrafamiliale.
– Influence environnementale et culturelle.

Caractéristiques sociodémographiques des individus :

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques sociodémographiques :

– L'âge.
– Le sexe.
– La situation familiale.
– Avec ou sans enfants
– La profession et CSP.
– Le revenu et type de financement.
– Lieu et type de résidence (maison, appartement).

3. 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.

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…).

4. Analyse des résultats

L'analyse à plat des résultats consiste à interpréter les données récoltées lors d'une collecte des 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. 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 partie expérimentale vise à mieux 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.

4.1. Analyse plate de l'échantillon Interprétation des résultats obtenus

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 issus de la même région dans leur 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 parfois 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 d'origine maghrébine mariés à une française, la femme constitue une minorité évaluée à 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 peut épouser une croyante monothéiste.

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, un quart 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.

La tranche d'âge des sujets étudiés se répartit 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 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, ce qui équivaut 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, la plupart des femmes ont un âge compris entre 26 et 40 ans. On remarque aussi que **29,67** % ont entre 30 et 40 ans, les moins de 50ans représentent plus de **28** % et les moins de 60 ans représentent **8,23** %, par contre les 60 ans et plus représentent **3,33** %, c'est une minorité. L'âge moyen des femmes est de 36 ans.

Concernant les couples avec enfants, ils constituent **85,33** % de l'ensemble des sujets interrogés et **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 cela peut atteindre jusqu'à 10 enfants. La famille nombreuse est donc prédominante et notamment celle ayant plus de quatre enfants. Le pourcentage de couples sans enfant représente les jeunes couples qui ne sont 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, ce qui est assez inférieur à la moyenne nationale de 29,8 ans (source de l'INSEE 2007). Cela confirme l'idée que les valeurs traditionnelles et culturelles de la famille maghrébine 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 un niveau collège et BEP, **16,67** % (niveau secondaire) de bacheliers, **33** % ont bac +2 et plus. Cette répartition permet de distinguer le niveau d'études chez la famille magrébine ; **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 dite de souche (tableau de l'INSEE 2008).

En revanche chez les femmes la situation n'est pas la même. Près d'un tiers (**32,5** %) sont sans diplôme ou n'ont aucune qualification scolaire, pour plus de **17** % le niveau se situe entre collège et CAP, aussi plus de **17** % ont un niveau scolaire situé 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, constat expliqué 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 ou traditionnalistes).

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'agriculteurs (1 personne), ce qui s'explique par le fait que la génération des parents est venue pour des emplois spécifiques dans les domaines industriels et miniers, 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 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 divise 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 de 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** % de cette population. Enfin les cadres supérieurs et les chefs d'entreprise 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, il existe une majorité importante de mères au foyer **60 %.** Celles qui restent et qui ont une activité professionnelle, travaillent à mi-temps (activité intermédiaire, infirmière, nounou, etc.), ou bien aident (travaillent) leur mari dans ses activités commerciales.

La stabilité au niveau de l'habitat chez la famille maghrébine est une chose primordiale, la plupart garde son logement pour longtemps entre 4-6 ans pour **29 %** et plus de 7 ans pour plus de **31 %**, et elle ne le change que pour un autre plus grand en raison d'une naissance ou pour plus de confort, le bien immobilier n'est pas considéré comme un investissement. Mais en général elle préfère 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 solides, lourds et résistants, ce qui l'amène à s'installer dans des maisons ou appartements non meublés pour plus de **88 %**, afin de les meubler selon ses goûts s'inspirant de la culture du pays d'origine (type de meuble, ses caractéristiques, son utilité, etc.). On constate que chez la majorité des sujets interrogés (près de **52 %),** les décisions sont prises par les conjoints (parents seuls), les enfants sont impliqués dans ces décisions dans **48 %** des cas. Les décisions prises par les femmes sont trois fois plus nombreuses que celles prises par les hommes. La répartition des rôles au sein de la famille maghrébine fait que l'intérieur de la maison est considéré comme étant l'espace de prédilection de la femme.

En ce qui concerne l'implication des enfants dans la prise de décision d'achat ou le choix d'un produit, elle est acceptable, elle constitue **35,5 %**. Cette influence concerne pour **42 %** le lieu d'achat, autrement dit le type d'enseigne, pour **36,67** % le type de meuble acheté, **26,47 %** la couleur et le design du meuble, pour **11** %, l'opportunité d'achat, c'est-à-dire : lors des soldes, promotions, liquidation, etc. Par contre, ils n'ont aucune influence concernant le mode de paiement ou le déclenchement de la démarche de changement de meubles.

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 %**. Alors que ceux concernant les caractéristiques du produit de vente n'en représentent que **15 %. C**ela peut être expliqué par la maigreur des revenus, les familles maghrébines cherchent donc le produit qui s'inscrit dans les limites du budget, sachant qu'en très grande majorité, elles 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 », basée sur l'opportunisme face à 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. Pour une partie importante l'avis du conjoint est demandé (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 ce phénomène, 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 nécessitant 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 moins le ménage a 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 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 dites importantes.

Concernant la recherche d'information chez l'homme et la femme, elle est quasiment similaire sur le plan des supports de recherche mais différente 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 conjointes sont concernées par la recherche d'information et le processus de négociation d'achat d'un produit à hauteur de **43,83 %**, mais on constate aussi que l'homme est considéré comme le meneur dans une grande partie des cas **39 %**, en revanche la femme a moins l'occasion d'être meneuse et elle

ne l'est qu'à **22 %** (plus d'1/5 des cas). L'implication des enfants dans cette démarche est faible et ne représente que **13.33 %**.

4.2. 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 avec 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 Khi2. C'est une analyse de la dépendance entre 2 variables quantitatives. Le principe objectif est d'affirmer ou d'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. La variable décision est dépendante d'autres variables comme le confirme le test de Khi2 (le teste de significativité), elle est dépendante de :

*Tableau 1 : Décision*Meneur*

Meun_MOD / Decision	1	2	3	4	TOTAL
1	24	15	16	7	62
2	15	7	27	9	58
TOTAL	39	22	43	16	120

Khi2 = 7,93, ddl = 3, 1-p = 95,24 %

*Tableau 2 : Décision*type d'enseigne*

Typ ens_Mod / Decision	1	2	TOTAL
1	37	25	62
2	24	34	58
TOTAL	61	59	120

Khi2 = 4,01, ddl = 1, 1-p = 95,49 %

*Tableau 3 : Décision*mode de Financement*

Finan_MOD / Decision	1	2	3	TOTAL
1	53	5	4	62
2	36	12	10	58
TOTAL	89	17	14	120

Khi2 = 8,58, ddl = 2, 1-p = 98,63 %

*Tableau 4 : Décision*finaliser l'achat*

Final_achaMOD / Decision	1	2	TOTAL
1	46	16	62
2	33	25	58
TOTAL	79	41	120

Khi2 = 3,99, ddl = 1, 1-p = 95,41 %

Le test de dépendance semble significatif entre la variable explicative et la variable à expliquer la décision. Cette dépendance est exprimée par le 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, dont l'intervalle de confiance est à 95 %.

Par contre, les variables suivantes constituent peu de significativité avec la variable principale décision ;

*Décision*Origine* (Khi2 = 2,85, ddl = 1, 1-p = 90,86 %), *décision*vie commune* (Khi2 = 12,95, ddl = 7, 1-p = 92,66 %), *décision*rev_Hom_Mod* (Khi2 = 3,80, ddl = 2, 1-p = 85,07 %.). *décision*Mode d'Attirance* (Khi2 = 4,35, ddl = 2, 1-p = 88,64 %), *décision*Démarche Passive Femme* (Khi2 = 6,38, ddl = 3, 1-p = 90,53 %.).

Le reste des variables n'a 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 au nombre de Quatre (4) :

Le meneur, le type d'enseigne où se réalise l'achat, le mode de financement de l'achat et en dernier lieu celui qui finalise l'acte d'achat.

On constate que la culture est omniprésente dans la prise de décision d'achat de la famille française d'origine magrébine, à travers le système patriarcal dont le meneur est souvent le couple et l'influence des enfants n'est que sur le lieu d'achat, sur les caractéristiques du meuble et les opportunités d'achat. Elle est présente sur le mode de financement qui souvent est cash et une réticence envers les crédits, elle est aussi présente sur le type d'influence des enfants qui souvent porte sur le choix du lieu d'achat.

Ce qui caractérise la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine des autres processus 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 (dominance 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.

Conclusion

Dans cet article, nous avons tenté 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 était le centre de notre recherche.

Le processus de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine se distingue d'autres types de prises 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 et par le mode intensif de communication qui existe entre les membres de la famille.

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 est porté, généralement le choix est partagé entre les grandes surfaces et les enseignes spécialisées (type : Conforama, But, Ikea, etc.). En ce qui concerne le 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), c'est pourquoi 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, ou le besoin devient alors 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, style de vie, motivations, etc.), la recherche d'information chez la famille étudiée se caractérise par l'implication de toute la famille, voire parfois des proches. Toutes ces étapes vont permettre de réduire tout risque pouvant 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 non plus aux différentes étapes de négociations entre les membres de la famille, ce qui mène vers une répartition des rôles (C. Pinson et A. 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 atteint 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.

Elle se caractérise aussi par l'influence des pratiques culturelles et cultuelles (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 et 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.

Bibliographie

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

Assael. *Consumer Behaviour and Marketing Action,* 3e edition Boston. (1987), (Mass) : Kent Publishing.

Bastide R., *Acculturation*, in *Encyclopedia Universalis*. (1998).

Bearden W.O., Etzel M.J., *Reference group influence on product and Brand purchase decisions*, Journal of Consumer Research, September (1982), vol 9, 94-184.

Blood R., Wolfe D., *Husbands and Wives : The Dynamics of Married Living,* (1960), Glencoe, The Free Press.

Böker. *La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durables,* Recherche et Application en Marketing, (1992), vol.7, n° 2, 52-66.

Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement,* (2007), Paris, Editions de Minuit.

Brodin O., *Le contrôle des rumeurs*, Décision Marketing, Janvier-avril (1995), 15-26.

Chankon K., *Wife decision marketing in conflict situation*, (1984), Bloomington, Indiana University press.

Bruns G., *Factors moderating the resolution of preference conflict in family*, Journal of Marketing Research (1979), vol 14, 77-86.

Chatelat B., *Styles de vie : courants et scénarios,* (1985), 2 volumes, Paris, Editions d'Organisation.

Chazel. *Pouvoir*, Revue suisse de sociologie, (1992), vol. 18, 197- 213.

Cochran W.G., *Some methods for strengthening the common, 2 tests. Biometrics*, (1954), 10, 417 – 451.

Corfman K.P. et D, R, Lehman. *Models of cooperative group decision, Marketing and Relative influence* : *An experimental investigation of family purchase decisions*, Journal of Consumer Research, Juin. (1987), vol 14.

Cuche D., *La Notion de culture dans les sciences sociales.* (2001), Paris : La Découverte.

Davis H.L., *Family decision as conflict management*, Advances in Consumer Research, (1973), vol 1, 532-535.

Declerq. *Analyse de l'impact des tests comparatifs des produits sur la perception des consommateurs,* (1981), I.A.E de Lille 1 : Mémoire de « D.E.A ».

Derbaix C., *Conportement du consommateur,* (2000), Paris, Economica.

Divard. R., *Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple,* (1992), Université de Reims ; « thèse » en sciences de gestion.

Doïse M., *Dimension et consensus : une théorie générale des décisions collectives,* (1992), Paris, PUF.

Dubois B., *Comprendre le consommateur,* (1990), Paris : Dalloz.

El Aoud N., *Communication familiale et contribution de l'adolescent. Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères,* octobre 2005, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 214-215, 89-110.

Festinger L., Aronson E., *Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux,* (1978), in C, Faucheux & S, Moscovici (Eds). Psychologie Sociale, Paris : Dunod.

Filser M., *Le comportement du consommateur,* (1994), Paris, Dalloz.

Foxman. *Influence strategies in husband-wife purchase decision making,* (1986), Ludhiana : unpublished Doctoral of the Ludhiana State University.

Gauchet M., *Le désenchantement du monde, une histoire politique de la religion,* (1985), Paris, Gallimard.

Goffman E., *Les rites d'interaction,* (1974), Paris : Éditions de Minuit, 2 tomes.

Grubb E., Hupp G., *Perception of Self, Stereotypes, and Brand Selection*, (1968), Journal of Marketing Research, 5, p 58-63.

Guichard N., Vanheems R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, (2004), Paris, Bréal.

Guingois S., Thouanel P., *Seniors : une cible de 25 milliards d'euros*, (2005), *LSA,* n° 1899, 42-45.

Guéguen N., *Prix à terminaison « 9 » et influence du comportement d'achat : Une évaluation lors d'une vente en porte-à-porte*, octobre 2005, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 214-215, 55-61.

INSEE. Enquêtes Emploi ; les échantillons cumulés sur 2 ans. (2001), *Enquêtes de L'INSEE*.

Jolibert A., Valette-florence P., *Un essai empirique de clarification des approches des styles de vie.* (1985), Association Française du marketing.

Kahle L., *Social values and social changes*, (1983), New-York ; Preager.

Kaufman C.J., *The household as a system of interrelated choices : a process mode,* (1986), unpublished doctoral, Temple University.

Khemakhem A.F., *Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple*, juin 2005, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 213, 111-125.

Kellerhals J., Al. *Mariages au quotidien. Inégalités sociales, tensions culturelles et organisation familiale.* (1982), P.-M. Favre, Lausanne.

Kotler Ph.D., *Marketing management, analyse, planification et contrôle,* (1989), Paris : Publi-union.

Ladwein R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur,* (1999), Paris, Economica.

Laurent G., Kapferer J.-N., *La sensibilité à la marque*, dans Kapferer J-N. et J-C. Toenig (Eds), *La marque.* (1989), Paris, Mc Graw Hill.

Lemoine J.-F., *L'influence de la situation d'utilisation du produit sur la recherche d'information externe du consommateur,* juin 1999, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 177, 39-51.

Maunier C., *Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing*, Novembre-Décembre 2008, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 234, 85-96.

Moingeon B., *La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing*, (1993), Recherche et Applications en Marketing, vol 3, n° 2, 105-121.

Montemolin G., *L 'influence sociale,* (1977), Paris, PUF.

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

Percheron A., *La transmission des valeurs,* in DE SINGLY, *La famille, l'état des savoirs*, (1991), Paris, La Découverte.

Pinson C., Jolibert A., *Comportement du consommateur* (1997), in Encyclopédie de gestion, Y. Simon et P. Joffre (eds), Paris Economica, p 372-475.

Pras B., Tarondeau J., *Comportement de l'acheteur,* (1981), Paris, Administration des entreprises.

Rokeach M., *The nature of human values,* (1973), New-York : Free Press.

Rouhaud J.-F., *Cellular automata and consumer behavior*, (2000), European Journal of Economic and Social Systems, Vol 14, N°1, 37-52.

ROUSSEL L., *Mariage et divorce : contribution à une analyse systèmatique des modèles matrimoniaux,* (1986), Population, *6*, 1025-1040.

Rothschild C., Safilios. *A macro and micro examination of family power and love : An exchange model,* (1976), Journal of Marriage and the Family, 355-362.

Samuelson P., *Social indifference curves*, (1956), *The Quaterly Journal of Economics*, February, 8-9.

Schiffman L.G.,. Kanuk L.L., *Consumer Behavior,* (1991), Bruxelles : Prentice Hall International.

Shanteau M.C., Troutman J., *Consommation information integration in husband-wife decision making about health care services,* (1988), New-York : Wiley.

Siani G., *Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur*, février 2001, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 187, 7-16.

Spiro R.L., *Persuasion in family decision making*, (1983), Journal on Consumer Research, March, Vol, 9, 393-401.

Strazzieri A. Mesurer *l'implication distinctement du risque perçu*, (1993), Association Française de Marketing, 1-25.

Struch N., Schwartz S.H., Van Der kloot W.A., *Meanings of basic values for women and men : a cross-cultural analysis*, (2002), Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 28, n° 1, 16-28.

Van Varacem P., Janssen-Umflat M., *Comportement du consommateur ; facteurs d'influence externe,* (1994), Bruxelles, De Boeck.

Vernette E., Identifier *les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes*, (1987), Recherche et Application en Marketing, Vol, 2, 4, 1-21.

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

Wells W., Gubar G., *The Life Cycle Concept in Marketing Research*, (1966), Journal of Marketing Research, 355-363.